



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**

**NATHALIA COUTINHO PEREIRA**

**A INTERAÇÃO ENTRE A POPULAÇÃO E O CONSELHO FEDERAL DE  
CONTABILIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS**

**RIO DE JANEIRO**  
**2021**

**NATHALIA COUTINHO PEREIRA**

**A INTERAÇÃO ENTRE A POPULAÇÃO E O CONSELHO FEDERAL DE  
CONTABILIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

**Orientador:** Vinicius Mothe Maia

**RIO DE JANEIRO**

**2021**

## RESUMO:

PEREIRA, Nathalia Coutinho. A interação entre a população e o Conselho Federal de Contabilidade nas mídias sociais. Rio de Janeiro, 2021. Monografia (graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

A Contabilidade analisa diversos fatos sociais que foram ocorrendo na humanidade e contribuiu para que atos relacionados com as relações comerciais pudessem ser analisados, averiguados ou ajustados. A sua contribuição está também relacionada com o fornecimento de informações que possibilitam aqueles que a utilizam, tomar melhores decisões para as suas organizações. Necessitando de uma maior aproximação com a sociedade, o Conselho Federal de Contabilidade bem como os Conselhos Regionais passaram a adotar novas formas de comunicação e, com o surgimento da internet e das mídias sociais, as ferramentas colocadas ao serviço das instituições e público permite novas formas de comunicação, mais rápida, direta e interativa. Nesse sentido, o objetivo geral do trabalho é entender o que a sociedade fala sobre o Conselho Federal e Conselhos Regionais de Contabilidade no *Twitter*. Para tal, efetuou-se uma pesquisa empírica onde foram analisados os *tweets* que tratavam dos Conselhos de Contabilidade. A relevância da pesquisa relaciona-se com a intenção de apresentar dados que possam contribuir para um melhor conhecimento da comunicação que é efetuada pelos conselhos de contabilidade em relação ao público por meio das mídias sociais e os seus conteúdos. Concluiu-se que a comunicação institucional é abundante, que o público-alvo é participativo e interventivo ainda que se note a falta de uma interação mais direta entre a instituição e o público.

**Palavras-Chave:** Contabilidade; Conselho Federal de Contabilidade; Conselho Regional de Contabilidade Mídias Sociais; *Twitter*.

## **LISTA DE SIGLAS**

CPD	Centro de Processamento de Dados
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CRC	Conselho Regional de Contabilidade
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
NBC	Normas Brasileiras de Contabilidade
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo dos acontecimentos históricos contábeis no Brasil .....	13
Quadro 2 – <i>Tweets</i> mais expressivos por categoria.....	36

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Índices de Engajamento .....	32
Tabela 2 – Palavras mais mencionadas.....	34

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa do perfil no <i>Twitter</i> do Conselho Federal de Contabilidade .....	31
Figura 2 – Interação com o <i>Twitter</i> .....	38

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
	2.1 Contabilidade: breve resumo histórico .....	10
	2.2 A sociedade do conhecimento.....	15
	2.3 Internet e mídias sociais .....	21
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE E A INTERAÇÃO COM O PÚBLICO NO TWITTER - RESULTADOS E ANÁLISE</b> .....	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>40</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>42</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação é uma ferramenta poderosa e importante para ajudar e aumentar as vendas ou distribuição de produtos e serviços. Independentemente do tamanho ou parte da organização, seu objetivo é diferenciar-se das demais e se estabelecer no mercado com um produto forte e durável (FERREIRA, 2011). Assim, a utilização da divulgação na área de contabilidade, seja com ferramentas tradicionais ou atuais, pode ajudar a aumentar a conscientização, seja entre clientes, colaboradores ou fornecedores. O uso das mídias sociais é uma oportunidade para os profissionais da contabilidade, pois podem ser utilizadas para informar, divulgar e manter a comunicação com os diversos usuários de seus serviços (HERNANDEZ, 2011).

Enquanto atividade, a Contabilidade não se restringe apenas à entrega de demonstrações e relatórios para as empresas já que a sua importância é refletida a outros níveis como, por exemplo, uma ferramenta que permite ao gestor utilizá-la como auxiliar na tomada de decisões. Enquanto ciência social exerce um papel fundamental nas empresas, conjuntamente com outras áreas como a administração, a legislação trabalhista e as leis tributárias, funcionando como um instrumento de controle, de planejamento e de gestão (SANTOS, 2017).

A contabilidade proporciona o máximo de informações úteis para a tomada de decisões, dentro e fora das organizações e, na sua já antiga história, sempre existiu para auxiliar as pessoas, contribuindo para o desenvolvimento das organizações, do comércio e da sociedade (MARION, 2018).

Kroetz (2000) considera que a ciência contábil deve acompanhar o avanço tecnológico e a tendência de mercado e de administração para poder suprir as necessidades de informações dos diversos usuários.

Segundo o Conselho Regional de Contabilidade do Ceará (CRC-Ce), o número de escritórios de contabilidade está crescendo por todo território nacional, tornando a gestão de comunicações muito importante para as empresas que buscam destaque no mercado, pois, segundo Kotler (2006), vão informar, persuadir e lembrar o consumidor dos produtos e marcas que comercializam. Assim, a comunicação representa a "voz" do produto, que é como uma empresa inicia o diálogo e constrói relacionamentos com o cliente.

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC), criado em 1946 enquanto entidade responsável por fiscalizar e registrar a profissão contábil, tem ainda uma

amplitude de ações que são voltadas ao crescimento e ao fortalecimento da profissão e da área de intervenção contábil. Envolve também o incentivo à formação de novos contabilistas, por meio da promoção de eventos e de concessões de auxílio educação a estudantes e a profissionais da área.

A forma como o CFC se comunica com outras instituições, profissionais contábeis e público em geral é, portanto, extremamente importante no âmbito da globalização da informação e da modernização das ferramentas de interação e comunicação com a sociedade, onde as mídias sociais ganham cada vez mais espaço.

O Código de Ética Profissional do Contador elucida em seu art. 3º que no desempenho de suas funções é vedado ao contador:

Anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, em detrimento aos demais, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes. (CRCPR, 2011, p. 9).

Neste contexto, a questão problema a ser respondida é: quão relevante é a presença do CFC e CRCs na utilização de mídias sociais?

O objetivo geral do trabalho é identificar o que a sociedade fala sobre o CFC no *Twitter*. Como objetivos específicos, o trabalho visa apresentar quais as funções do CFC, entender se a população tem conhecimento dessas funções e verificar o que as pessoas buscam no CFC.

A presente monografia tem enfoque qualitativo, pois, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), a pesquisa qualitativa é, em geral, utilizada com o intuito de encontrar e refinar questões de pesquisa. Geralmente, esta abordagem não é baseada em medidas numéricas, muitas vezes usando descrições e observações. Além disso, em seu processo de tradução, pode ou não comprovar as premissas.

Segundo Gil (2002), a pesquisa qualitativa tende a oscilar entre observação, reflexão e interpretação à medida que a análise avança, o que torna a ordem de trabalho mais lógica, atrasando a redação do relatório.

Quanto à natureza do estudo, esta monografia é de caráter descritivo, uma vez que conforme Gil (2002), seu objetivo principal é a descrição das características de um objeto ou população, ou ainda estabelecer relações entre variáveis.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 101), esse tipo de pesquisa descritiva visa “especificar as propriedades, as características e os perfis



importantes de pessoas grupos, comunidades ou qualquer outro fenômeno que se submeta à análise”. Seus pesquisadores muitas vezes procuram definir circunstâncias, ações e eventos, ou seja, explicar como um evento se manifesta.

O modelo de pesquisa define-se como não experimental, flexível e descritivo, visto que este modelo visa “situar, categorizar e proporcionar uma visão de uma comunidade, um evento, um contexto um fenômeno ou uma situação” (SAMPIERI, COLLADO E LUCIO, 2006, p. 101).

Em relação às interações no *Twitter* entre o CFC e o público, foram pesquisados os *tweets* que mencionavam o CFC ou palavras relacionáveis, como CRC, contábeis, tendo sido o seu conteúdo utilizado como base para dar resposta aos objetivos propostos. Importa referir que a escolha desta mídia social está relacionada com a grande popularidade da mesma e da sua utilização como fonte de informação aberta e acessível, cabendo a expressão da opinião individual de cada usuário perante os acontecimentos ou sobre as informações veiculadas pela entidade (COUTO; MOREIRA; CARMO, 2018).

As plataformas de interação digital têm sido utilizadas pelas organizações contábeis com o objetivo de se aproximarem de seus usuários, uma vez que estão presentes no dia a dia do público. A capacidade de trocar informações cria um serviço eficiente e prático, incentiva seus clientes a se comunicarem.

Diante de uma nova geração, os contadores que insistem em usar apenas modelos tradicionais e negar a existência do mercado correm o risco de se tornarem obsoletos. Assim, esta função introduz novas estratégias para atender as necessidades dos usuários neste novo ambiente, como a colocação de espaço nas mídias sociais.

O desenvolvimento de uma organização depende de sua capacidade de inovar no mercado, e hoje a internet se tornou a ferramenta mais utilizada para atingir esse efeito. A aplicação desse termo facilita a disseminação e o conhecimento democrático da informação, possibilitando compreender a utilidade e acessibilidade dos serviços prestados em plataformas virtuais (BARBOSA, 2018).

Portanto, esta pesquisa é importante, pois a análise do comprometimento das organizações contábeis com o engajamento visual de qualidade permite perceber que as informações veiculadas nesta plataforma de mídia social fornecem, também, conteúdos úteis para a interação com o cliente oferece uma variedade de tópicos sobre localização.

A transformação digital trouxe muitas mudanças para o novo modelo de organização, onde entender as necessidades do cliente se tornou mais complexo. Portanto, encontrar estratégias que possibilitem a proximidade e a confiança do público tornou-se importante para obter lucro no mercado.

A relevância da pesquisa relaciona-se com a intenção de apresentar dados que possam contribuir sobre os impactos na gestão da economia geral de um escritório de contabilidade, além dos aspectos práticos muito importantes, reveste-se de relevância para o meio acadêmico, uma vez que é analisada a comunicação que é efetuada pelo CFC para com o público por meio das mídias sociais e os seus conteúdos. Concluiu-se que a comunicação institucional é abundante, que o público-alvo é bastante participativo e interventivo ainda que se note a falta de uma interação mais direta entre a instituição e o público.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Contabilidade: breve resumo histórico

Nas palavras de Sá (2010, p. 21) “para que a contabilidade seja compreendida como um ramo importante do saber humano que é, faz-se necessário remontar a suas profundas origens”.

Segundo Marques (2019) a história da civilização é o maior testemunho da ciência da contabilidade, onde logo no seu início, o homem demonstrava ter algum sentido contábil por meio do controle alimentar ou através dos desenhos encontrados em cavernas e que registravam o seu dia a dia.

De acordo com Marion, Ludícibus e Faria (2017), apesar de não haver escrita, números ou moeda, nessa época a contabilidade já era usada como inventário, pelo que a sua origem é tão antiga quanto a presença do indivíduo em ação econômica. É uma fase empírica onde eram usadas figuras, formas artísticas e desenhos que serviam para distinguir os bens e mostrar todos os feitos que haviam sido conquistados pelo homem para seu benefício. No caso da contabilidade, esta existia com o intuito de medir, controlar e preservar os bens que pertenciam às famílias, desde o início da civilização.

Dados de há cerca de 4.000 a.C. foram encontrados registros com fundamentos contábeis, na história da Suméria, Mesopotâmia e Antigo Egito, traduzindo controle de bens expressos em objetos que foram encontrados em escavações, nessas regiões (LOPES; PEDERNEIRAS; RIBEIRO FILHO, 2009).

Hendriksen e Van Breda (2009) ensinam que Alexandre, o Grande após fundar a cidade de Alexandria, em 332 a.C., criou uma das maiores bibliotecas da Antiguidade, sendo que daquele período constam diversos registros contábeis, como fazendo parte de um sistema contábil já algo sofisticado para aquele tempo e com algumas semelhanças com o sistema de partidas dobradas que seria encontrado em Roma, já no início da era cristã.

Verifica-se, desde os primórdios, independentemente da data exata em que foram descobertos os primeiros fatos ou registros contábeis, que o homem tinha como objetivo, buscar de alguma forma, algum tipo de conhecimento que pudesse suprir as suas necessidades da época, como por exemplo, o pagamento de tributos efetuados pelos agricultores egípcios aos coletores de tributos do Egito, nas margens do Rio Nilo, através de produtos como cereais e linhaça para poderem ter o direito de usar aquelas águas do Rio ou uma ideia rudimentar para poder controlar os bens, o método adotado

para a contagem dos rebanhos, de metais, de escravos, etc., bem semelhante à técnica de controle que hoje é conhecida como inventário (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 2009, p. 41).

Cruz e Silva (2001) acrescentam que os egípcios possuíam um sistema tributário de cobrança de impostos, controlado e fiscalizado pelo Estado, com muita rigidez e com extrema apuração das informações, o que traduz uma importância considerável para o desenvolvimento da contabilidade na região. Esse controle diário era bastante parecido com aquele existente atualmente, com datas e nomes das contas, seguido dos valores unitários e totais, por ordem cronológica de entrada e saída, ou seja, algo já com elevado grau de organização para a época, o que pode indicar que os egípcios poderiam ter sido o primeiro povo a utilizar os valores monetários em seus registros.

Muito tempo depois, em 1202, todo o conhecimento dos números foi ratificado na obra "*Liber Abaci*" (Livro do Ábaco), escrito pelo matemático Leonardo Fibonacci e que introduziu os algarismos arábicos e que continha também a representação do zero no sistema de quantificação numérica, possibilitando que os novos conceitos fossem adotados nas atividades comerciais (LOPES; PEDERNEIRAS; RIBEIRO FILHO, 2009).

Foi a partir do século XII, com o desenvolvimento comercial na Europa que ressurgem as instituições financeiras, os empreendimentos bancários começam a ganhar forma, o que acaba fortalecendo a contabilidade e onde, a partir do século XIV, permite que surjam as verdadeiras empresas, fazendo com que as técnicas contábeis voltem ao mundo dos negócios, onde as ferramentas de controle e de informação de natureza financeira, patrimonial e econômica fornecem subsídios para um melhor gerenciamento dos negócios (CRUZ; SILVA, 2001).

Na Idade Média, acontece a sistematização da contabilidade com o primeiro livro dedicado a esta ciência, sobre as partidas dobradas e da autoria de Frei Luca Pacioli, publicado no final de 1494 e que viria a ficar conhecido como método italiano (ALVES, 2017).

Entre 1494 até 1840 decorre o período da Era Moderna na contabilidade, onde foi publicada a obra "*Summa de Arithmetica, geometria, proportionalita*" onde são destacados os métodos utilizados pelos mercadores de Veneza para controle das suas operações, conhecido como o método das partidas dobradas. Este método ensinava a efetuar as escriturações, oferecia recomendações relacionadas com a

burocracia de escrituras e práticas de comércio (IUDÍCIBUS; MARION; FARIA, 2017).

Até à metade do século XIX, a contabilidade era conhecida como um processo de escrituração mas viria a ganhar aspecto científico ao ser abordada em publicações de obras de escritores conceituados como Francesco Villa, autor de “*La contabilità applicata alle amministrazioni private e pubbliche*”, em 1840. Este é um período de evolução e progresso, passando a ser considerada como elemento fundamental na administração das organizações e com metodologia científica (IUDÍCIBUS; MARION; FARIA, 2017).

A contabilidade contemporânea, que decorre desde 1840 até à atualidade, é conhecida como o período científico desta matéria e onde importantes autores como Francesco Villa e Fabio Besta deixaram importantes conhecimentos, como a diferença entre registro e fortuna, a importância de esclarecer o fundamento da riqueza patrimonial. A natural evolução da sociedade fez com que a contabilidade também tivesse que se adaptar às formas de negócios e trocas entre os comerciantes e onde passou a haver maior necessidade de registrar essas transações (ALVES, 2017).

Ciência sempre em evolução, a contabilidade no Brasil sofreu mudanças constantes até ver a regulamentação contábil ser introduzida em território brasileiro. No entender de estudiosos brasileiros, a técnica contábil foi trazida para o Brasil por influência de portugueses e espanhóis, no decorrer do século XVI, merecendo apenas a atenção dos acadêmicos na metade do século XIX (NIYAMA; SILVA, 2017).

Rosella et al. (2006) explicam que no Brasil o ensino da contabilidade ocorre no início do século XIX, mais concretamente no ano de 1808, com a chegada da família real portuguesa. Por sua vez, Bacci (2002) explica que após a chegada da família real no Brasil, o rei D. João VI fundou a Real Junta do Comércio, Agricultura, Fábricas e Navegação, que tinha como objetivo o controle dos seus bens e viria a determinar a adoção do sistema de partidas dobradas, que já era reconhecido em outros países europeus.

Antes das primeiras escolas técnicas comerciais serem organizadas, a contabilidade já era praticada pelo que se denominada guarda-livros, um profissional que era definido no código comercial de 1850, como encarregado de registrar as transações efetuadas pelos estabelecimentos da época. Iudícibus (2015) informa

que, muito provavelmente, a primeira escola especializada para o ensino da contabilidade a ser aberta no Brasil foi a escola do Comércio Álvares Penteado, em 1902, sendo este o elemento propulsor do ensino da contabilidade no país.

Em Junho de 1931, foi assinado o Decreto nº 20.158 que viria a reorganizar o ensino comercial no Brasil. Esse Decreto determinava que aqueles que completassem o curso superior de administração e finanças deveriam receber o diploma de bacharel em ciências econômicas, após três anos de curso. Para aqueles que concluíssem o curso técnico de dois anos, o título atribuído seria o de Guarda-Livros (BACCI, 2002).

Posteriormente, em 1945, é emitido o Decreto-Lei nº 7.988 que consolidaria o ensino técnico em grau superior, instituindo o curso de nível universitário de ciências contábeis e atuariais (CAMARGO, 1991).

No entender de Hermes (1986), um dos marcos da história da Contabilidade no Brasil é a promulgação do Decreto-Lei nº 9295, ocorrido em 1946 e que determinou a criação do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e dos Conselhos Regionais de Contabilidade (CRCs), cuja finalidade era a fiscalização do exercício das profissões de Contador (Bacharel em Ciências Contábeis) e de Guarda-Livros (Técnico em Contabilidade).

Lopes, Pederneiras e Ribeiro Filho (2009) consideram como mais relevantes, os seguintes fatos históricos relacionados com a Contabilidade no Brasil:

**Quadro 1 – Resumo dos acontecimentos históricos contábeis no Brasil**

<b>ANO</b>	<b>ACONTECIMENTO</b>
1551	Nomeação do primeiro contador no Brasil
1808	Criação do Erário Régio / Banco do Brasil
1850	Instituição do Código Comercial Brasileiro
1931	Organização do Ensino Comercial
1940	Lei nº 2.627 – Lei das Sociedades por Ações no Brasil
1946	Decreto nº 9.295/46 Criação do Conselho Federal de Contabilidade e respectiva regulação da profissão contábil
1976	Revogação da Lei nº 2.627/1940 com a edição da Lei nº 6.404/76
2007	Lei nº 6.404/76 relevante na edição da Lei nº 11.638/07

Fonte: Lopes, Pederneiras e Ribeiro Filho (2009)

Além dos fatos mencionados, Marion (2018) acrescenta ainda como relevantes para a história da Contabilidade no Brasil, a fundação da Faculdade de

Economia e Administração da Universidade de São Paulo, em 1946, a edição da Lei 6.404/76, a Lei das Sociedades por Ações, 1976 e a criação da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) em 1976.

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) foi criado em 1946 e, segundo Carvalho, Costa e Oliveira (2010), é uma entidade de caráter corporativista, sem qualquer vínculo com a administração pública federal, com a finalidade de dirigir, normatizar e fiscalizar o exercício da profissão contábil no Brasil.

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) é uma Autarquia Especial Corporativa dotada de personalidade jurídica de direito público. Criado e regido por legislação específica, o Decreto-Lei nº 9.295, de 27 de maio de 1946, o CFC possui estrutura, organização e funcionamento regulamentados pela Resolução CFC nº 1.370, de 8 de dezembro de 2011, que aprova o Regulamento Geral dos Conselhos de Contabilidade. O CFC é integrado por um representante de cada estado e mais o Distrito Federal, no total de 27 conselheiros efetivos e igual número de suplentes – Lei nº 11.160/05 -, e tem, dentre outras finalidades, nos termos da legislação em vigor, principalmente a de orientar, normatizar e fiscalizar o exercício da profissão contábil, por intermédio dos Conselhos Regionais de Contabilidade, cada um em sua base jurisdicional, nos Estados e no Distrito Federal; decidir, em última instância, os recursos de penalidade imposta pelos Conselhos Regionais, além de regular acerca dos princípios contábeis, do cadastro de qualificação técnica e dos programas de educação continuada, bem como editar Normas Brasileiras de Contabilidade de natureza técnica e profissional. Em 2010 foi sancionada pelo Presidente da República a Lei 12.249 /2010, que institui a obrigatoriedade do Exame de Suficiência na área contábil (CFC, 2021, s/p).

Segundo Nóbrega, Giroto e Leite (2021) na sequência da sua criação, organização e estabilização, o CFC passou pela coordenação de vários presidentes, onde cada um deles ofereceu a sua contribuição de acordo com a conjuntura histórica de cada momento.

Em 1981, o CFC oficializou a Resolução CFC nº 529/81, disciplinando as Normas Brasileiras de Contabilidade (NBC), onde coexistem as Normas Técnicas que estabelecem os conceitos doutrinários e fixam as regras ou critérios que regem a contabilidade; e as Normas Profissionais, que estabelecem regras de procedimentos de ordem profissional. A partir dessa data, as normas passaram a disciplinar a profissão contábil, a constituir o corpo da doutrina contábil e a servirem como orientações técnicas no exercício da profissão. (ANDREZO, 2000).

O CFC tem na sua estrutura organizacional, um representante de cada Estado brasileiro, mais o Distrito Federal, formando um total de 27 conselheiros efetivos, cuja finalidade é a orientação, normatização e fiscalização do exercício da

profissão contábil, de acordo com a legislação em vigor e essas ações são colocadas em prática pelos Conselhos Regionais de Contabilidade (CFC, 2021).

Em relação aos Conselhos Regionais de Contabilidade (CRCs), Fortes (2012) explica que estes funcionam como órgãos executores do registro e da fiscalização do exercício da profissão e atuam enquanto órgão competente e julgador de primeira instância, nos processos relacionados com a ética e a disciplina da profissão e envolve contabilistas, empresas e leigos que atuam na área contábil.

## 2.2 A sociedade do conhecimento

Uma nova sociedade, com base nas potencialidades da informação foi inicialmente mencionada por Bel (1978), que argumentava ainda que esse fato geraria riqueza já que haveria uma alteração no setor dos serviços, onde os cargos estariam relacionados com o conhecimento. Seria o conhecimento a mola propulsora da concorrência e competitividade entre as empresas, porque a atenção dos países estaria voltada para a pesquisa, o desenvolvimento e as inovações tecnológicas (BURCH, 2005).

Nesta sociedade, a classe dominante seria uma elite do conhecimento, querendo significar que quem detivesse maior conhecimento, deteria mais poder, passando os interesses econômicos a estarem mais intimamente ligados ao conhecimento, bem como seria de extrema importância a passagem do conhecimento humano para dentro de computadores (NEHMY; PAIM, 2002).

Assim, na década de 1990 surge o termo “*knowledge society*” e que era utilizado, sobretudo em meios acadêmicos, por oposição à visão mercantilista que os organismos econômicos mundiais adotavam (BURCH, 2005). No entanto, a denominação mais adequada seria Sociedade da Inteligência já que essa é a característica tida como mais importante (SENSE, 2008).

Essa nova sociedade que está se formando, e que tem por base o capital humano ou intelectual, é chamada de Sociedade do Conhecimento. Nessa sociedade onde as ideias, portanto, passam a ter grande importância, estão surgindo em várias partes do mundo os Think Tanks, que nada mais são do que grupos ou centro de pensamento para a discussão de ideias (LUCCI, 2010, *online*).

Juntamente com uma variedade de inovações no aspecto social, institucional, organizacional, econômico e político, a informação e o conhecimento,



juntamente com o aspecto tecnológico passaram a ter um papel estratégico e fundamental na sociedade atual (LASTRES; ALBAGLI, 1999).

Além da competição e da cooperação entre os seus agentes, economicamente foi possível verificar a introdução de novas práticas produtivas, comerciais e de consumo, seja de bens ou de serviços, utilizando a informação e conhecimento relacionados com esses processos de uma forma mais intensa e atual.

Para acompanhar as mudanças a nível global tornam-se necessários novos saberes e maior competência, sobretudo para a utilização de novos recursos tecnológicos e também na organização e inovação relacionada com o processo produtivo e nesse sentido, as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) são tidas como fundamentais e essenciais dentro dessa nova dinâmica de mercado (LASTRES; ALBAGLI, 1999).

As pessoas devem ter formação crítica e serem elas próprias a compreender quais as fontes que veiculam informação fidedigna, procurarem a informação que pretendem e também terem a capacidade, elas mesmas, de produzirem informação que possa ser consumida e interpretada pelos outros (LÉVY, 1998).

Numa visão contextual de tecnologia pode considerar a tecnologia como:

[...] o conhecimento que é utilizado na criação ou aperfeiçoamento de produtos e serviços, interagindo com praticamente todas as atividades humanas. Pode ser definido ainda como um conjunto de conhecimentos práticos ou científicos e que são aplicados na obtenção, distribuição e comercialização de serviços (OLIVEIRA, 2003, p. 26).

Dentro dessas atividades podem considerar-se as mais simples, como a tecnologia que é utilizada na produção da alimentação humana, como as mais sofisticadas e complexas das quais a fabricação de satélites artificiais é um exemplo.

Para Bel (1978) o uso do conhecimento que é adotado para especificar as vias que permitem que se faça algo de forma reproduzível, tem o nome de tecnologia. No fundo, a evolução tecnológica permitiu que fossem criados determinado tipo de conhecimentos que são mais rapidamente reproduzidos.

Em termos de definições, algumas vezes as palavras tecnologia e técnica são vistas e utilizadas como sinônimos e essa utilização não é necessariamente correta, embora essas duas palavras mantenham uma relação de parentesco.

Assim, e para melhor diferenciá-las pode se dizer que a técnica está relacionada com a noção de *fazer*, ou seja, algo que é inato, uma habilidade do

homem. Já a tecnologia é o que permite unir essa habilidade natural aos conhecimentos, sejam eles práticos ou científicos, que foram crescendo ao longo dos anos.

Quando se produz a técnica, ela é acompanhada de um tipo de conhecimento, embora esse conhecimento seja diferente daquele que se convencionou chamar de conhecimento científico, uma vez que não foram produzidos com base em um problema formulado intencionalmente com esse fim (RAMOS, 2006).

Para alguns especialistas, a técnica permite resolver os problemas fundamentais do homem, enquanto que a tecnologia para além dessa vertente permite ainda satisfazer os seus desejos e sonhos (OLIVEIRA, 2003).

A relação do homem com a técnica e a tecnologia sofre profundas alterações ao longo do séc. XX, motivada pelas duas guerras mundiais, pela industrialização do ocidente e em função da importância que a humanidade tem dado, especialmente, nos últimos 50 anos à preservação e transmissão do conhecimento (OLIVEIRA; BAZI, 2008, p. 116).

De acordo com Oliveira (2003), ao efetuar o tratamento correto da informação, uma sociedade leva vantagem competitiva sobre outra que não faz o tratamento correto da mesma.

Expressões como *Era da Informação* ou *Sociedade da Informação* vão fazendo cada vez mais parte, parte integrante do vocabulário e da realidade cotidiana de muitas pessoas. A informatização da sociedade torna-se cada vez mais visível e as tecnologias de informação são utilizadas para quase tudo, não apenas como instrumento de trabalho. Exemplo dessa utilização comum é a internet, os celulares, os computadores.

A chamada revolução digital foi diluindo praticamente todas as fronteiras entre a informática, as telecomunicações e as mídias digitais, gerando cada vez maior utilização e compartilhamento de informações.

O aparecimento dessas expressões surge na década de 1970, mais particularmente nos Estados Unidos e no Japão onde se discutia a perspectiva de como seria a sociedade pós-industrial e quais as suas principais características. Esta discussão surgia em função da percepção que os analistas tinham de que a informação vinha desempenhando um papel de maior relevo e importância em vários setores da sociedade, não apenas no aspecto econômico, mas também na vida política, cultural e social (TAKAHASHI, 2002).

A ideia chave da Sociedade de Informação reside nos avanços da tecnologia, na velocidade do seu processamento, na recuperação e transmissão da informação, que permite que ela chegue a todos os setores da sociedade e na sua aplicação, possível de ocorrer em todo o lugar, partindo da ligação entre os computadores e das telecomunicações (GIANNASI, 1999).

A criação da Sociedade da Informação aparece em um cenário informático, perante a velocidade evolutiva da tecnologia e a rapidez com que a informação é divulgada. Essa divulgação é feita, sobretudo através da internet e da televisão (GIANNASI, 1999).

A geração, uso efetivo e disseminação da informação foram se tornando fatores decisivos na dinâmica social. Nas décadas seguintes, essa tendência ganhou ímpeto, dando lugar à noção da Sociedade do Conhecimento. Com uma relação íntima com a Sociedade da Informação, esta ideia estabelece uma ligação entre conhecimento e informação, ainda que dentro de um ambiente orientado para a competição de mercado (OLIVEIRA; BAZI, 2008, p. 125).

A evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) pode ser classificada em três Eras (OLIVEIRA, 2003):

a) A Era transnacional, que decorre no período entre 1960 e 1970 e que continha um enfoque mais relacionado com a função contábil e onde a informação não era vista como um recurso estratégico. Havia apenas a entrada da informação, os seus dados, que depois eram processados e davam origem aos dados de saída;

b) A Era informacional, correspondendo ao espaço de tempo que decorreu entre 1970 e 1990, onde ocorre a consolidação na utilização dos microcomputadores e a consequente utilização dos Centros de Processamento de Dados (CPDs). Estas unidades tinham grande capacidade de armazenamento de dados, pelo que possibilitavam a criação de sistemas de informações. Estes sistemas viriam a ser úteis na elaboração de relatórios, bem como na automação de rotinas de trabalho;

c) A Era do conhecimento, correspondendo ao início da década de 1990 e que decorre até aos dias de hoje, onde aparece o termo Tecnologia da Informação (TI) ou Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). A partir deste momento, a informação passa a ser vista e utilizada com um dos principais ativos que as organizações têm ao seu dispor, tornando-as mais competitivas. Devido a este fato, as TI passam a constituir uma importante ferramenta estratégica para as empresas, que as utilizam em quase todos os setores, nomeadamente no marketing, na gestão

dos recursos humanos, no planejamento das suas atividades e processos e também na automação dos seus escritórios.

O primeiro aspecto a ser destacado desta nova era é o fato de que esta revolução tecnológica se centraliza nas tecnologias da informação e da comunicação, fazendo com que as fontes produtivas (conhecimento e informação) se tornem, ao mesmo tempo, o produto gerado, uma vez que a finalidade do desenvolvimento tecnológico passa a estar centralizado na produção de novos conhecimentos e informações (SANTOS, 2004, p. 40).

O desenvolvimento possibilitado pela Sociedade da Informação tornou-se imprescindível para que se possa integrar o acesso à mesma, utilizando-a para capacitar e atualizar as pessoas, tornando-as mais competitivas no mercado de trabalho.

Ao poder adquirir as novas tecnologias de informação, o indivíduo passa a ter também maiores probabilidades de sucesso, já que esse fator lhes permite ter mais qualidade, serem mais competitivos e mais produtivos, nas mais variadas situações.

Esta revolução informacional tornou-se um instrumento importante para o desenvolvimento econômico, político e social dos países. A juntar a este fato, a globalização e o maior uso das ferramentas tecnológicas facilitam todos os aspectos das atividades cotidianas (OLIVEIRA; BAZI, 2008).

A Sociedade da Informação é a pedra angular das sociedades do conhecimento. O conceito de Sociedade de Informação está relacionado à ideia de inovação tecnológica, já o conceito de Sociedade do Conhecimento tem incluída uma dimensão de transformação social, cultural, econômica, política e institucional, bem como uma perspectiva de desenvolvimento e pluralista. O conceito de Sociedades do Conhecimento é preferível ao de Sociedade de Informação, porque consegue expressar melhor o dinamismo e a complexidade das mudanças que vão ocorrendo, já que o conhecimento não é importante só para o crescimento econômico, mas fortalece e desenvolve a sociedade de uma forma transversal (BURCH, 2005, *online*).

Existe quem não faça distinção entre a ideia de Sociedade da Informação e Sociedade do Conhecimento, como é o caso de BORGES (2008), que na sua avaliação defende que a Sociedade da Informação e do Conhecimento reconhecesse através da utilização intensa da informação, do conhecimento e das tecnologias da comunicação e da informação, nas mais diversas atividades relacionadas com a vida do indivíduo e com a sociedade em geral.

A tecnologia tem enorme impacto na sociedade, os avanços tecnológicos permitiram ao homem aproveitar de uma forma mais inteligente os recursos que a

natureza fornece e a sua utilização, juntamente com o fenômeno da globalização foram os impulsionadores das mudanças ocorridas no mundo. A globalização permitiu aproximar os países, diminuindo ou eliminando as distâncias entre os mesmos e nos mais variados aspectos e setores, seja nos grupos sociais, nas empresas, nas organizações, religiões e até mesmo a nível comportamental. Se esse efeito no comportamento pode ser observado em termos da tensão emocional que causa, provocada pela imensa competitividade, nas empresas a competição é constituída pela entrada de novos concorrentes, novos produtos, novas tecnologias, novas regras de mercado (OLIVEIRA, 2003).

As tecnologias causam impacto econômico, social e político e essas novas configurações trazem consigo tanto prejuízos como benefícios (BRITTOS, 2002). As tecnologias geram recursos e empregos, tornam as empresas mais produtivas. Contudo, um aspecto que também deve ser ressaltado é a mudança em termos de estrutura e de perfil na força de trabalho. A tecnologia permite que se eliminem determinadas posições de trabalho, de um determinado perfil ao mesmo tempo em que cria novas posições, com outro perfil, em outro tipo de indústria (CATTANI, 1997).

A disponibilidade e a complexidade são características dos avanços tecnológicos. A primeira permite que as empresas, não importa o tamanho, nível de desenvolvimento ou área de atuação, tenham o acesso aos vários tipos de tecnologia disponível atualmente.

O acesso à informação relacionada com essas novas tecnologias é fácil, não havendo qualquer tipo de impedimento para a sua aquisição, independente do local onde o interessado esteja ou o porte da empresa. A segunda está relacionada, sobretudo, com a potencialização dos resultados que se obtêm e ainda com as funcionalidades que as novas tecnologias oferecem e que requerem por parte dos operadores uma competência cada vez mais elevada (OLIVEIRA, 2003).

Para Turchi (2012, p. 1):

O advento da internet trouxe alterações drásticas, pois mudou o mundo do entretenimento, da comunicação e do relacionamento, seja entre as pessoas ou entre estas e as empresas. Mudou a forma como os negócios são feitos, trouxe maior participação dos internautas, ampliou o poder de barganha dos consumidores, enfim, alterou praticamente tudo. Mas, sem dúvida, a principal mudança ocorreu com os consumidores, na forma como passaram a ter um papel de grande importância, invertendo a relação de poder com as empresas.

Dependendo dos recursos existentes, a empresa pode optar por um site próprio ou usar modelos já prontos, havendo muitos serviços que disponibilizam modelos gratuitos e que podem ser customizados pelo usuário. O mesmo acontece em relação às lojas virtuais, sendo possível alugar uma loja virtual pré-pronta, com modelos de *layout*, serviços de pagamento seguro, etc. apenas pagando um aluguel de hospedagem da loja (SEBRAE, 2012).

Como melhores alternativas para gerar conteúdo, fidelizar e atrair clientes, as melhores opções para a divulgação das organizações são os blogs e as mídias sociais, como o *Facebook*, o *Twitter* ou o *Youtube*. É importante manter os conteúdos atualizados, atrativos e com fácil interatividade com o cliente (SEBRAE, 2012).

Anunciar o seu produto ou serviço é outro aspecto fundamental e as plataformas mais utilizadas são o *Adwords*, anunciando no *Google* e o *FaceAds*, na plataforma *Facebook* (SEBRAE, 2012).

### 2.3 Internet e mídias sociais

Conforme explicam Catalani, Kischinevsk, Ramos e Simão (2004), a internet não foi desenhada e planejada para ser uma mídia de uso empresarial ou de negócios, no entanto a mesma acabou ganhando essa forma, em função do investimento e força das empresas e organizações por quererem estar envolvidos no mesmo meio que o seu público/cliente. Na prática, essas organizações tinham a noção que alcançariam milhões de indivíduos e oportunidades de negócio estando em contato mais direto com o público.

O desenvolvimento e investimento na internet acabou dando origem a novas interfaces e novas utilidades, sendo uma delas o segmento social, onde cada indivíduo tem, na internet, soluções para os seus problemas cotidianos, como a procura de emprego, comunicação e interação com indivíduos de todas as partes do mundo, como ferramenta de trabalho, de informação e de entretenimento.

Surgem então as aplicações desenvolvidas na plataforma web, as quais foram designadas como *Web 2.0* e que geram a ativa participação dos próprios usuários, por meio de blogs, fóruns, comunidades virtuais. Segundo Brito e Silva (2010), a *Web 2.0* foi uma mudança para a internet, enquanto plataforma. Uma das principais regras foi o desenvolvimento de aplicativos que possibilitam aproveitar os

efeitos da rede para se tornarem melhores quanto maior for a sua utilização pelos usuários, aproveitando a inteligência coletiva.

É neste ambiente que surgem as mídias sociais, que foram criadas para proporcionar a integração de indivíduos com interesses e ideias comuns, permitindo a interatividade por meio da comunicação. Foram várias as mídias sociais criadas com esse objetivo, sendo as mais conhecidas o já extinto *Orkut*, o *Facebook*, o *Twitter* e *Instagram*.

Mídias sociais são ferramentas que permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas de rede. Elas promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhorar as experiências online, diversão, educação, controle e domínio do que queremos buscar ou saber, abrindo espaço para assuntos específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções. A web 2.0 é a plataforma tecnológica que sustenta as mídias sociais viabilizando blogs, sites de compartilhamentos de fotos e vídeos e redes sociais (CIPRIANI, 2011, p. 5).

Atualmente, é quase impossível pensar num mundo sem internet. Este é um veículo que permite que as pessoas estejam conectadas com o mundo e umas com as outras, independente do lugar em que se encontram. Enquanto ferramenta comunicacional, as mídias sociais surgiram para facilitar a comunicação e a interação entre as pessoas (RECUERO, 2009).

No entanto e de acordo com Brake e Safko (2010), os indivíduos são seres sociais, que interagem com os outros para sobreviver e que confiam nas suas habilidades para influenciá-los. Segundo os autores:

As mídias sociais evocam imagens de empresas de notícias, mas também trazem à tona os meios pelos quais as notícias são veiculadas: via impressão, áudio, vídeo e fotografias. Cada um desses importantes meios é utilizado para envolver o público, contando uma história atraente ou compartilhando notícias que são importantes (BRAKE; SAFKO, 2010, p. 7).

No entender de Recuero (2008), as mídias sociais apresentam cinco características que fazem a diferença em relação a outras ferramentas de comunicação e que são:

- a) Conversação, porque mídia social é interação e conversação de uma forma coletiva;
- b) Apropriação coletiva, porque a vivência na mídia social é um indicador de conexão e de participação em um grupo social e, além de permitir a construção da criatividade, é um elemento que produz e compartilha informações;

c) Diversidade de fluxos de informação, já que existe a possibilidade de gerar conteúdo e trocar informações, interações entre públicos diversos, compartilhando ideias e opiniões e onde é possível ter uma enorme variedade de temas e é também devido a esta diversidade que os indivíduos se conectam com os diversos grupos para discutir vários assuntos;

d) Emergência das redes sociais, já que a mídia social possibilita que os indivíduos se manifestem através das redes sociais, onde interagem nessas estruturas sociais que por elas são criadas. Tal acontece porque é plausível que essas interações decorram ao longo do tempo, que outros atores dela possam participar ou, se assim optarem, apenas observar. Possibilita ainda a criação de novos grupos sociais; e

e) Emergência de capital social mediado, onde a mídia social possibilita que valores individuais e coletivos sejam criados e sejam percebidos por quem usa a rede. É neste contexto que a apropriação desse capital pode ser alterado e reconstruído, de forma individualizada ou pelo grupo.

Recuero (2008) conclui dizendo que o conceito de rede social não surge apenas influenciado pela internet, uma vez que ela representa a troca social entre as pessoas e isso pode remeter para um grupo de pessoas que se juntam em qualquer lugar para trocar experiências e discutirem assuntos de interesse mútuo.

Importa também explicar que as mídias sociais atuam como suporte para as interações que delas fazem parte. São as pessoas que utilizam as mídias sociais que acabam formando as redes sociais, porque são redes que apresentam um enorme potencial de mobilização e de transformação da sociedade, ao formar uma teia de conexões que tem a capacidade de disseminar informação e dar voz aos indivíduos, que utilizam a internet para ampliar as suas conexões (SILVÉRIO, 2010).

O Twitter foi criada em 2006, pela *Obvious Corp.* de São Francisco e a ideia inspiradora foi um pássaro, também usado como imagem gráfica para representar a mídia social. O motivo dessa escolha é o fato de que o pássaro consegue comunicar-se com outros pássaros, informando onde se encontra e o que está fazendo, emitindo um canto estridente, de forma espaçada.

Das mensagens despretensiosas que buscavam responder ao questionamento do Twitter “o que você está fazendo?”, o microblog caiu nas graças das empresas e é uma das mais populares mídias sociais. É quase impossível encontrar alguma campanha em mídia social que não incluía



esse microblog. Surgiram muitas alternativas ao Twitter mas nenhuma sequer perto de sala abrangência (RAMALHO, 2010, p. 81).

Segundo Torres (2009) o Twitter é sendo considerado um microblog que permite aos usuários efetuarem postagens em tempo real, de até 140 caracteres. De uma forma geral, estas publicações, em virtude de serem bastante limitadas, servem para expressar ideias, sentimentos, pensamento ou fatos que acontecem na vida dos usuários em tempo real (BARBOSA et al., 2012).

Telles (2010) explica que a sociedade atual está sempre com muita pressa, sem ter tempo para nada e que o *Twitter* ajuda as pessoas que, embora gostem de escrever, não tem muito tempo disponível e que a designação de *microblogging* serve para explicar que, comparativamente com os blogs comuns, o *microblogging* satisfaz a necessidade de um modo de comunicar mais rápido e que ao encorajar postagens menores, diminui o tempo que é gasto e também o pensamento que é investido na geração de conteúdo. A plataforma permite ainda o compartilhamento de links de vídeos ou de páginas web que o usuário acredita ser interessante e relevante para os seus seguidores.

O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas – tweets – que são visualizadas por seus followers – seguidores -, seja de maneira a contar o que você está fazendo num determinado momento, ou por meio de replies – respostas – às pessoas que te enviam um tweet. No Twitter, o título de cada usuário é precedido pelo signo “@”, que permitirá ao usuário saber quantas vezes este foi citado por algum outro usuário (TELLES, 2010, p. 60).

Por sua vez, Comm e Burge (2009) explicam porque o *Twitter* é uma excelente forma de comunicação e como esta plataforma pode ter um retorno imediato já que a velocidade no *Twitter* é como se o indivíduo enviasse um SMS para o *Twitter*, de qualquer lugar do mundo em que se encontra e ter inúmeras pessoas a lê-lo imediatamente. Embora tenha sido pensado para ser uma diversão, o fato é que o *Twitter* provou que é um serviço de grande valia, enquanto forma de pedir ajuda. Em algumas situações, os *tweets* podem gerar respostas que fazem a diferença na vida das pessoas. O *Twitter* não serve apenas para os seus usuários falarem sobre aspectos do seu cotidiano para familiares e amigos, serve também para fazer perguntas e solicitar ajuda para problemas específicos e obter respostas de pessoas qualificadas e especializadas no assunto.

Uma pequena lista de propriedades que estruturam o *Twitter* é apresentada por Gunelius (2012), onde alguns dos seus principais itens são:

- a) *Retweet*, que é um *tweet* publicado por uma terceira pessoa e que é compartilhado entre os seguidores de um determinado usuário;
- b) *@reply*, uma expressão utilizada no início de um *tweet* que possibilita direcioná-lo a um determinado usuário ou apenas a mencioná-lo no corpo da mensagem de um *tweet*;
- c) Mensagem Direta (*Direct Message*), que permite ao usuário enviar uma mensagem para outro, de forma exclusiva, desde que já se sigam mutuamente;
- d) *Hashtag*, que se caracteriza por uma palavra-chave antecedida pelo símbolo “#” no *tweet*. A sua utilização possibilita que os usuários encontrem mais rápida e facilmente qualquer conteúdo relacionado com esse determinado assunto; e
- e) *Trendin Topics*, uma listagem onde são enumerados os assuntos e tópicos mais comentados, seja no próprio país ou globalmente. Esta listagem é o resultado da utilização da #, que guiam os assuntos comentados.

Verifica-se assim que o *Twitter*, além de ser de fácil utilização, possibilita ainda uma atualização ágil, o que o transforma em uma fonte rápida de informação. Ao misturar diversos elementos de comunicação e de relacionamento, esta plataforma pode ser também utilizada para complementar ações de *marketing* de conteúdo e fazendo a integração da comunicação com outras mídias sociais (TORRES, 2009).

Dado o apresentado, entende-se que as mídias sociais já fazem parte do dia a dia das pessoas. Existem várias mídias com as quais é possível se comunicar. Alguns têm objetivos muito semelhantes, alguns têm finalidades diferentes, mas todos possuem características e condições técnicas que podem ajudar contadores e escritórios de contabilidade a ganhar visibilidade e atingir o maior número de potenciais clientes. Usados corretamente tornam-se ferramentas valiosas e podem atrair clientes em potencial.

As mídias sociais são englobadas por atividades de *marketing*, um fenômeno mundial recente que, de acordo com Barros (2018, p. 1), “[...] é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”.

Lindau (2018, p. 1), em artigo publicado no *site* Contábeis, identifica as mídias sociais como “[...] um canal importante de aproximação com os clientes,

proporcionando oportunidades de negócios e alcançando pessoas interessadas na sua marca”. Na concepção do autor, marcar presença nas mídias sociais é uma estratégia capaz de contribuir muito para o sucesso dos contadores e escritórios de contabilidade.

O doutrinador Fameli (2018, p. 1) assegura ainda que “traçar uma estratégia de marketing digital utilizando suas redes sociais pode ajudar na interação com o público que você deseja atrair com seus conteúdos”.

Hernandes (2014) confirma que a estratégia de *marketing* na contabilidade, muitas vezes, acabará por incluir um *site*, tornando-o um provedor de serviços de primeira linha. É ele quem sustenta a estratégia de marketing contábil. Um erro cometido no site de contabilidade atrapalha toda a estratégia. Portanto, se não cumprir a sua função elucidativa, algo está errado e precisa ser consertado.

[...] existe um universo de possibilidades para alavancar suas vendas de serviços contábeis. Eu recomendo que você sempre use estratégias combinadas ao invés de focalizar em apenas uma estratégia. Mas, nas suas estratégias uma delas sempre deverá estar presente: Site contábil. Em marketing contábil digital tudo o que você projetar estrategicamente terá o site como parte integrante dessa ação. Um e-mail marketing, vídeo, artigo, infográfico, hangout, enfim tudo gera tráfego para o site e a partir de lá você direciona as ações. Por isso enfatizei que o site é uma pedra fundamental na estratégia (HERNANDES, 2014, p. 77).

A maioria dos profissionais de contabilidade ainda usa referências como sua principal estratégia para atrair e conquistar mais clientes. Acreditam também que, para se diferenciar dos concorrentes, é preciso estar atento às mudanças na legislação e investir em novas tecnologias. Porém, de acordo com Oleski (2018, p. 1), isso por si só não é suficiente. Segundo a autora, “seus potenciais clientes talvez nem saibam da sua existência se você não souber como divulgar seu serviço, e é nesse momento que o Marketing Digital se mostra como uma grande oportunidade”.

Fameli (2018) conclui que as mídias sociais são uma ferramenta muito útil para a área contábil, que pode ajudar contadores e escritórios de contabilidade a se comunicarem mais rapidamente com seu público-alvo.

### 3 METODOLOGIA

A escolha dos procedimentos metodológicos relaciona-se com o tipo de problema que se pretende estudar e a sua aplicação é fundamental para a elaboração da monografia, bem como a escolha dos métodos adotados para a sua coleta.

Segundo Gil (2002, p. 62) “descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa.” Em relação aos métodos de pesquisa:

No seu sentido mais geral, o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2010, p. 27).

A classificação dos métodos de pesquisa está dividida em dois tipos: o de abordagem e o de procedimento.

O método de abordagem escolhido para este trabalho e aquele considerado mais adequado foi o método dedutivo já que partindo de “teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinação ou previsão de fenômenos particulares” (ANDRADE, 2010, p. 119). Nesse sentido, a apresentação dos aspectos gerais relacionados com as mídias sociais, permite ter uma ideia mais abrangente da importância da utilização do *Twitter* como ferramenta de comunicação entre o CFC e o público.

O campo de coleta de pesquisa está mudando rapidamente. Chang e Krosnick (2009) descobriram que a coleta de dados online de uma amostra probabilística produziu resultados mais precisos do que os relatados por telefone com discagem digital aleatória. Mas os experimentos realizados ainda são um conjunto de questões formais e (mais ou menos) estruturadas sobre suas dificuldades de preparação (MALHOTRA, 2006) e, mais profundamente, vieses internos (admissões, recursos de qualificação, questionários, aspirações sociais; entre outros). Infelizmente, o uso deste estudo, além do fato de ser possível coletar com sucesso um grande número de definições (não respostas!), supera todos os vieses criados, sem a necessidade de qualquer ferramenta matemática correspondente para minimizar, proporcionando um real visão de respondentes aleatórios e automáticos (de fora de seu conhecimento).

Portanto, adotando a abordagem quantitativa dedutiva (Almeida et al., 2021) para responder nossa questão de uma forma diferente do que no passado,

apenas de qualidade. Para análise, é possível mencionar o feedback sobre o *R Statistical Software*. O feedback do usuário é coletado via *Twitter*. Esta comunidade social foi selecionada devido à sua alta popularidade em 2019, ela contava com mais de 330 milhões de usuários ativos que postavam cerca de 340 milhões de *tweets* por dia. Esse método é útil porque nos permite coletar as opiniões das pessoas sem perguntar diretamente sobre a pesquisa. Além disso, permite um tamanho de amostra grande e variado.

Em caráter de comparação é possível destacar uma análise acerca de “contabilidade fraudulenta” que adotou como ferramenta o *twitter* para uma observação da temática. Seguindo Tommasetti et al. (2021), o processo de coleta de dados foi realizado usando um rastreador da *web python* denominado *GetOldTweets*, que opera em tempo quase real como uma atividade em segundo plano.

Esse processo gerou um total de 43.655 *tweets* coletados, incluindo conta, dados, número de curtidas e “retuítés”. Dentro dos *tweets* selecionados, 34.010 palavras individuais - repetidas 627.230 vezes - foram identificados automaticamente. Além disso, para tornar os dados mais úteis, para o conjunto de palavras restantes, um índice de esparsidade (MAKREHCHI & KAMEL, 2017) de 98% foi aplicada, eliminando qualquer palavra que apareça em menos de 2% do total de *tweets*: isso implica que palavras apareceram menos de 873 vezes (isto é 2% de 43.655 *tweets* selecionados) não são considerados. Esse processo resultou em um número final de 34 palavras, repetidas um total de 60.035 vezes. Para evitar distorções interpretativas e permitir um melhor entendimento do conceito mais importante sobre fraude contábil para usuários do *Twitter*, segundo Ciasullo et al. (2018), como palavras mais frequentes foram agrupadas em construtos com base na afinidade de seu significado, demonstrando assim, a relevância da ferramenta.

Nesta pesquisa adota-se também o método histórico, já que se procura investigar fatos passados e atuais, possibilitando a análise atual dos fatos e o seu estudo, ajuda a uma melhor compreensão do papel atualmente desempenhado na sociedade (LAKATOS; MARCONI, 2007). Aqui se procura contextualizar a contabilidade, enquanto ciência social enquadrá-la historicamente para apresentar a sua importância na sociedade.

Em relação aos tipos de pesquisa, os mesmos encontram-se geralmente divididos quanto aos meios e quanto aos fins já que “trabalhos científicos devem ser

elaborados de acordo com normas pré-estabelecidas e com os fins a que se destinam” (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 234).

Assim e quanto os meios, adota-se a pesquisa descritiva sendo esta a mais adequada, porque se observa, registra e analisa os fatos que levam a que determinada situação aconteça, embora sem interferir nos resultados da mesma (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2010). A observação das situações e dos dados disponíveis permite, utilizando esta metodologia, ficar mais informado e conseguir bases mais sólidas para elaborar o trabalho. Este tipo de pesquisa permitiu efetuar a coleta de informação, os dados relevantes e apresentá-los sem interferir no seu resultado.

Efetua-se também uma pesquisa de caráter exploratório com o objetivo de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41). Utilizando esta metodologia de pesquisa é possível um melhor entendimento sobre o tema e assim desenvolvê-lo.

Já em relação aos meios adotados, optou-se pela pesquisa bibliográfica já que, acordo com Lakatos e Marconi (2007):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas. (LAKATOS; MARCONI, 2007. p. 182).

A pesquisa bibliográfica é fundamental para a busca de informação relacionada ao tema, já que só a sua consulta permite ficar mais habilitado a elaborar e responder aos objetivos definidos inicialmente. Aspecto importante é a variedade de fontes que a pesquisa bibliográfica disponibiliza.

Em relação à coleta da informação no *Twitter* relacionado ao CFC, à informação veiculada pelo perfil institucional e interações com os usuários, essa informação foi extraída utilizando um programa de computador, denominado *Web Crawler* que, segundo Moraes (2019) permite o acesso e a extração dos dados de páginas da internet, de forma automática. Neste caso, o *Web Crawler* utilizado foi baseado na busca avançada do *Twitter*, por forma a extrair os *tweets*.

Foram coletados *tweets* que mencionavam diversas palavras como CFC, contabilidade, contábil, conselho, federal, dentre outros e as respostas a esses *tweets*, no período compreendido entre 2009 e agosto de 2020 e dos quais resultaram um total de 12.939 *tweets*.

Além dos *tweets*, foram também obtidas informações adicionais para embasarem a análise desta pesquisa como a data e horário da postagem, o número de *retweets*, de *likes* e o *link* da respectiva publicação.

A medição do envolvimento dos usuários com as publicações decorreu da contagem do número de *tweets*, de *likes* e de *retweets* por ano, visando calcular dois índices: a popularidade, que reflete um engajamento ligeiro porque é originada da média de *likes* por ano; e a viralidade, que reflete um engajamento mais forte porque decorre da média de *retweets*, já que quando um usuário faz *retweet* de uma publicação, indica que ele se interessou pelo que o mesmo comunica e pretende que o mesmo se mantenha presente na sua *timeline*, porque está de acordo com aquilo que ele pensa e acredita (ROSÁRIO; MARTÍN; PÉREZ, 2018).

O cálculo de ambos os engajamentos é efetuado da seguinte forma:

$$\textit{Popularidade} = \frac{\textit{Número de Likes}}{\textit{Número de Tweets}}$$

$$\textit{Viralidade} = \frac{\textit{Número de Retweets}}{\textit{Número de Tweets}}$$

Para a aplicação da análise qualitativa em relação às palavras mais relevantes mencionadas nos *tweets*, eliminaram-se alguns caracteres estranhos como “#”, “@” e “rt”, bem como as pontuações. Definiu-se ainda um índice de esparcividade de 99% visando eliminar palavras que aparecessem menos de 1% nas postagens efetuadas, já que o seu impacto era baixo. Eliminaram-se também as chamadas *stop words* ou palavras sem significado e que são usadas apenas como complemento de frases como “que”, “de”, “a”.

Além disso, selecionaram-se alguns *tweets* com maior número de *likes* para melhor entender o seu conteúdo e identificar a relação existente entre a entidade e o usuário, se a mesma reflete os objetivos propostos pela pesquisa.

#### 4 CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE E A INTERAÇÃO COM O PÚBLICO NO TWITTER - RESULTADOS E ANÁLISE

As tecnologias e as mídias sociais, apesar de serem utilizadas na área contábil, não são habitualmente usadas para comunicar com os clientes e com o público, enquanto potencial utilizador do serviço (FERREIRA, 2011). Segundo explicam Marion e Rosa (2010) as entidades contábeis mantiveram sempre uma atitude passiva em relação ao público e, ao enfrentar um ambiente de mudanças, procuram repensar a estratégia de comunicação.

O perfil de *Twitter* do CFC visa, sobretudo, comunicar as suas iniciativas relacionadas com a profissão e apresenta as seguintes características:

Figura 1 – Capa do perfil no *Twitter* do Conselho Federal de Contabilidade



Fonte: Twitter, janeiro de 2021

Já os perfis do CRC das maiores capitais, não seguem um padrão de funcionamento como o CFC. Cada um tem sua característica específica e alguns seguem sem estar atualizados há alguns anos. O perfil no *twitter* do CRC do Rio de Janeiro foi criado em 2009 e fez alguns *tweets* a respeito de suas eleições e desde então segue desatualizado. O perfil do CRC de Goiás, criado no ano de 2013, utilizou a mídia social para o compartilhamento de fotos e novidades a respeito do Conselho, porém seguem sem novos *posts* desde 2018. Já o perfil do Estado de São Paulo segue ativo, e com *tweets* atuais e com até uma certa frequência, se comparados com outros estados. Não há uma padronização.



Importa referir que, embora o perfil oficial do CFC tenha aderido somente em 2011 ao *Twitter*, comentários relacionados à instituição e à Contabilidade ocorreram em datas anteriores pelo que o estudo envolve *tweets* relativos ao período compreendido entre 2009 e 2020.

A primeira etapa da pesquisa foi constituída pela análise das variações dos já mencionados índices de popularidade e viralidade. A Tabela 1 apresenta os dados referentes aos *tweets* que continham essas referências

**Tabela 1 – Índices de Engajamento**

Ano	Likes	Retweets	Popularidade	Viralidade	Número de Tweets
2009	2	0	0,04	0,00	57
2010	60	166	0,07	0,19	883
2011	24	157	0,02	0,14	1 151
2012	17	105	0,01	0,06	1 878
2013	41	183	0,02	0,09	2 093
2014	88	167	0,06	0,12	1 362
2015	166	134	0,11	0,09	1 521
2016	301	130	0,30	0,13	1 020
2017	342	141	0,36	0,15	940
2018	1 041	189	1,21	0,22	858
2019	913	122	1,20	0,16	760
2020*	1 769	515	4,25	1,24	416
<b>Total</b>	<b>4 764</b>	<b>2 009</b>	<b>0,37</b>	<b>0,16</b>	<b>12 939</b>

Nota: \* os dados coletados de 2020 foram até agosto. Popularidade é a média de likes e a Viralidade é a média de Retweets.

Fonte: Elaboração própria, 2021

Os cidadãos do ciberespaço têm certo grau de liberdade para expressar suas opiniões, tornando as plataformas de mídia social propícias à divulgação de ideias que favorecem ou se opõem às ações governamentais (CACERES, 2011). Pesquisas apresentaram que plataformas de mídia social têm sido utilizadas por cidadãos de vários países para denunciar protestos contra seus governos, como a Primavera Árabe, que foi marcada por protestos e conflitos no Oriente Médio e Norte da África, com destaque para conflitos nacionais. Egito e Síria (CHEN, 2011; GLASS; COLBAUGH, 2012; LIM, 2012; PAPACHARISSI; OLIVEIRA, 2012; O'CALLAGHAN et al., 2014). Em junho de 2013, uma série de protestos foram organizados no Brasil nas mídias sociais, levando às ruas milhões de pessoas em todo o país. O surgimento dessa onda de protestos pode ser descrito em três etapas

(SINGER, 2013). Na primeira fase, que aconteceu entre os dias 6 e 13 de junho, a principal causa dos protestos foi o aumento do preço das passagens do transporte público na cidade de São Paulo. Repreensões injustificadas de policiais militares durante protestos têm chamado a atenção do público em geral, incluindo outras demandas de protestos, como o combate à corrupção, o desenvolvimento da indústria de saúde e educação, entre outros. Em seguida, motivadas por diversas causas, milhões de pessoas fizeram organizaram-se pelas mídias sociais e foram às ruas entre os dias 17 e 20 de junho, período marcado pela segunda fase dos protestos. A terceira e última fase ocorreu de 21 ao final de junho, com protestos alimentados por questionamentos diretos sobre o desempenho do governo federal e os custos da Copa do Mundo FIFA 2014. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2013a), em um dos maiores protestos, 62% dos manifestantes souberam do evento pelo Facebook, e 75% deles convocaram outras pessoas para se juntarem à luta por meio dos fóruns do Facebook e Twitter. Outro estudo do Ibope (2013b) constatou que 63% dos manifestantes tinham menos de 30 anos, 43% tinham ensino superior completo e apenas 15% tinham renda familiar inferior a dois anos. Enquanto o perfil dos manifestantes representa uma plataforma social construída principalmente por jovens de classe média, este exemplo mostra que a mídia social é uma ferramenta poderosa que possibilita a divulgação de informações e a discussão de temas de interesse do público em um nível inédito de comunicação. (SOBKOWICZ; KASCHEKY; BOUCHARD, 2012).

Muitas organizações, especialmente grandes corporações, reconheceram essa ampla gama de plataformas de mídia social. Eles estão investindo cada vez mais em pesquisas para explorar as opiniões que as pessoas expressam sobre seus produtos nesses fóruns (CAMBRIA et al., 2013). Por outro lado, a administração pública é uma das distâncias mais evidentes da dinâmica do ciberespaço (CACERES, 2011). Em Hofmann et al. (2013), os benefícios do uso das mídias sociais não se limitam ao setor privado, mas devem ser repassados aos governos. De acordo com Sobkowitz, Kaschesky e Bouchard (2012), até recentemente, os formuladores de políticas não tinham muitas pistas sobre as visões dos cidadãos, e o que muitas pessoas ouviam e pensavam sobre as ações do governo era inatingível. Atualmente, alguns governos já utilizam as mídias sociais para promover transparência, participação cidadã, inovação e colaboração, além de poderem contar com uma única fonte de informação que contribui para a tomada de decisões

(CHUN; LUNA-REYES, 2012; MERGEL, 2013; MOSSBERGER; WU; CRAWFORD, 2013; SNEAD, 2013; MARTINS; BERMEJO; SOUZA, 2015).

Para compreender como uma plataforma de mídias sociais pode ser utilizada, desta forma, para estreitar a relação entre o cidadão e o governo, é necessário conhecer o seu potencial como fonte de dados que pode refletir a opinião pública.

É difícil identificar uma razão, um contexto específico para este aumento no engajamento a não ser o fato de cada vez mais serem executadas iniciativas relacionadas como o CFC e com os CRC, seja relacionado a cursos, palestras ou maior interação entre os usuários e a instituição.

O *twitter* conta com uma gama de palavras utilizadas para resumir e tematizar o assunto, facilitando a forma de pesquisar e chegar facilmente ao assunto que se busca alcançar.

A segunda etapa da pesquisa teve por base a análise das palavras mais vezes mencionadas nos *tweets* extraídos, considerando o índice de esparcividade de 99% e a eliminação das *stop words*.

**Tabela 2 - Palavras mais mencionadas**

Palavras	Observações
contabilidade	13762
conselho	13229
regional	9140
federal	4194
exame	1070
estado	1014
concurso	938
suficiência	901
vagas	893
abre	801
presidente	740
rio	694
sobre	654
inscrições	646
cargos	577
ceará	543
dia	543
in	513
são	479
médio	425
superior	421

paulo	420
janeiro	410
nível	408
crcce	384
os	376
rj	365
palestra	349
edital	347
nesta	321
hoje	315
rs	312
nova	308
contábeis	308
minas	306
crcsp	300
alagoas	295
crcrn	294
curso	293
todos	291
grande	290
gerais	288
realiza	288
reunião	285
encerra	274
via	273
níveis	269
salários	241
normas	240
público	234
mil	230
contábil	224
contador	223
amazonas	217
evento	212
profissional	208
sp	208
parceria	202
inscrição	198
profissionais	193
prova	190
fortaleza	188
prorroga	188
brasil	187
segunda	178
contadores	177

agora	177
encontro	175
sul	171
diretoria	170
posse	169
novo	169
registro	158
mg	157
seminário	156
sergipe	156
órgãos	155
abrem	153
entre	153
cadastro	153
goiás	153
eleições	151
tce	141
promove	141
prazo	139
pede	135
paraná	135
nacional	134
para	134

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Verifica-se que as palavras mais mencionadas são “contabilidade”, “conselho”, “regional”, “federal”, “exame”, “estado”, “concurso” e “suficiência”, o que remete para a área de atividade e para os interesses dos usuários.

Por fim, selecionaram-se os *tweets* que poderiam ajudar a responder aos objetivos propostos

**Quadro 2 – Tweets mais expressivos por categoria**

<b>Categoria</b>	<b>Exemplos de Tweets</b>
<b>Informativos</b>	<p>Estágio e empregabilidade em palestras no CRC-RJ : JB Online RIO - O Conselho Regional de Contabilidade do Estad.. <a href="http://tinyurl.com/ptdsje">http://tinyurl.com/ptdsje</a></p> <p>Conselho Regional de Contabilidade - RO oferece diversas vagas <a href="http://ccd.com.br/6795">http://ccd.com.br/6795</a></p> <p>Conselho Regional de Contabilidade realiza ciclo de palestras - <a href="http://www.ntvnet.com.br/noticias/?n=336">http://www.ntvnet.com.br/noticias/?n=336</a></p> <p>Conselho Federal de Contabilidade toma iniciativa para normatizar o envolvimento de empresas com questões ambientais.</p> <p>Aberta campanha para renovação da diretoria do Conselho Regional de Contabilidade <a href="http://bit.ly/mlis">http://bit.ly/mlis</a></p> <p>Conselho Federal de Contabilidade Regulamenta Norma Contábil Para Fundos de Pensão <a href="http://bit.ly/cl7O68">http://bit.ly/cl7O68</a></p> <p>Novo presidente do Conselho Federal de Contabilidade toma posse hoje</p>

	<p><a href="http://ow.ly/1aScu">http://ow.ly/1aScu</a>  Está com problema para fazer a declaração do imposto de renda? O Conselho Regional de Contabilidade do Amazonas (CRC/AM) pode ajudar.  27/03 Divulgados os gabaritos das provas do Exame de Suficiência: O Conselho Federal de Contabilidade informa ... <a href="http://bit.ly/ZXKrlw">http://bit.ly/ZXKrlw</a>  CFC aprova novas Resoluções: O Conselho Federal de Contabilidade comunica que o Plenário do CFC, em reunião rea... <a href="http://bit.ly/IDfnpp">http://bit.ly/IDfnpp</a></p>
<b>Pessoais</b>	<p>Fulano aprovou você para o conselho regional de contabilidade \ PORRA, que que eu tava fazendo ontem?\"  - Sensação ótima, foi a de conhecer o Conselho Federal de Contabilidade. Muita informação colhida e graças a Deus, mais uma missão cumprida  #CitePlanosPra2020 1 - trocar de emprego 2 - Começar a investir em ações 3 - Fazer 1 viagem ao exterior nas férias 4 - Passar na prova do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) 5 - estabilidade emocional  #tbt Desse dia fantástico, solenidade de entrega da carteira profissional de Contabilidade. Depois de alguns anos na faculdade a tão sonhada e esperada ?????????? em Conselho Regional de...  <a href="https://www.instagram.com/p/BoOwgdMH_1n/?utm_source=ig_twitter_share&amp;mp;igshid=1swzty03g680">https://www.instagram.com/p/BoOwgdMH_1n/?utm_source=ig_twitter_share&amp;mp;igshid=1swzty03g680</a>  9 dias para a minha prova do conselho regional de contabilidade '-'  A minha vitória hj tem sabor de mel. Aprovada no Conselho Federal de Contabilidade. Tudo tem um tempo determinado abaixo dos céus. Gratidão Senhor por ter me guiado num momento tão difícil da minha vida e me dado...  <a href="https://www.instagram.com/p/B0q7W4tFVTv/?igshid=1rk3il4tv3ko8">https://www.instagram.com/p/B0q7W4tFVTv/?igshid=1rk3il4tv3ko8</a>  Acho que passei na prova do Conselho Federal de Contabilidade ??????????</p>
<b>Ações efetuadas pelos diversos Conselhos</b>	<p>“#ASN Ação realizada em parceria com o Conselho Regional de Contabilidade do Maranhão buscou orientar contadores e empresários de pequenos negócios sobre o uso do e-Social +  #CAPACITAÇÃO   O Conselho Regional de Contabilidade do Piauí ofertará, em breve, seminários e palestras sobre as... <a href="http://fb.me/1mlb4Bfny">http://fb.me/1mlb4Bfny</a>  #foccaindica Acontece neste sábado (29) a IV Caminhada Contabilista do CRCPE - Conselho Regional da Contabilidade... <a href="http://fb.me/8Pa1w00ze">http://fb.me/8Pa1w00ze</a>  Acontecendo agora! Palestra no Conselho Regional de Contabilidade do RJ, com @Ricardo Veríssimo Estamos com a... <a href="http://fb.me/23hExTFV2">http://fb.me/23hExTFV2</a>  Auditório cheio para palestra do Simples Na @CRC/CE - Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Ceará <a href="http://instagr.am/p/UzWUNMIW2f/">http://instagr.am/p/UzWUNMIW2f/</a></p>
<b>Críticas</b>	<p>#LibertemDirceuEGenoíno o que me espanta é o Conselho Federal de Contabilidade omissolO supremo nem tocou nas Leis das Sociedades Anônimas!  (3/5) CONTAS DA DIRETORIA DO CONSELHO FEDERAL, TALVEZ ESSAS CONTAS NÃO PASSASSEM SOB O CRIVO MAIS ELEMENTAR DA CONTABILIDADE PÚBLICA. NÃO  @ivomarcelino: Contabilidade criativa, é fraude contábil mesmo. Cadê o CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE?\ @arqpdrinho2  @marisascruz\"  \CFC (Conselho Federal de Contabilidade) cometeu erros em exames de suficiência e não os corrigiu 04/05/2014 . ... <a href="http://fb.me/3FcrYhjff">http://fb.me/3FcrYhjff</a>  538 reais a anuidade do Conselho Regional de Contabilidade. Senhor. A consulplan deixou a banca das provas do conselho federal de contabilidade. E eu só queria dizer pra próxima banca tratar melhor os prestadores do exame pq ninguém ta alí pedindo favor, não  Afinal, p/ que servem mesmo os Órgãos de Classe? Cadê o Conselho Federal de Contabilidade que não abre o bico contra as fraudes contábeis?</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

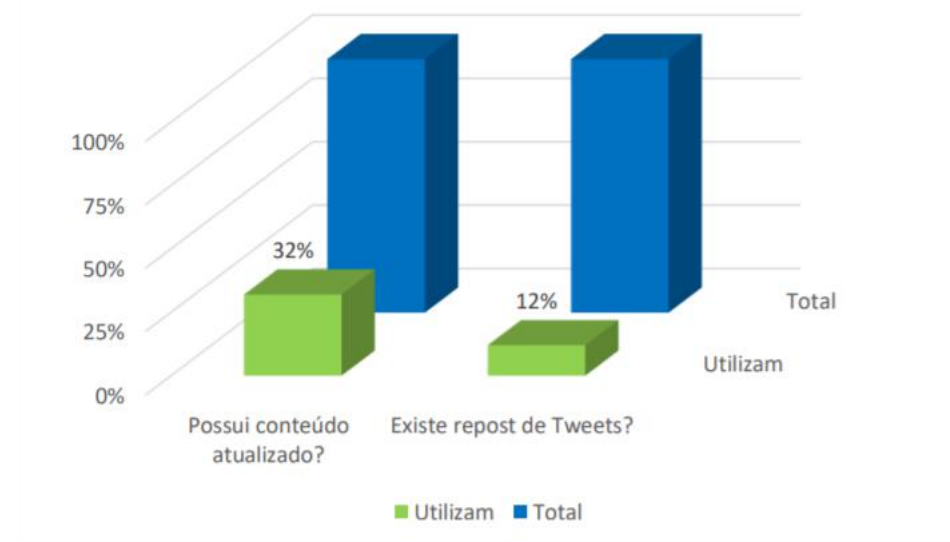
Pelo conteúdo dos *tweets* é possível verificar que a maior parte dos mesmos remete para ações institucionais efetuadas pelo CFC e CRCs, por todo o país e que são relacionadas a cursos, exames, palestras, etc. Muita dessa informação é repassada pelos seguidores do perfil do CFC ou por iniciativa própria do usuário.

Há inúmeros *tweets* de caráter pessoal, envolvendo ações desenvolvidas pelos Conselhos Federal e Regionais e das quais os usuários estão participando e das quais dão conhecimento.

Existem também alguns *tweets* criticando posicionamentos ou comportamentos do CFC em relação a diversos assuntos como, por exemplo, a omissão em casos de fraudes contábeis ou na aplicação de exames na profissão.

Para melhor compreensão, é possível ainda apresentar um estudo de mesma característica realizado em 2019, com a intenção de identificar a interatividade existente entre as organizações contábeis e seus clientes por meio da plataforma digital do *twitter*, onde o gráfico abaixo demonstra a possibilidade de empresas utilizarem a instantaneidade da mídia social.

**Figura 2 – Interação com o twitter**



Fonte: ARAÚJO (2019)

Ao disponibilizar as informações do gráfico, Araújo (2019) apresenta que as organizações visualizadas no estudo indicam que 16 (32%) delas possuem o conteúdo mais recente, ou seja, poucas discutem novidades na área contábil. Ao publicar conteúdo relacionado a eventos recentes permite que os usuários das

informações fiquem conectados e indica que a empresa está preocupada com as questões atuais.

Uma amostra investigada neste estudo mostrou que os usuários dessas páginas não postaram novamente os *tweets* publicados, indicando apenas 6 (12%). Esse tipo de ferramenta fornece feedback à gestão sobre as interações existentes com as informações divulgadas, indicando se o conteúdo coberto é adequado para duplicação (ARAÚJO, 2019).

Com base no gráfico, verifica-se que as organizações contábeis não adaptaram-se com o uso do *Twitter*, devido à falta de utilização da plataforma digital pelas organizações analisadas na amostra. Como consequência, devido aos baixos níveis de utilização das ferramentas disponibilizadas na plataforma, as organizações que a utilizam não conseguem criar vínculos com os seus clientes, levando ao desinteresse em investir nesta plataforma (ARAÚJO, 2019).

Neste contexto, verifica-se que existe abundante informação disponível sobre a profissão, os indivíduos que comentam demonstram ter conhecimento das funções que é suposto os órgãos responsáveis pela área terem. Outro aspecto que fica evidente é os profissionais ou candidatos a profissionais da área contábil têm acesso a bastante informação e formação na área, pela profusão de concursos, cursos, palestras, conferências que são realizadas e às quais os profissionais comparecem, já que o demonstram nas mídias sociais, publicando fotos e comentários sobre a sua presença.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar e analisar a interação no *Twitter* entre o CFC e os usuários dessa mídia social, procurando responder qual a influência do CFC e a interação com o público.

Além disso, procurava também apresentar as principais funções do CFC e verificar o que o público busca na instituição.

Considerando os objetivos propostos para o trabalho e a questão problema colocada é possível concluir que a interação entre o CFC e o público nas mídias sociais tem por base, sobretudo, o aspecto informativo na medida em que a maioria da comunicação tem a ver com ações realizadas, tanto pelo CFC como pelos diversos Conselhos Regionais e essas ações são, também elas, informadas pelos próprios usuários e repassadas na mídia social.

São ações que envolvem desde cursos, palestras, avisos de concursos e oportunidades de trabalho, notificações sobre a realização dos exames para aprovação na profissão, ações de capacitação e desenvolvimento dos profissionais da área contábil, etc.

Muita da comunicação tem a ver com a participação dos usuários em ações desenvolvidas pelas instituições e que os usuários gostam de mostrar que marcaram presença nesses eventos, algo bem típico, aliás, do comportamento observado nas mídias sociais voltada à interação entre as pessoas.

Ainda assim, é possível verificar também que em termos de interação entre o perfil oficial do CFC e os seus seguidores, ela quase não existe já que os questionamentos efetuados pelos usuários são mais críticas do que propriamente perguntas que requerem respostas. O perfil oficial do CFC é, basicamente, um ponto de informação sobre as ações desenvolvidas, seja por ele mesmo ou por parceiros e relacionadas à profissão contábil.

O que os usuários buscam é informação relacionada com regras, capacitação, oportunidades de emprego, cursos e nesse aspecto, a comunicação prestada é abundante.

Para melhor contextualizar o tema, o trabalho apresentou o conceito de contabilidade e a evolução desta ciência, tanto no mundo como no Brasil. Além disso e considerando que o tema envolvia as mídias sociais, acreditou-se ser pertinente abordar a temática da sociedade da informação e o desenvolvimento

tecnológico, tão atual e que permite ter uma melhor visão acerca da importância da comunicação nas mídias sociais.

A presente pesquisa buscava por apresentar determinadas funções do CFC e como a população busca essas informações utilizando as mídias sociais, em especial o Twitter, todavia isso não ficou muito claro, uma vez que apesar da página do CFC ter postagens de cunho recente, as páginas do CRC de cada estado, não obstem de tamanha atualidade, em que cada uma possui uma dinâmica diferente.

Sendo o Twitter uma das mídias sociais que maior crescimento apresenta e a forma como a mesma permite uma rápida disseminação das informações, sejam elas de caráter pessoal ou profissional, foi explicado brevemente como a mesma funciona e as ferramentas que proporciona aos seus usuários para que estes passem as suas mensagens e sentimentos.

Demonstrou-se que as organizações não estão empenhadas em fazer uso e interagir com os seguidores utilizando-se dessa mídia social, uma vez que, não demonstram-se resultados satisfatórios nos conteúdos atualizados e nos *reposts* de *tweets*. Apresentando que as informações publicadas não estão apresentando conteúdos relevantes ao momento.

Apresentou-se depois os procedimentos metodológicos adotados na elaboração do trabalho, explicando a razão da sua escolha e quais os objetivos que os mesmos visam atingir.

Por fim, apresentaram-se os dados resultantes da pesquisa de interações no Twitter envolvendo o CFC e palavras relacionadas ao tema e a sua análise, que permitiu concluir que existe abundante informação sobre a área contábil, os usuários da mídia social são informados e procuram informar as inúmeras atividades existentes e das quais muitos deles participam.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, M. D., Maia, V. M., Tommasetti, R., Leite, R. D. O. (2021). **Sentiment analysis based on a social media customised dictionary**. *MethodsX*, 8, 101449
- ANDRADE, Maria. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**, 10 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- ANDREZO, Andréa. Excertos da evolução da Contabilidade no Brasil. **Revista de Contabilidade do CRC – SP**. Ano IV – Nº 12 – junho de 2000.
- ALVES, Aline. **Teoria da Contabilidade**. Porto Alegre: Sagah Educação, 2017.
- ARAUJO, Thaisa Bernardes. **Contabilidade e mídias sociais: uma análise das plataformas digitais usadas pelas organizações contábeis brasileiras**. 2019.
- BACCI, J. **Estudo Exploratório sobre o Desenvolvimento Contábil Brasileiro: uma Contribuição ao Registro de sua Evolução Histórica**. 175p. 2002. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica). Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, 2002.
- BARBOSA, Glívia.; MEIRA, Vagner Jr.; SILVA, Ismael S.; PRATES, Raquel O.; ZAKI, Mohammed J.; VELOSO, Adriano. **Characterizing the effectiveness of twitter hashtags to detect and track online population sentiment**. In: PROCEEDING OF THE 2012 ACM ANNUAL CONFERENCE EXTENDED ABSTRACTS ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS EXTENDED ABSTRACTS. Austin, 2012.
- BEL, Daniel. **O advento da sociedade industrial: uma tentativa de previsão social**. São Paulo: Cultrix, 1978.
- BORGES, M. A informação e o conhecimento como insumo ao processo de desenvolvimento. **Revista Ibero-Americana de Ciência e Informação**, v. 1, n. 1, p. 175-176, jul./dez. 2008.
- BRAKE, David; SAFKO, Lon. **A Bíblia da mídia social**. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.
- BRITO, Jorgivania; SILVA, Patrícia. **A biblioteca 2.0 e suas ferramentas de colaboração e interação: como aplicá-las no fazer bibliotecário?** *Biblionline*, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 149-159, 2010.
- BRITTOS, V. **Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Papel e Virtual, 2002.
- BURCH, S. **Sociedade da informação / sociedade do conhecimento: Desafio das Palavras**. São Paulo: VECAM, 2005.
- CAMARGO, Y. O ensino da Contabilidade e o futuro da profissão. **Revista CRCRS**, Porto Alegre, v. 20, n. 66, p. 39-46, 1991.
- CARVALHO, L.; COSTA, P.; OLIVEIRA, A. Impairment no setor público:

particularidades das normas nacionais e internacionais. **Revista de Administração Pública**, v. 44, n. 4, p. 839-876, 2010.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CATTANI, Antônio. **Trabalho e tecnologia**: dicionário crítico. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

Chang, L., Krosnick, J. A. (2009). **National surveys via Rdd telephone interviewing versus the Internet**. Public Opinion Quarterly, 73(4), 641–678.

CERVO, A.; BERVIAN, P.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CIPRIANI, F. **Estratégia em Mídias Sociais**: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CIASULLO, M. V., Troisi, O., Loia, F., Maione, G. (2018). **Carpooling: Travelers' perceptions from a big data analysis**. The TQM Journal, 30(5), 554–571.

COMM, Joel; BURGE, Ken. **O poder do Twitter**. São Paulo: Gente, 2009.

COUTO, E. S.; MOREIRA, R. M.; CARMO, Q. S. Redes sociais e educação: a narrativa de si por meio da escrita no Twitter. **Conhecimento & Diversidade**, v. 10, n. 21, p. 148–159, 2018.

CRUZ, Carlos; SILVA, Amilton. **Fragmentos da História da Contabilidade**: Da Antiguidade a Luca Pacioli. 2001.

FAMELI, Rogerio. **Redes Sociais para Contabilidade: Como utilizá-las em sua estratégia de marketing digital**. 2018. Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/artigos/5140/redesociais-para-contabilidade-como-utiliza-las-em-sua-estrategia-de-marketing-digital/>>.

FERREIRA, G. Redes sociais de informação: uma história e estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.3, p.208-231, 2011.

FORTES, Carlos. **Manual do Contabilista**: Uma abordagem teórica - pratica da profissão contábil. São Paulo. Saraiva, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIANNASI, Maria. **A lógica do capital informação**: monopólio e monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUNELIUS, Susan. **Marketing Nas Mídias Sociais Em 30 Minutos**: manual prático para divulgar negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

HENDRIKSEN, Eldon; VAN BREDA, Michael. **Teoria da Contabilidade**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HERNANDEZ, R. **Qual é a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** 2011. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/notes/consumidor-moderno/qual-é-a-diferençaentre-redes-sociais-e-mídia-sociais/217636448274099>>. Acesso em: 05.abr.2021.

HERNANDES, Anderson. **Conceitos de marketing aplicado ao mercado contábil**. 2019. Disponível em: <<https://www.andersonhernandes.com.br/conceitos-de-marketing-aplicado-aomercado-contabil/>>.

\_\_\_\_\_. **Marketing Contábil 2.0 – Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade**. São Bernardo do Campo-SP: Tactus Editora, 2014.

IUDICIBUS, Sergio de. **Teoria da Contabilidade**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

IUDÍCIBUS, Sergio; MARION, Jose; FARIA, Ana. **Introdução a Teoria da Contabilidade**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KROETZ, Cesar. **Balço social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LASTRES, H.; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LINDAU, Hélder Campos. **Marketing Digital para Contabilidade**. 2018. Disponível em:<<https://www.contabeis.com.br/artigos/4721/marketing-digital-para-contabilidade/>>.

LOPES, Jorge; PEDERNEIRAS, Marcleide; RIBEIRO FILHO, José. **Estudando Teoria da Contabilidade – São Paulo: Atlas, 2009.**

LUCCI, E. **A era pós-industrial, a sociedade do conhecimento e a educação para o pensar**, 2010. Disponível em: <<http://www.hottopos.com/vidlib7/e2.htm>>. Acesso em: 5.abr.2021.

MARION, José. **Contabilidade empresarial**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

\_\_\_\_\_. **Contabilidade Básica**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARQUES, Wagner. **Contabilidade Intermediária**. Cianorte: Viena, 2019.

MAKREHCHI, M., Kamel, M. S. (2017). **Extracting domain-specific stopwords for text classifiers**. *Intelligent Data Analysis*, 21(1), 39–62.

MALHOTRA, N. K. (2006). **Questionnaire design and scale development**. *The*

Handbook of Marketing Research. 83–94.

MORAES, D. **Web crawler**: saiba o que é e qual a sua relação com o Marketing Digital. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/web-crawler/>> Acesso em: 20.mar.2021.

NEHMY, R.; PAIM, I. Repensando a sociedade da informação. **Revista Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 7, n. 1, p. 9-21, jan./jun. 2002.

NIYAMA, Jorge; SILVA, Tibúrcio. **Contabilidade para concursos e Exame de suficiência**. São Paulo: Atlas, 2017.

NÓBREGA, Maria; GIROTTO, Maristela; LEITE, Matheus. **75 anos de criação dos Conselhos de Contabilidade**. Uma história brilhante. CFC. Brasília: CFC, 2021. Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/livro75anos\_CFC.pdf. Acesso em: 30.mai.2021.

OLIVEIRA, J. **Tecnologia da informação e da comunicação**. São Paulo: Érica, 2003.

OLIVEIRA, Antônio; BAZI, Rogério. Sociedade da informação, transformação e inclusão social: a questão da produção de conteúdos. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.5, n.2, p. 115-131, jan./jun. 2008.

OLESKI, Ana. **LinkedIn Para Contabilidade – Saiba Utilizar Essa Tecnologia Para Melhorar Seus Negócios**. 2018. Disponível em: <<https://aberturasimples.com.br/linkedin-paracontabilidade/>>.

RAMALHO, José. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: CUBOCC, 2009.

\_\_\_\_\_. Memes, **motivações, blogs e redes socais**, 2008. Disponível em: <[http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/memes\\_motivacoes\\_blogs\\_e\\_redes\\_sociais.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/memes_motivacoes_blogs_e_redes_sociais.html)>. Acesso em: 05.abr.2021.

ROSA, J.; MARION, J. **Marketing do escritório contábil**. São Paulo: IOB Thomson, 2010.

ROSARIO, A.; MARTÍN, A.; PÉREZ, M. Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?. **New Media & Society**, v. 20, n. 1, p. 29-49, 2018.

ROSELLA, Maria et al. **O ensino superior no Brasil e o ensino da contabilidade**. In: PELEIAS, Ivam Ricardo (org.). Didática do Ensino da Contabilidade: aplicável a outros Cursos Superiores. : Saraiva, 2006.

SÁ, Antônio. **Teoria da Contabilidade**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, Gildenir. **Acrônimos, siglas e termos técnicos**: arquivística, biblioteconomia, documentação, informática. Campinas: Átomo, 2004.

SANTOS, Joel. **Manual de Contabilidade e Análise de Custos**. São Paulo: Atlas, 2017.

SEBRAE. **Internet para pequenos negócios: ferramentas para fazer bons negócios na internet**. Brasília: SEBRAE, 2012.

SENSE, J. **A sociedade do conhecimento e as reformas educacionais**. In: Colóquio Internacional de Geocrítica, 10. Barcelona, 2008.

SILVÉRIO, Ana. **O poder das redes sociais: fazendo marketing em redes sociais**. São Paulo: Saint Paul, 2010.

TAKAHASHI, T. **Sociedade da informação no Brasil**. Brasília: Livro Verde, 2000.

TELLES, André. **A Revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo- SP: Editora M. Books do Brasil editora Ltda. 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TOMMASETTI, R., de Oliveira Leite, R., Mothé Maia, V., & da Silva Macedo, M. A. (2021). **Revisiting the Accounting Fraud components: A Bottom-up Approach using the Twitter Platform**. SAGE Open, 11(4), 21582440211058190.

TURCHI, S. **As Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas S.A, 2012.