



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas
(FACE)
Departamento de Ciências Contábeis e Atuarias (CCA)
Bacharelado em Ciências Contábeis

THAISA BERNARDES ARAUJO

**CONTABILIDADE E MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DAS PLATAFORMAS
DIGITAIS USADAS PELAS ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS BRASILEIRAS**

Brasília – DF

2019

THAISA BERNARDES ARAUJO

**CONTABILIDADE E MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DAS PLATAFORMAS
DIGITAIS USADAS PELAS ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS BRASILEIRAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília, como requisito à conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências Contábeis e obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof.^a Ducineli Régis Botelho

Brasília – DF

2019

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, mulher guerreira, que sempre apoiou todos os meus sonhos, sem medir esforços para me ver realizada. Por todo o seu amor, suporte e dedicação.

Ao meu grande amor e companheiro, Matheus Vieira, que torce muito pelo meu sucesso! E que com seu jeito particular se disponibilizou com muito amor e compreensão.

À minha avó, que como uma grande companheira, me aconselhou em todos os momentos, e que faz o que for preciso para me ver feliz. E ao meu avô, grande exemplo de pai, que lá de cima iluminou toda essa trajetória pela qual ele tanto torceu e incentivou.

À minha irmã, Raphaella, que com sua sensibilidade me auxiliou a controlar as angústias e a ressaltar o meu potencial. E à minha tia Roberta, que com toda a sua praticidade de ver a vida me incentivou a seguir em frente.

À minha amiga Luiza, por todo apoio e cumplicidade durante a trajetória na Universidade. Minha companheira de matéria, de estudo e com toda certeza, de vida.

À minha orientadora Dra. Ducineli Régis Botelho, que me ofereceu todo o suporte nesse momento, acreditando na minha capacidade.

A todos que participaram desse processo e que compartilharam dessa realização comigo, o meu muito obrigada!!

RESUMO

O avanço tecnológico nos modelos digitais de negócio e as mudanças na sociedade atual, modificaram as estratégias de divulgação das organizações contábeis. O surgimento das mídias sociais auxiliou na transformação dessa comunicação, possibilitando que os usuários da informação estivessem conectados em tempo real com os conteúdos da área. Dessa forma, o presente trabalho tem objetivo de analisar a utilização das plataformas digitais e suas ferramentas pelas organizações contábeis no Brasil. Para isso, elaborou-se uma pesquisa utilizando a técnica de análise de conteúdo, a fim de identificar, categorizar e analisar os elementos determinados para as mídias sociais selecionadas (Facebook, Twitter, Instagram). O resultado da presente pesquisa demonstrou que as organizações contábeis analisadas estão utilizando as mídias sociais com a possibilidade de interagir com seus usuários, estando mais presentes no Facebook, seguido pelo Instagram e Twitter.

Palavras-Chave: Mídias Sociais. Interatividade. Plataformas Digitais. Organizações Contábeis. Brasil.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Esquema de avaliação da interatividade das organizações contábeis.....	18
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Mídias Sociais utilizadas na amostra.....	20
Gráfico 2 – Facebook.....	21
Gráfico 3 – Twitter.....	22
Gráfico 4 –Instagram.....	23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Contextualização	7
1.2 Problema	9
1.3 Objetivo Geral	10
1.4 Delimitação da Pesquisa	10
1.5 Justificativa	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Mídia Social	12
a) Facebook	12
b) Twitter.....	13
c) Instagram.....	14
2.2 Contabilidade <i>versus</i> Conectividade na Era Digital	14
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	20
a) Análise da Interação no Facebook	20
b) Análise da Interação no Twitter	22
c) Análise da Interação no Instagram	23
5. CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS.....	27
APÊNDICES	29
Apêndice 1 – Informações Gerais	29
Apêndice 2 - Facebook	30
Apêndice 3 - Twitter.....	31
Apêndice 4 - Instagram.....	32

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A contabilidade sempre esteve na história da humanidade atrelada a um caráter tradicional, mas segundo Higa e Altoé (2015, p.20) “ Ao longo do tempo, a contabilidade passou por diversas mudanças, pois foi ficando cada vez mais forte a necessidade de encontrar formas menos complexas de controlar os bens e que oferecessem maior eficiência”. Essas modificações evoluíram a área, melhorando a qualidade dos dados e a possibilidade de troca de informações com mais rapidez.

Segundo Barbosa (2018), a contabilidade vai continuar evoluindo conjuntamente com as mudanças que já se está vivendo hoje. O mundo está passando por uma revolução informacional, onde a contabilidade ainda terá sua chance de tirar proveito das novas inovações que garantem evoluir a divulgação financeira.

Com o atual cenário, a contabilidade terá que se moldar diante dessa acelerada evolução das tecnologias. Assim, entender como esses avanços influenciam a atividade contábil é uma condição importante para a atuação do profissional no mercado. Aprender a lidar com as inovações tecnológicas não significa ter apenas um diferencial profissional, mas sim, condições fundamentais para o exercício da atividade. (OLIVEIRA e MALINOWISK, 2017)

Os usuários dos dados fornecidos pela contabilidade possuem diferentes interesses e estão se modificando com o tempo. Por isso, é importante que os profissionais venham a analisar o perfil de clientes, que a organização tem o intuito de atender e considerar o custo *versus* benefício da informação. Assim, “o tratamento dos dados precisa ser diferenciado conforme o usuário, bem como precisam ser diferentes os diversos relatórios, em termos quer de sua forma, quer de seu conteúdo” (MARTINS, 1991, p.337).

No Brasil, muitos profissionais seguem presos na cultura ou na legislação, e acabam se limitando em gerar informações com menos capacidade de entrega. Porém, a evidenciação pode ser realizada de diversas maneiras, assim, as empresas precisam inovar nos métodos de publicação, para proporcionar informações de qualidade que atendam as expectativas dos seus clientes. Visto que, os usuários procuram informações divulgadas com compreensibilidade, relevância, confiabilidade e comparabilidade, pois são de extrema importância para a tomada de decisões.

Conforme Lima et al. (2010), essa nova realidade demanda que as informações sejam assimiladas por um público geralmente leigo no assunto, precisando ser fáceis e simples para o entendimento. Nesse mesmo pensamento, Hendriksen e Van Breda (1999) pontua que devido as limitações na capacidade de compreensão da sociedade, o conteúdo contábil precisa ser publicado de maneira simples para serem úteis. Com isso, o contador deve buscar a utilização de métodos de planejamento e administração empresarial, para que consiga atender o maior número de usuários das suas informações, podendo disseminar o conhecimento da área.

Atualmente, com um mercado competitivo e em vasta expansão, os empresários de serviços de contabilidade precisam estar sempre atentos as mudanças e em busca de estratégias para atrair e fidelizar clientes, mantendo um padrão qualificado (OLIVEIRA et al., 2009). Os contadores não vão conseguir conquistar o novo mercado digital sem se reinventar, é necessário demonstrar importância não só na geração de guias, mas no gerenciamento de informações decisórias para a empresa.

O uso do marketing nas organizações, diante de todas essas inovações no mercado, auxilia os contadores nos relacionamentos, demonstrando a melhor maneira de lidar com seus clientes e de captar novas possibilidades para promover a empresa. Tudo isso está ligado a tecnologia, que fez com que a comunicação digital tivesse um grande crescimento, resultando em uma revolução nas prestações de serviços (KOTLER, 1998).

A utilização de recursos digitais para atingir uma transformação de negócios está sendo cada vez mais fundamental nos dias de hoje. O avanço nas tecnologias tem gerado o aumento no armazenamento da informação, agilidade, diversidade de dados, e a integração mundial, podendo ter todas as impressões divulgadas em tempo real (CARVALHO e GOMES, 2018). Diante desse contexto, a interação nas plataformas digitais faz com que o profissional crie uma aproximação com seus clientes.

De acordo com Souza (2018), as mídias sociais têm gerado interação da empresa com seus usuários, visualizando que grande parte da população está dedicando uma grande quantidade de tempo na criação e leitura de conteúdos postados na Internet. Assim, nesse novo contexto, as organizações estão usando as plataformas digitais como meio de comunicação com seus clientes.

As variadas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter) estão atreladas ao cotidiano da sociedade, com isso, a inserção da contabilidade nesses meios faz com que essa informação se torne mais presente e conhecida pelos usuários. Para que essas ferramentas sejam otimizadas, é necessário que a informação seja útil e direcionada ao público que deseja atingir, para que o

conteúdo não se torne irrelevante. O fluxo de postagens e a satisfação demonstram preocupação diante da plataforma.

Na atualidade, grande parte da população utiliza dispositivos móveis em seu cotidiano, assim, todas essas mídias sociais estão de fácil acesso para os usuários. As organizações que usufruem dessas tecnologias de conectividade para estabelecer comunicação com o cliente, possuem vantagem competitiva no mercado. Os resultados positivos dessa interação estimulam a empresa a fortalecer esse canal de troca com o cliente e gerar mais conteúdo.

Por essa perspectiva, as organizações contábeis procuram as ferramentas inovadoras para se obter engajamento com seus usuários da informação, aproximando do cotidiano dos seus clientes e valorizando sua satisfação.

1.2 Problema

De acordo com as considerações anteriores e com o avanço do mercado e das novas plataformas digitais, as necessidades dos usuários da informação foram modificadas. Assim, com um novo formato de prestação de serviços, os contadores precisaram ir em busca de inovações para fortalecer a experiência dos clientes.

Visto que a grande maioria da população está conectada nas plataformas digitais, as organizações contábeis devem aproveitar essas ferramentas para fortalecer sua identidade e se tornar referência de aproximação com os usuários. O mercado competitivo está exigindo que os profissionais estejam atualizados, portanto, os que continuarem estagnados vão perder a credibilidade e se tornar obsoletos.

Dessa forma, as mídias sociais são a nossa realidade e diversas organizações contábeis estão adotando essas plataformas como um de seus itens de modelos digitais. A fim de compreender esse novo formato de oferecer as informações contábeis, a presente pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: **Quais são as plataformas digitais e as ferramentas que estão sendo utilizadas pelas organizações contábeis no Brasil?**

1.3 Objetivo Geral

Com o advento das mídias sociais no cotidiano da sociedade, as organizações contábeis decidiram se ajustar a esse novo ambiente e às necessidades dos usuários com o intuito de compreender a importância da conectividade em seus negócios.

Por isso, o trabalho possui o objetivo de analisar a utilização das plataformas digitais e suas ferramentas pelas organizações contábeis no Brasil.

1.4 Delimitação da Pesquisa

As organizações contábeis são as grandes responsáveis por gerar informações que auxiliem a tomada de decisões dos empresários, por isso são tão importantes em uma entidade. Com o aumento de profissionais no ramo e um mercado mais competitivo, o contador precisa se diferenciar e estar cada vez mais envolvido no cotidiano de seus usuários.

Hoje em dia, a utilização das mídias sociais possibilitou mudanças na prestação de serviços e na disseminação da informação, facilitando a comunicação e o relacionamento com o seu público. Assim, diversos contadores seguem em busca de se inserir nessa nova geração digital para captar novos clientes, fidelizar os já existentes e se valorizar no mercado.

A pesquisa possui natureza exploratória e enfoque qualitativo, e teve o objetivo de analisar as plataformas digitais que as organizações contábeis estão inseridas, observando a possibilidade de se ter interatividade com seu público. Assim, o estudo foi realizado com uma amostragem por conveniência das organizações cadastradas e ativas no Conselho Federal de Contabilidade (CFC), localizadas nos Estados que possuem maior número de organizações de cada região do Brasil.

1.5 Justificativa

As plataformas digitais advindas da nova geração têm sido usadas pelas organizações contábeis com a finalidade de se aproximar dos seus usuários, visto que elas estão presentes no cotidiano da sociedade. A agilidade na troca de informações gera um serviço prático e eficiente, entusiasmando os seus clientes a interagirem.

Diante da nova geração, os contadores que insistirem apenas nos modelos tradicionais e negarem a inovação do mercado, correm riscos de ficarem ultrapassados. Assim, o presente trabalho demonstra as novas estratégias para suprir as necessidades dos usuários nesse novo ambiente, como por exemplo, a inserção da área nas mídias sociais.

O desenvolvimento de uma organização depende da capacidade que ela tem de se inovar no mercado, e atualmente a internet tem sido a ferramenta mais utilizada para se ter esse resultado. A praticidade desse meio facilita a divulgação e a democracia das informações, possibilitando a compreensão da utilidade e do alcance dos serviços prestados nas plataformas virtuais (BARBOSA, 2018).

A oportunidade do trabalho foi a pesquisa de Laffin e Mendes (2015), que demonstrou um estudo do conhecimento contábil e das mídias digitais, os blogs, como meios de interatividade virtual. A pesquisa traz um método de inovação na área de atuação da contabilidade, demonstrando a importância de se utilizar plataformas digitais nos dias de hoje, para favorecer a socialização com seus clientes de maneira rápida e eficiente.

Sendo assim, a realização desse estudo é relevante, pois a análise da dedicação que as organizações contábeis estão oferecendo para um engajamento virtual de qualidade permite identificar se as informações que são veiculadas nessas mídias sociais oferecem conteúdos úteis para a interação de seus clientes, além de proporcionar variados assuntos sobre a área.

A transformação digital trouxe inúmeras mudanças no novo modelo das organizações, onde o entendimento das necessidades do cliente se tornou algo complexo. Então, a busca por estratégias que possibilitem a proximidade e fidelização do público se tornou essencial para se ter vantagem no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mídia Social

Com as diversas mudanças tecnológicas nos dias de hoje, a sociedade vem utilizando cada vez mais as plataformas digitais em seu cotidiano. O surgimento das mídias sociais tem transformado o cenário da comunicação, possibilitando interatividade em tempo real e proatividade dos usuários e organizações que circulam nas mídias.

Diante da popularidade dessas ferramentas digitais, tornou-se válido a utilização desse canal nas atividades das corporações, com o intuito de aproximar a informação e prender a atenção do cliente. Porém, visto que é um novo campo, é importante que as empresas busquem conhecimento na área e aprendam a melhor maneira de utilizar os recursos dessas mídias a seu favor. De acordo com Ferrari (2010), o conhecimento das mídias sociais envolvidas é fundamental para que se produza conteúdos de qualidade para a internet.

As plataformas de mídias sociais possibilitam que os usuários estejam mais conectados, ou seja, o aumento na visibilidade possui grande importância nesse meio. Porém, o uso dessas ferramentas para se obter engajamento com o público precisa ser cauteloso, visando boa impressão, popularidade e o poder de influência.

A utilização das mídias sociais torna possível a disseminação da informação da empresa para centenas ou milhares de pessoas. Com isso, esse meio se torna um importante canal de divulgação e comunicação, possibilitando a interação entre a organização e seus usuários (SOUZA, 2018).

As mídias sociais são separadas em três canais: canal de colaboração, realizado de acordo com a participação dos usuários, como Wikipédia. O canal de multimídia, que concede o compartilhamento de fotos e vídeos, por exemplo o Instagram e Youtube. Por fim, o canal de comunicação, como Twitter, Facebook e LinkedIn, que geram interações entre seus clientes diante de páginas e perfis (SILVA; ANGELONI; GONÇALO, 2013).

a) Facebook

O Facebook é uma plataforma digital criada por um estudante americano, Mark Zuckerberg. Inicialmente a mídia social surgiu de maneira restrita para que os alunos da

Universidade de Harvard pudessem ter facilidade em interagir, porém, hoje ela é pública e visa a comunicação entre as pessoas do mundo todo.

De acordo com o *site* do Facebook, sua missão é “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo” (FB, online, 2019). As ferramentas dessa mídia social permitem que o público possa comunicar e partilhar informações, além de controlar quem pode observar sua página e realizar certas ações.

Um instrumento de diálogo disponibilizado pelo Facebook é o *Messenger*, que possibilita que o seguidor da página possa conversar com a empresa em particular, porém, para facilitar ainda mais essa comunicação, a organização pode estabelecer diálogo automatizado, pré-definido. Essa ferramenta auxilia o processo de atendimento, colaborando para uma experiência de qualidade, fornecendo soluções imediatas.

Essa plataforma digital oferece de maneira barata a possibilidade de as empresas crescerem diante das diversas informações sobre o mercado e os consumidores que são disponíveis. Os gestores conseguem analisar o retorno que essa interação está gerando para a empresa por meio das avaliações e recomendações, para entender se as necessidades do seu público estão sendo requisitadas pela página.

O desempenho das empresas no mundo digital possui o auxílio do Facebook para contribuir com as tomadas de decisões das organizações, a plataforma dispõe ferramentas que demonstram uma análise do fluxo de pessoas que interagem em sua página, permitindo o monitoramento dos comentários. Além disso, é possível verificar o número de seguidores e a postagem com mais engajamento (BIANCHI e ANDREWS, 2015).

b) Twitter

O Twitter foi criado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006. A mídia social é denominada como um serviço de *microblogging* ou mensagens instantâneas, que permite compartilhar interesses, publicação de informações em tempo real, chats e meio de divulgação. O site possibilita que seus usuários criem seus perfis, para que possam interagir e montar sua rede de contatos, onde tudo é organizado ao redor da informação acessível, rápida e relevante (RECUERO, 2009).

Essa mídia social é uma plataforma que oferece a possibilidade de publicar mensagens de texto de no máximo 140 caracteres, por meio da pergunta “O que você está fazendo?”. A mídia é formada por seguidores, onde o usuário tem a possibilidade de decidir quem deseja

seguir. As mensagens podem ser enviadas no privado ou podem ser direcionadas, com o uso da “@” antes do nome do destinatário (RECUERO, 2009).

A interação das mensagens acontece de “um para muitos”, onde a pessoa que envia a informação não consegue saber se foi recebida ou compreendida corretamente por seus seguidores (BAREFOOT; SZABO, 2010). Contudo, o usuário consegue identificar se seus tweets estão sendo repostados por outras pessoas, visualizando se a transmissão do seu conteúdo está sendo apreciada pelos demais.

As empresas utilizam esse canal para compartilhar as informações, reunir conteúdos importantes e construir engajamento com os clientes. Para se evidenciar dentro da plataforma, é necessário a frequente participação e estar ligado aos conteúdos atualizados no mundo e no seu mercado.

c) **Instagram**

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, em 2010, como um aplicativo móvel, projetado para o compartilhamento instantâneo de fotos, vídeos e localização, que podem ser curtidas, comentadas e compartilhadas. A plataforma proporciona que informações simples ou não, sejam divulgadas em poucos segundos (INSTAGRAM- FAQ, 2019).

A divulgação realizada por meio de fotos ou vídeos, favorecem a disseminação da informação com mais agilidade. Como a tecnologia possui grande capacidade de gerar mais informações, esse tipo de sistema potencializa a disseminação de conteúdo.

A mídia social permite a criação de identidades pessoais ou organizacionais, onde as informações ficam visíveis para todos os usuários. O Instagram pode auxiliar as empresas a terem grande visibilidade com o público, podendo trazer retornos significativos.

2.2 Contabilidade *versus* Interatividade na Era Digital

Ao longo dos anos, a contabilidade passou a ser usada não só para escrituração, mas para ser instrumento de gerenciamento de empresas, mantendo a qualidade dos serviços prestados e das informações fornecidas, com o objetivo de incentivar a evolução das empresas (SILVA, 2011).

Diante do novo mercado competitivo, as organizações que possuem destaque são as que decidem inovar pensando na qualidade e na utilidade do serviço criado para atender as necessidades do cliente. Sendo assim, a busca por novos conhecimentos nas variadas áreas é fundamental para se conquistar os usuários da informação (LIMA et al., 2008).

A informação adquiriu novos alcances com o surgimento tecnológico concedido pela internet, ganhando espaço com as inovações. “Na medida em que o avanço tecnológico permite uma inacreditável rapidez na sua circulação, ao mesmo tempo em que massifica sua divulgação, a informação passa a ter uma relevância antes não reconhecida” (CARVALHO, 2003, p. 18). A sociedade de hoje requer vários conhecimentos ao mesmo tempo, para isso, as organizações precisam de maneiras práticas e eficientes para se conectar com seu público.

Na internet, todos se tornam produtores e consumidores de informações, fazendo com que o fluxo de conteúdo seja mais livre e democrático, onde todos tem espaço para expor seus ideais de forma transparente. Com essa popularização da rede, a sociedade passa a ter mais facilidades para se obter informações desejadas. As relações sociais passaram a acontecer em um ambiente virtual, intitulado como ciberespaço. Dessa forma, as atividades realizadas assumem a possibilidade de estar em vários espaços ao mesmo tempo (SANTAELLA, 2013).

Atualmente, com a presença de dispositivos móveis (smartphones, notebook e tablets) com acesso à internet, o indivíduo consegue se conectar com o mundo em tempo real. Dessa maneira, para que as organizações estejam mais presentes no cotidiano de seus clientes, é necessário que elas deixem de se restringir ao espaço físico e busquem a conectividade online.

As mídias sociais estão sendo utilizadas por várias empresas com o intuito de se comunicar com os seus consumidores, e ultimamente são vistas como um canal de comunicação essencial. De acordo com Okano (2009), inovar nesse meio é um diferencial para as empresas, permitindo ter conhecimento das opiniões e um contato direto e instantâneo com o usuário.

Em determinadas publicações, é importante que as empresas busquem por linguagens descontraídas e informais para humanizar mais a relação de troca, gerando aproximação e credibilidade. Essa interação com os clientes é interessante tanto para a organização que valoriza a fidelização do seu público, quanto para os usuários que se importam com a quantidade e a qualidade da informação oferecida.

De acordo com Pompéia (2010), as empresas não devem buscar audiência nas mídias sociais, mas interação, relacionamento, boa repercussão, favoritismo e engajamento com seu público. Nesse sentido, investir em métodos que façam com que os consumidores participem ativamente nas redes se torna imprescindível nos dias de hoje, pois a interação nas postagens demonstra o aumento na interatividade com o público e a popularização do conteúdo.

Com tudo, a tecnologia aliada ao profissional de contabilidade tende a alavancar a profissão, colocando-a mais próxima do entendimento da sociedade. Essa nova realidade possibilitou a simplificação dos processos e a expansão da informação para o mundo. Assim, um escritório de contabilidade deve fundamentar seus investimentos em processos que valorizem seus serviços como um todo, garantindo a continuidade e o crescimento desses.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa apresenta enfoque qualitativo, visando um reconhecimento do conteúdo e da interação dos usuários com as mídias sociais das organizações de contabilidade brasileiras, e apresenta classificação exploratória, com o intuito de identificar as ferramentas que são utilizadas nas mídias sociais para melhorar a experiência do usuário.

Para realizar a análise do presente estudo, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo, onde os elementos necessários para a pesquisa são identificados, categorizados e analisados, propiciando indicadores que viabilizem ao gestor melhor entendimento da realidade da organização.

De acordo com Bardin (2010), a análise de conteúdo é um conjunto de métodos de análise das comunicações, que propõem obter por procedimentos sistemáticos, indicadores que possibilitem a inferência de conhecimentos determinados às condições de produção.

Com isso, a análise das informações foi estruturada de acordo com as três fases descritas por Bardin (2010): i) pré-análise, seleção dos documentos, exposto na etapa 1 e 2; ii) exploração do material, aplicação dos dados para decomposição dos elementos analisados, na etapa 3; iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação, é a compreensão das informações encontradas para a interpretação dos resultados, exposto na etapa 4.

Etapa 1: Seleção das organizações contábeis da amostra

A seleção das organizações foi realizada por uma amostra não probabilística e por conveniência. A determinação das organizações contábeis foi realizada por meio da consulta cadastral no site do Conselho Federal de Contabilidade, selecionando as categorias “Sociedade/ Empresário” e com o tipo de registro “Originário”. O estudo foi desenvolvido nos Estados que continham maior número de cadastros de cada região brasileira, sendo esses: Pará (Norte), Paraná (Sul), São Paulo (Sudeste), Distrito Federal (Centro-Oeste) e Bahia (Nordeste). Dessa forma, foram selecionadas dez organizações contábeis, em situação ativa, mediante sua presença em alguma das plataformas digitais da amostra, observando também o Princípio da Entidade.

Etapa 2: Determinação das mídias sociais

Pela quantidade de plataformas digitais e pelo grande volume de dados presentes na atualidade, optou-se em realizar a análise do estudo empregando as mídias sociais mais

utilizadas nos últimos tempos pela sociedade e pelas organizações contábeis, selecionando o Facebook, Twitter e Instagram.

Etapa 3: Identificação das informações

Com o intuito de organizar todas as informações encontradas no presente estudo, mediante o *site* do Conselho Federal de Contabilidade, identificou-se as informações gerais que demonstram a particularidade de cada organização, como apresentado no Apêndice 1: o Estado em que opera, nome, número de registro cadastrado, CNPJ, nome fantasia e data de abertura.

A partir do levantamento dos dados necessários para fundamentar a interpretação final, elaborou-se um mapeamento das dimensões propostas, com o objetivo de identificar os critérios mais importantes para se analisar a interatividade gerada nas mídias sociais. Para delimitar o método de seleção do nível de interatividade existente entre as organizações de contabilidade e seus clientes, foram determinadas palavras-chave, baseadas nas particularidades e características de cada plataforma digital. As subcategorias foram desenvolvidas com perguntas quantitativas, utilizando-se 1 para respostas afirmativas e 2 para negativas, baseadas nas ferramentas disponibilizadas nas mídias sociais, e os indicadores propostos se desenvolveram com a finalidade de complementar, abordando os números de seguidores, postagens, avaliações, curtidas e datas de criação das plataformas. Conforme proposto no Quadro 1, destaca-se as dimensões, categorias, subcategorias e indicadores, objeto de análise.

Quadro 1 – Esquema de avaliação da interatividade das organizações contábeis.

Dimensões	Categorias	Subcategorias	Indicadores
Facebook	Publicação	Aborda conteúdos relacionados com a área?	Nome
		Existe publicação com frequência?	
	Messenger	Utiliza diálogo automatizado?	Criação
		Determina o tempo previsto de resposta?	Número de Seguidores
	Comunidade	Possui seguidores?	Número de Curtidas
		Existem curtidas na página?	Número de Avaliações
	Avaliação	Recebeu nota positiva?	Número de Publicações de janeiro/abril de 2019
		Foi recomendado por algum usuário?	

Twitter	Instantâneo	Possui conteúdo atualizado?	Nome
			Criação
		Interage com seus seguidores rapidamente?	Número de Seguidores
			Número de Tweets
Instagram	Fotos	Realiza postagens regularmente?	Nome
		As imagens são autoexplicativas?	
	Vídeos	Possui destaques de Instagram Stories?	Criação
		Possui IGTV?	Número de Publicações
		Demonstra a rotina da empresa?	Número de Publicações no IGTV

Fonte: Elaboração própria.

Desse modo, a exploração das informações identificadas na fase anterior, foi fundamental para compreender todos os elementos adquiridos e para conseguir estabelecer decisões pertinentes para a realização do estudo.

Etapa 4: Análise da relação dos dados

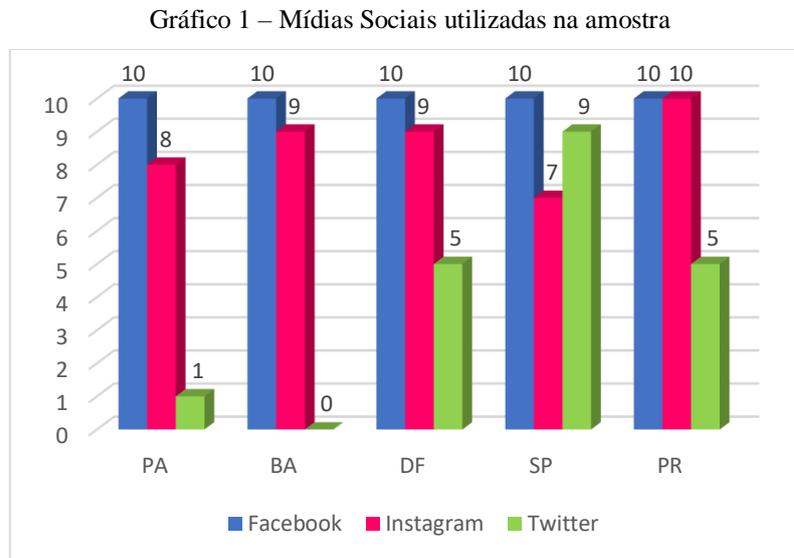
Com a utilização do método de análise de conteúdo, foi possível observar as informações adquiridas por meio das perguntas quantitativas e dos dados coletados. Assim, os elementos destacados na etapa anterior possibilitaram a determinação do objetivo da pesquisa, de analisar a utilização das plataformas digitais e suas ferramentas pelas organizações contábeis no Brasil, possibilitando a interatividade com os usuários.

Após o preenchimento do Quadro 1, realizado no mês de abril de 2019, buscou-se analisar as subcategorias e os indicadores nas plataformas digitais determinadas na amostra (Facebook, Twitter e Instagram), respeitando as particularidades de cada mídia social. Dessa forma, a análise foi realizada com as ferramentas disponíveis no *site* de cada plataforma digital, gerando o Apêndice 2, 3 e 4.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das discussões e as literaturas abordadas anteriormente sobre as mídias sociais na atualidade e a integração das organizações contábeis nesse meio, foi analisada a utilização dessas plataformas digitais e a possibilidade de interatividade na amostra estudada.

Com o objetivo de compreender as mídias sociais que são usadas pelas organizações contábeis atualmente, o Gráfico 1 demonstra as plataformas digitais que são utilizadas pelas organizações selecionadas.



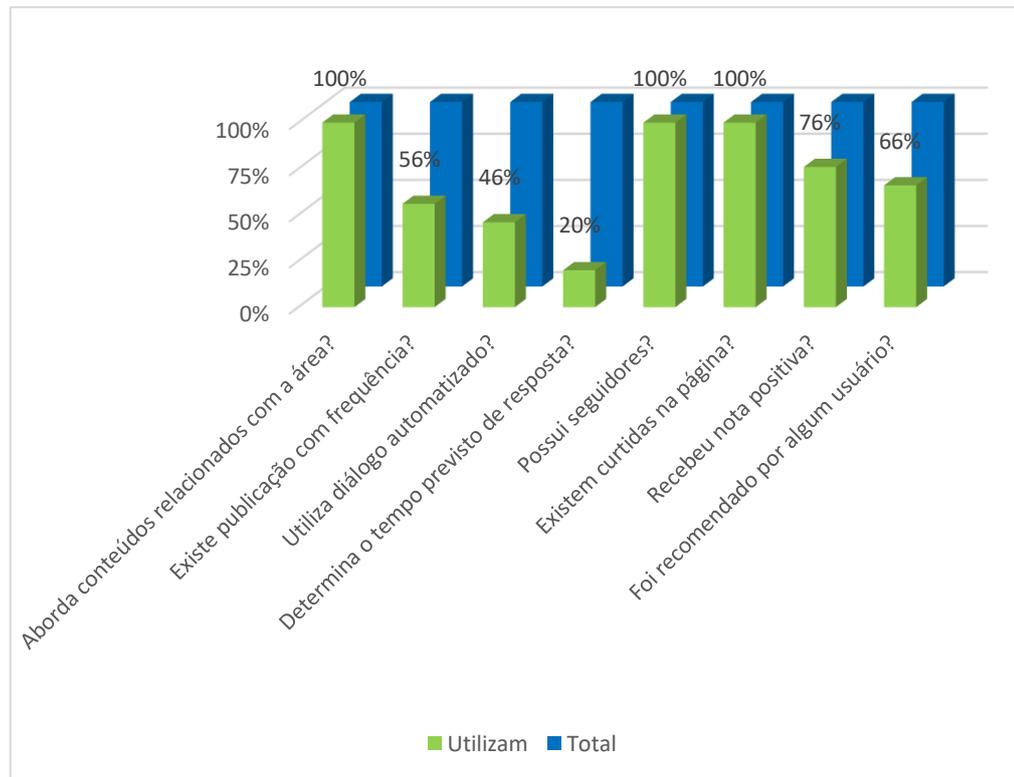
Fonte: Elaboração própria.

Conforme apresentado no Gráfico 1, o Facebook é utilizado por todas as organizações contábeis da amostra. Essa mídia social apresenta ferramentas atrativas aos empresários, possibilitando diversas facilidades de interação e marketing. Apesar do Twitter ter surgido próximo ao Facebook, a plataforma digital não foi muito adepta em determinadas regiões do país, onde as organizações contábeis acabam utilizando a plataforma mais para publicação de conteúdo, do que para interatividade com seus usuários. O Instagram é uma mídia mais recente, que está muito presente na rotina da sociedade devido a praticidade de postar por meio de imagens e vídeos, assim, as empresas estão buscando usar mais esse meio.

a) Análise da interação no Facebook

O Gráfico 2 demonstra as ferramentas que o Facebook disponibiliza para os gestores, com o objetivo de auxiliar a interação com seus usuários.

Gráfico 2 – Facebook



Fonte: Elaboração própria.

Diante das ferramentas de interação disponibilizadas pelo Facebook, pode-se observar que o perfil da organização é demonstrado diante das publicações realizadas em sua página. Esse meio torna possível a disseminação das informações, fazendo com que a empresa divulgue o conteúdo pelo qual ela possui interesse de entregar ao seu público. Sendo assim, a amostra examinada demonstrou que todas as organizações contábeis abordam conteúdos relacionados com a área de contabilidade, demonstrando a preocupação com a utilidade da informação.

Embora a amostra estudada esteja apresentando conteúdos relacionados com a área, o Gráfico 2 demonstra que 28 (56%) organizações contábeis realizaram publicações com frequência, evidenciando que grande maioria está investindo na interatividade atualizada com o público.

Analisando a mídia social, pode-se observar que das 50 organizações selecionadas, 23 (46%) utilizam a ferramenta de diálogo automatizado e apenas 10 (20%) determinam o tempo previsto de resposta. Assim, apesar da resposta automática facilitar e aproximar o cliente, criando um vínculo de proatividade, as organizações não estão totalmente adeptas a essa

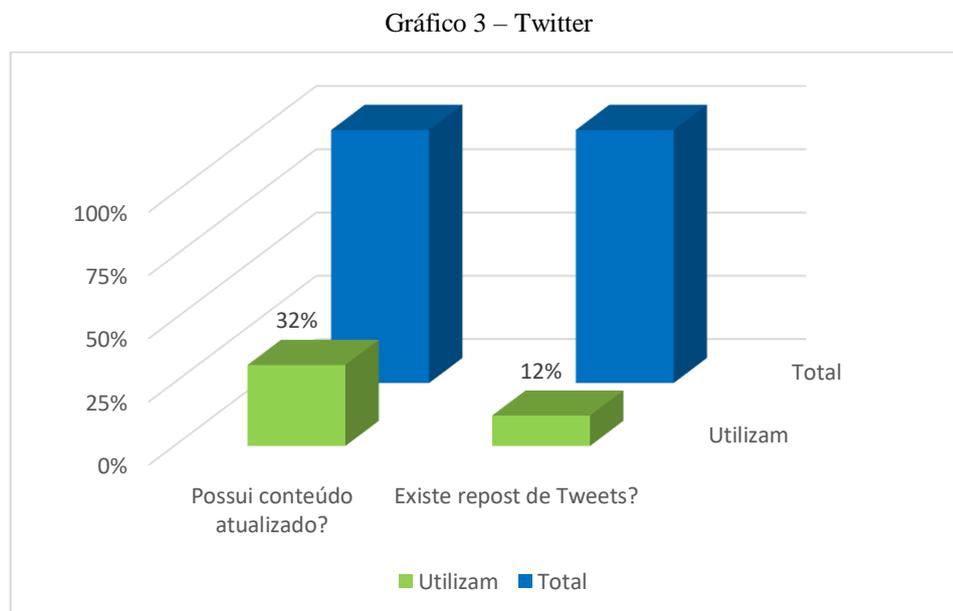
ferramenta, seja por falta de conhecimento ou por não identificarem o quanto ela auxilia na interatividade.

Através das informações do Gráfico 2, foi possível identificar que todas as páginas tinham suas comunidades com seguidores e curtidas, diferenciando-se apenas pela quantidade. Entretanto, demonstrou-se que 38 (76%) empresas possuem avaliações positivas e 33 (66%) são recomendadas, indicando que determinados seguidores não relacionam a análise da página com a indicação dela.

Dessa forma, pode-se observar que o Facebook disponibiliza ferramentas importantes para a relação com o cliente, gerando feedback da opinião de seus usuários para as organizações contábeis. Assim, a utilização dessa mídia social está possibilitando um aumento na interação dessas organizações com seus usuários.

b) Análise da interação no Twitter

Com o objetivo de reconhecer a interatividade existente entre as organizações contábeis e seus clientes por meio da plataforma digital, o Gráfico 3 apresenta se atualmente essas empresas estão utilizando a instantaneidade da mídia social.



Fonte: Elaboração própria.

Dado as informações do Gráfico 3, as organizações visualizadas na pesquisa demonstram que 16 (32%) delas possuem conteúdo atualizado, ou seja, são poucas as que estão

abordando as novidades existentes na área da contabilidade. A publicação de conteúdos relacionados aos últimos acontecimentos possibilita que os usuários da informação fiquem conectados, e ainda demonstra que a empresa se preocupa com os assuntos do momento.

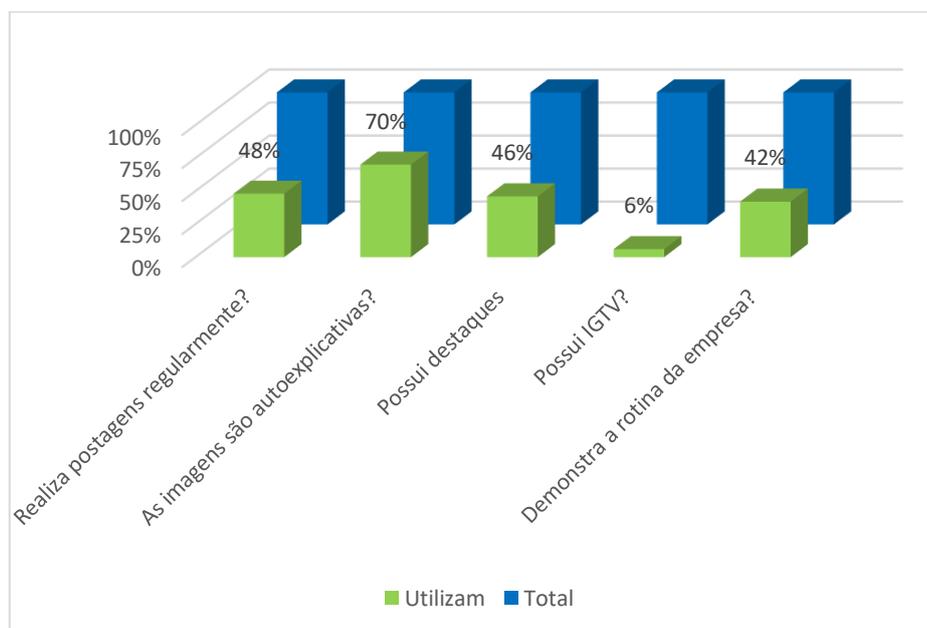
A amostra investigada no presente estudo demonstrou que os usuários dessas páginas não estão efetuando o *repost* de tweets publicados, identificando apenas 6 (12%). Esse tipo de ferramenta oferece aos gestores um retorno sobre a interatividade existente com as informações divulgadas, demonstrando se os conteúdos abordados estão sendo relevantes para serem replicados.

Com base no Gráfico 3, pode-se observar que as organizações contábeis não se adaptaram ao uso do Twitter, mediante a falta de utilização da plataforma digital pelas organizações analisadas na amostra. Com isso, pelos baixos índices no uso das ferramentas disponibilizadas pela plataforma, as organizações que utilizam essa mídia social não conseguem gerar vínculo com seus clientes, resultando no desinteresse de se investir nessa plataforma.

4.3 Análise da interação no Instagram

Quanto a análise do Instagram, o Gráfico 4 oferece a relação de como as organizações contábeis estão usufruindo dos instrumentos da plataforma digital.

Gráfico 4 – Instagram



Fonte: Elaboração própria.

Sobre a divulgação de imagens na mídia social, o Gráfico 4 destaca que das 50 organizações contábeis analisadas, 24 (48%) delas estão postando com frequência em sua página, manifestando que existe certa resistência com a regularidade e comprometimento com a divulgação. Contudo, as imagens presentes nas contas da mídia social são autoexplicativas em sua maioria, onde a foto já apresenta o conteúdo que deseja ser passado, sem a necessidade de legendas longas, visto que, perante a sobrecarga de informação existente nos dias de hoje, a sociedade está vivendo uma atenção parcial e superficial.

A identificação da área de vídeos do Instagram possibilitou visualizar se os destaques e o IGTV estão sendo usufruídos para interação. Com isso, é possível analisar no Gráfico 4 que o Instagram Stories está sendo adotado e mantido na página como destaque, por ser mais rápido e prático, porém, são poucas as que estão se entregando a novidade de vídeos com mais tempo no IGTV, com apenas 3 (6%) das organizações da amostra usando dessa ferramenta.

Outro ponto que foi explorado foi a questão de compartilhar a rotina da empresa, como por exemplo, demonstrar a realização de cursos, as metas alcançadas e o cotidiano dos funcionários, com o propósito de humanizar a imagem da companhia para seus clientes e ainda criar uma proximidade. Esse tipo de divulgação esteve presente em 21 (42%) organizações estudadas, constatando que a maioria das instituições fixam na publicação de conteúdo técnico.

A utilização do Instagram vem crescendo nos últimos tempos, visto que, a plataforma possibilita a disseminação da informação de maneira prática. Com isso, as organizações da amostra demonstraram que ainda estão buscando se inserir nessa mídia social, com o intuito de aproximar a informação de seus clientes e de compartilhar a rotina da empresa.

5 CONCLUSÃO

O novo contexto, possui diversas inovações digitais que possibilitam a troca de informação mais ágil e eficaz. Com esse cenário, as organizações de contabilidade precisam moldar suas atividades as novidades do mercado, utilizando as mídias sociais mais presentes, com o intuito de se inserir na sociedade.

Com grande maioria da população presente nas plataformas digitais, as organizações estão em busca de compreender esse novo método de disponibilizar informações de qualidade para seus usuários. Assim, a pesquisa buscou identificar a utilização das plataformas digitais e suas ferramentas pelas organizações contábeis no Brasil.

De acordo com a pesquisa, pode-se dizer que as organizações contábeis estão investindo na utilização do Facebook, com publicações frequentes e conteúdos acerca da área. O engajamento dos usuários com as páginas também está sendo demonstrado na pesquisa, onde as ferramentas de interação estão sendo usadas por grande maioria, seguindo, curtindo, avaliando e recomendando para outros usuários. Porém, o instrumento de diálogo automatizado não está sendo usufruído para conversar no particular com o seguidor.

No Twitter, as organizações não estão empenhadas em utilizar e interagir com os seguidores por meio dessa mídia social, visto que, não apresentaram resultados satisfatórios nos conteúdos atualizados e nos *reposts* de *tweets*. Demonstrando que as informações publicadas não estão abordando conteúdos relevantes ao momento.

As organizações estão buscando se inserir no Instagram para criar relação com os seus usuários, publicando imagens autoexplicativas, porém, o comprometimento com a regularidade das divulgações e o uso das ferramentas relacionadas com postagens em vídeos, estão em fase inicial, onde o compartilhamento ainda está ligado mais a conteúdos técnicos, não demonstrando a rotina da empresa nas publicações.

Diante da análise do estudo, mediada pelas ferramentas das mídias sociais, identifica-se que a plataforma digital mais utilizada pelas organizações contábeis, com a possibilidade de interagir, foi o Facebook. Porém, pode-se analisar que as organizações contábeis estão buscando mais investimentos para a inserção no Instagram, observando que a sociedade está cada vez mais presente nessa mídia social. O Twitter foi a plataforma digital que apresentou resultado insatisfatório, não garantindo presença na interatividade da organização com o usuário.

De acordo com o que foi exposto, a pesquisa demonstrou determinadas limitações em sua execução, como a falta de informação do número de acessos nas páginas, dificuldade da captação do número de interatividade em cada publicação e o método de escolha das organizações contábeis. Assim, é possível sugerir novos desenvolvimentos de pesquisas, podendo analisar outras ferramentas das plataformas selecionadas ou realizar comparativos por tempo de criação ou números de seguidores.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Laise Maria Rodrigues. **A Contabilidade e as Novas Tecnologias: Um levantamento do Perfil de Escritórios Virtuais de Contabilidade no Brasil**. Natal, 2018.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.
- BIANCHI, C., & Andrews, L. (2015). **Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile**. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
- CARVALHO, Adson Ferreira de; GOMES, Valcimeiri de Souza. **A Era Digital e suas contribuições para a Contabilidade**. Amazonas, 2018.
- CASTANHO DE CARVALHO, Luiz Gustavo Grandinetti Castanho de. **Liberdade de informação e o direito difuso à informação verdadeira**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1997
- FACEBOOK – FAQ. Base de dados do site Facebook. Disponível em: < https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/?tab=page_info >. Acesso em: 04 maio 2019.
- FERRARI, Pollyana. **A Força da Mídia Social**. São Paulo: Factash, 2010.
- HIGA, Neusa; ALTOÉ, Stella Maris Lima. **Contabilidade em Processo: da escrituração à controladoria**. Curitiba: Intersaberes, 2015.
- HENDRIKSEN, Eldon S. & BREDÁ, Michael F. Van. **Teoria da Contabilidade**. Trad. de Antonio Zoratto Sanvicente. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- INSTAGRAM - FAQ. Base de dados do site Instagram. Disponível em: < www.help.instagram.com/ >. Acesso em: 9 abril 2019.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAFFIN, Marcos; MENDES, Talita Clemente Machado. **Blogs de Contabilidade: Socialização de Conhecimentos**. Universidade de Santa Catarina, 2015.
- LIMA, Ana Claudia Marcelino; GUILABEL, Daniele Benetti; BRONZOLIO, Greyci Kely; QUAGGIO, Josilaine Moura. **Marketing contábil: ContPlan - Contabilidade e Planejamento Empresarial Ltda**. Lins – SP. Disponível em: < www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/46191.pdf >. Acesso em: 11 abril 2019.
- MARTINS, Eliseu. De Luca Pacioli à volta à contabilidade gerencial. *Informações Objetivas - Temática Contábil*, nº 34, p. 335-342, 1991.
- OLIVEIRA, Edson Gomes De; MARCONDES, Kleiton dos Santos; MALERE, Ernesto Pedro;

GALVÃO, Henrique Martins. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização.** Disponível em: < www.unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/643 > Acesso em: 10 abril 2019.

OLIVEIRA, Diego Bianchi de; MALINOWSKI, Carlos Eduardo. **A importância da Tecnologia da Informação na Contabilidade Gerencial.** Revista de Administração, Frederico Westphalen, v. 14, n. 25, p.3-22, maio 2017. Semestral. Disponível em: < www.revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/1596 >. Acessado em: 10 abril 2019.

OLIVEIRA, Alexandre Martins Silva de et al. **Contabilidade Internacional: Gestão de Riscos, Governança Corporativa e Contabilização de Derivativos.** São Paulo: Atlas, 2008.

RECUERO, R. **As Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulinas, 2009.

SILVA, F. R.; ANGELONI, M. T., & GONÇALO, C. R. (2013). **As Redes Sociais Digitais em Estratégias de Marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos.** Gestão Contemporânea, 13, 97-121.

SOUZA, Ilka Gislayne de Melo. **Uso de Mídias Sociais para Divulgação Voluntária: Sentimento na UCG do Facebook e Geração de Valor para Empresas de Capital Aberto.** Dissertação de Tese - Universidade de Brasília, 2018.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – Informações Gerais

		Informações			
Estado	Nome	Nº de Registro	Nome Fantasia	CNPJ	Abertura
PR	FÊNIX CONTABILIDADE LTDA - ME	PR-009218/O	FÊNIX CONTABILIDADE	09.236.713/0001-23	27/11/2007
PR	NOCE E CALDAS LTDA	PR-006006/O	CONTABILIDADE NOCE	10.624.410/0001-67	30/01/2009
PR	ESCRITÓRIO PARANÁ S/S LTDA - ME	PR-000434/O	ESCRITÓRIO PARANÁ CONTABILIDADE	02.809.345/0001-16	20/07/1998
PR	POSITIVO ESCRITÓRIO CONTABIL LTDA	PR-003987/O	POSITIVO CONTABILIDADE	82.424.284/0001-08	01/07/1991
PR	NOVAK'S ASSESSORIA CONTABIL LTDA - ME	PR-009014/O	AUSENTE	02.142.547/0001-57	10/09/1997
PR	MARMO CONTABIL SS LTDA-EPP	PR-005667/O	MARMO CONTABIL	07.800.747/0001-73	09/01/2016
PR	PRIME INTELENCIA CONTABIL EIRELI - ME	PR-007895/O	PRIME CONTABILIDADE	19.309.188/0001-82	18/11/2013
PR	CONTABILIZEI CONTABILIDADE LTDA	PR-007940/O	AUSENTE	19.322.789/0001-25	13/11/2013
PR	PREMIER CONTABILIDADE LTDA - ME	PR-007170/O	PREMIER CONTABILIDADE	13.236.011/0001-17	10/12/2010
PR	MV CONTABILIDADE S.S. LTDA	PR-003319/O	MV CONTABILIDADE	78.206.372/0001-66	17/01/1984
DE	CAPITAL CONTABILIDADE E ASSESSORIA LTDA	DE-002778/O	CAPITAL CONTABILIDADE	14.677.043/0001-10	24/11/2017
DE	HOLDER CONTABILIDADE E AUDITORIA LTDA - ME	DE-002287/O	HOLDER CONTABILIDADE	24.237.226/0001-79	24/02/2016
DE	PREMIUM AUDITORIA E CONSULTORIA EMPRESARIAL LTDA	DE-002420/O	PREMIUM AUDITORIA E CONSULTORIA EMPRESARIAL	14.238.156/0001-10	12/08/2011
DE	NORONHA CONTABILIDADE E ASSESSORIA EIRELI	DE-001718/O	NORONHA CONTABILIDADE	15.764.398/0001-00	22/06/2012
DE	RK SOLUCOES CONTABEIS LTDA	DE-001986/O	RK CONTABILIDADE	26.645.553/0001-95	30/11/2016
DE	TCX PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO E ASSESSORIA CONTABIL EIRELI	DE-001986/O	GRUPO TCX	12.320.895/0001-20	28/07/2010
DE	ALLDAX CONSULTORIA E CONTABILIDADE LTDA	DE-002799/O	ALLDAX SERVICOS EMPRESARIAIS	19.434.956/0001-20	17/12/2013
DE	MGS SERVICOS CONTÁBEIS LTDA	DE-001632/O	MGS SERVICOS	11.184.625/0001-77	08/09/2009
DE	INTELIGENTE CONTABILIDADE E AUDITORIA - EIRELI - ME	DE-002582/O	AUSENTE	09.215.539/0001-32	21/11/2007
DE	GOMIDE CONTABILIDADE LTDA	DE-000568/O	GOMIDE CONTABILIDADE	02.572.717/0001-33	27/10/1993
SP	DIRETO CONTABILIDADE, GESTAO E CONSULTORIA EIRELI - ME	SP-019566/O	AUSENTE	01.623.210/0001-07	09/12/1996
SP	NACEF - CONTABILIDADE E SUPORTE EMPRESARIAL LTDA	SP-020305/O	NACEF	02.738.328/0001-35	02/07/1998
SP	ICP ASSESSORIA CONTABIL E PLANEJAMENTO EMPRESARIAL S/S LTDA	SP-020438/O	ICP ASSESSORIA CONTABIL E PLANEJAMENTO EMPRESARIAL	02.638.628/0001-42	20/06/1998
SP	RMS CONTABILIDADE E SERVICOS EIRELI - ME	SP-036451/O	RMS CONTABILIDADE E SERVICOS	14.709.069/0001-01	01/09/2011
SP	RIO LEX CONTABILIDADE E ASSESSORIA LTDA - ME	SP-025110/O	AUSENTE	45.039.310/0001-58	28/11/1980
SP	LOBBY ADM DE EMPS E SERVS CONT.SCL	SP-015111/O	LOBBYCONTABIL	17.520.522/0001-17	02/02/2012
SP	ESCRITÓRIO CONTABIL BELEM ASSESSORIA S/S LTDA.	SP-015731/O	AUSENTE	50.866.110/0001-09	16/07/1982
SP	AGEU ASSESSORIA CONTABIL LTDA ME	SP-029018/O	AGEU CONTABILIDADE	08.160.865/0001-27	08/06/2006
SP	BACELI ASSESSORIA CONTABIL - EIRELI - EPP	SP-038617/O	BACELI CONTABILIDADE	11.912.491/0001-63	08/05/2010
SP	ALEXANDRE HUMBERSTONE DE ARAUJO	SP-024945/O	ASH ASSESSORIA CONTABIL	09.490.151/0001-40	03/04/2008
PA	SOLAR CONTABILIDADE LTDA - ME	PA-000736/O	SOLAR CONTABILIDADE- LTDA	19.170.666/0001-16	30/10/2013
PA	DANIEL BRUNO PEREIRA LEITAO 95186832200	PA-000951/O	LEITAO CONTABILIDADE	18.316.347/0001-03	17/06/2013
PA	BPD CONTABIL LTDA - ME	PA-000880/O	BPD CONTABILIDADE	24.524.327/0001-20	05/04/2016
PA	TECNICON CONTABILIDADE EIRELI - ME	PA-000638/O	TECNICON CONTABILIDADE- EIRELI	07.875.710/0001-04	13/03/2006
PA	VIEIRA & GODINHO LTDA - ME	PA-001002/O	L & A CONTABILIDADE	05.336.230/0001-40	26/09/2006
PA	RAM ASSESSORIA CONTABIL - LTDA	PA-000706/O	R. A. M. ASSESSORIA CONTABIL	01.482.437/0001-71	15/10/1996
PA	SUPORTE PESSOAL SERVICOS CONTABEIS LTDA - ME	PA-000566/O	A. J. CONTABILIDADE	07.068.167/0001-33	08/11/2004
PA	NTW CONTABILIDADE E GESTAO EMPRESARIAL - UNIDADE IBIAPABA	PA-001040/O	PERTO DE VOCÊ	15.770.347/0001-90	25/06/2012
PA	GS-CONTADORES ASSOCIADOS S/C LTDA	PA-000272/O	GS CONTADORES ASSOCIADOS - LTDA SS	63.807.515/0001-18	18/04/1991
PA	SÓ CONTABEIS LTDA - ME	PA-000588/O	SÓ CONTABEIS- LTDA	14.579.133/0001-79	04/11/2011
BA	ASFCOL - ASSISTÊNCIA FISCAL CONTABIL - LTDA	BA-001437/O	ASFCOL	14.059.190/0001-27	03/02/1975
BA	CONTABILIDADE TL LTDA - EPP	BA-005139/O	CONTABILIDADE TL LTDA	07.669.621/0001-01	03/11/2005
BA	CLÓVIS NOTOLÁ BISPO DE ARAÚJO - EIRELI	BA-005525/O	NOTOLA CONTABILIDADE	02.319.526/0001-64	14/01/1998
BA	MORAIS - CONSULTORIA EMPRESARIAL E CONTABILIDADE - EIRELI - ME	BA-007240/O	MORAIS - CONTABILIDADE E CONSULTORIA	13.697.052/0001-00	11/05/2011
BA	REINALDO GOMES CHAVES JUNIO-ME	BA-006786/O	CHAVES CONTABILIDADE E CONSULTORIA	12.770.951/0001-29	22/10/2010
BA	COAFIS CONT. E ASSES. FISCAL S/C LTDA	BA-001210/O	COAFIS CONTABILIDADE	16.412.249/0001-44	12/07/1990
BA	THIAGO CAZAZEIRA PAMPONET LIMA	BA-006620/O	PAMPONET CONSULTORIA & CONTABILIDADE	18.931.595/0001-64	23/09/2013
BA	ISIS ASSESSORIA CONTABIL EMPRESARIAL LTDA- ME	BA-006192/O	ISIS CONTABILIDADE	02.829.033/0001-74	28/10/1998
BA	NOVATI ASSESSORIA CONTABIL LTDA	BA-006475/O	NOVATI CONTABILIDADE	20.712.272/0001-21	17/07/2014
BA	ORGANIZAÇÃO SILVEIRA SERVICOS CONTÁBEIS S/S-ME	BA-005732/O	ORGANIZAÇÃO SILVEIRA DE CONTABILIDADE - SS	01.998.738/0001-52	16/06/1997

APÊNDICE 2 - Facebook

Nome	Criado	Nº Seguidores	Nº Curtidas	Nº Avaliações	Nº post/ano/mês/dia	Aborda conteúdos relacionados com a área?	Utiliza linguagem apropriada?	Determina o tempo previsto de resposta?	Responde rapidamente?	Recomendado por algum usuário?	Fossui seguidor?	Existem curtidas na página?	Existe publicação com frequência?
Feix Consultoria	13/06/2012	3784	3827	16	47	1	0	0	1	1	1	1	1
Contabilidade Nove	22/01/2013	1093	1082	27	51	1	1	0	1	1	1	1	1
Escritório Paraná Contabilidade	14/11/2011	2033	2037	44	3	1	0	3	1	1	1	1	0
Positivo Escritório Contabil	05/09/2014	207	207	2	20	1	1	0	1	1	1	1	1
NOYAK CONTABILIDADE	17/05/2011	743	732	37	1	1	1	0	1	1	1	1	0
Memo Contabil	27/09/2011	2001	2007	27	88	1	1	0	1	1	1	1	1
Prime Inteligência Contabil	08/06/2015	439	440	8	0	1	0	0	1	1	1	1	0
Contabiliza Contabilidade	09/06/2013	6887	6368	0	49	1	1	1	1	1	1	1	1
Previe Contabilidade	23/09/2013	1132	1194	12	3	1	0	0	1	1	1	1	0
MM Contabilidade	23/04/2010	3025	3020	18	15	1	0	0	1	1	1	1	1
Capital Assessoria Contabil	12/09/2015	133	191	6	29	1	1	0	1	1	1	1	1
Holder Contabilidade	23/01/2016	259	234	4	31	1	1	0	1	1	1	1	1
Premium Contabilidade e Assessoria Empresarial	02/10/2012	2094	2104	6	92	1	1	0	1	1	1	1	1
Noronha Contabilidade & Assessoria	29/06/2016	99	101	2	4	1	0	0	1	1	1	1	0
RK Contabilidade	16/08/2014	279	277	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1
TCX Contabilidade	22/01/2013	3146	3156	12	11	1	1	1	1	1	1	1	0
Alfa Contabilidade e Consultoria	11/09/2011	476	466	4	10	1	1	0	1	1	1	1	0
Grupo M&S Assessoria Contabil e Empresarial	30/06/2010	1039	1036	16	57	1	0	0	1	1	1	1	1
Inteligente Contabilidade e Auditoria	22/09/2016	2148	2755	4	76	1	1	0	1	1	1	1	1
Gonide Contabilidade	08/04/2013	1806	1788	6	14	1	0	0	1	1	1	1	0
Direct Contabilidade - Gestão e Consultoria	16/10/2012	1336	1341	37	61	1	0	0	1	1	1	1	1
MAEF Contabilidade Via Mariana	29/04/2011	2509	2328	16	2	1	0	2	1	1	1	1	0
ICP Contabilidade	06/11/2011	2559	2346	8	0	1	0	0	1	1	1	1	0
M&S Gráfica Contabil	27/06/2012	570	572	19	5	1	0	0	1	1	1	1	0
NO L&M CONTABILIDADE ASSSSORIA	02/07/2011	237	237	12	2	1	0	0	1	1	1	1	0
lobby Contabil Contabilidade	31/07/2011	1535	1530	10	123	1	0	0	1	1	1	1	1
Escritório Contabil Belem Assessoria S.S. Ltda	18/06/2011	430	432	7	466	1	1	1	1	1	1	1	1
Agelo Contabilidade	12/09/2011	1402	1393	22	11	1	1	0	1	1	1	1	0
Beaelli Contabilidade	15/10/2013	330	331	4	40	1	1	0	1	1	1	1	1
ASH Assessoria Contabil	24/10/2015	1238	1243	6	5	1	0	0	1	1	1	1	0
Solar Contabilidade	29/10/2012	823	827	16	22	1	1	0	1	1	1	1	1
Leitão Contabilidade	27/01/2014	500	495	7	9	1	1	0	1	1	1	1	1
PRD Contabil	06/06/2016	233	235	0	13	1	1	1	0	0	0	1	1
Tencion Contabilidade	22/11/2015	506	503	0	13	1	0	0	0	0	0	0	1
A1 Contabilidade & Assessoria	09/12/2015	513	514	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Bem Assessoria Contabil	28/09/2013	246	247	0	75	1	0	0	0	0	0	1	1
Al Contabilidade	28/10/2014	521	523	9	9	1	0	0	1	1	1	1	1
NTW Contabilizado Unidade Belem Branded	10/05/2018	118	116	0	3	1	0	0	0	0	1	1	0
SS Contadores	27/08/2015	779	277	9	51	1	1	0	1	1	1	1	1
SS Contadores	23/05/2014	410	411	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
Asfiro Contabilidade	08/04/2019	9	9	0	20	1	0	0	0	0	1	1	1
Contabilidade TLTPA	30/12/2013	256	257	0	6	1	0	0	0	0	1	1	1
Novo Contabilidade	05/10/2017	997	999	13	3	1	1	1	1	1	1	1	0
Moras Contabilidade e Consultoria	29/03/2014	503	502	12	15	1	0	0	0	0	1	1	0
Chaves Contabilidade e Consultoria	29/03/2014	503	502	12	15	1	0	0	0	0	1	1	0
Chaves Contabilidade	03/10/2017	40	40	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
Pariporel Contabilidade	16/05/2017	110	109	0	48	1	1	0	0	0	1	1	1
Isis Assessoria Contabil	23/07/2013	135	132	3	0	1	0	0	1	1	1	1	0
Grupo Inovati	03/09/2014	4486	4475	14	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Organização Siveira de Contabilidade	29/06/2017	606	581	24	47	1	1	1	1	1	1	1	1

Facebook

APÊNDICE 3 – Twitter

Twitter						
Nome3	Criação2	Nº Seguidores2	Nº Tweets	Possui conteúdo atualizado?	Interação com seus seguidores rapidamente?	Existe repost de Tweets?
@fenixcontabil	março-10	844	395	1	1	1
@NoceContabil	fevereiro-10	403	2746	0	0	0
@contabil_prime	novembro-18	33	0	0	0	0
@contabilizei	junho-13	1321	389	0	0	1
@mvcontabilidade	abril-10	609	2321	1	0	1
@capitalcontlTDA	agosto-18	0	18	0	0	0
@holdercontabil	julho-15	35	303	1	0	0
@PremiumContab	outubro-16	40	624	1	0	0
@TCXContabilidade	janeiro-13	952	978	1	0	0
@grupomgsdf	setembro-09	468	564	1	1	1
@diretocontab	agosto-09	551	549	1	1	0
@NACEF_CONTABIL	março-10	590	1339	1	0	0
@JCPcontabil	novembro-11	618	2566	1	1	1
@mscontabil	outubro-09	568	370	1	0	0
@riolex	junho-09	633	3079	1	0	0
@lobbycontabil	julho-09	175	748	1	0	0
@esctbelem	setembro-09	696	7865	1	1	1
@AgeuContabil	agosto-11	290	2577	1	0	0
@BacelliContabil	outubro-13	15	115	1	0	0
@RamAssessoria	janeiro-18	5	133	0	1	0

APÊNDICE 4 - Instagram

Nome2	Criação	Nº de seguidores	Nº Post	IGTV	Realiza postagens regularmente?	As imagens são autoexplicativas?	DESTAQUE	Realiza enquetes?	Posui IGTV/DESTAQUES?	Demonstra a rotina da empresa?	Humaniza a imagem da companhia?	Aproxima o cliente?
contabilidadeparatras	07/09/2018	752	77	4	0	1	0	0	1	0	0	0
contabilidedenore	23/08/2018	1351	30	0	0	1	1	0	0	1	1	1
escritorioparanebc	16/08/2018	153	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
positivocontabil	19/08/2018	408	46	0	1	1	0	0	0	0	1	1
Contabilidadeonak	02/05/2018	428	124	0	1	1	0	0	0	1	1	1
marcocontabil	19/02/2019	126	32	0	1	0	0	0	0	1	0	1
primeirareligenciacontabil	27/06/2018	127	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
contabilzei	13/06/2015	16300	413	4	1	0	1	1	1	1	1	1
premiercontabilidade	07/12/2018	211	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
my_contabilidade	28/02/2019	220	2	0	0	1	1	0	0	0	1	1
capitalcontabil	23/02/2019	432	31	0	1	1	0	0	0	0	1	1
holdercontabilidade	03/08/2016	3761	168	0	1	1	0	0	0	0	1	1
premiuncontabil	12/12/2016	6336	973	0	1	1	0	0	0	0	1	1
noonhacontabil	07/02/2018	155	44	0	0	1	0	0	0	0	1	1
rk_contabilidade	09/01/2017	1305	182	0	1	1	0	0	0	1	1	1
focontabilidade	21/10/2013	2719	455	0	1	1	0	0	0	1	1	1
alidacontabilidade	01/09/2017	806	47	0	0	1	0	0	0	1	0	1
inelligencecontabilidade	06/03/2019	946	36	0	1	1	0	0	0	0	1	1
Gemide Contabilidade	14/12/2016	4688	139	0	0	1	0	0	0	1	1	1
naedfierencontabil	21/09/2018	122	9	0	0	0	0	0	0	1	1	0
mscontabil	11/09/2028	202	13	0	0	1	0	0	0	0	0	0
ridecont	01/02/2019	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
lobbycontabil	22/05/2015	1092	511	0	1	1	0	0	0	1	1	1
ageucontabilidade	07/11/2017	432	63	0	1	1	0	0	0	0	1	1
baellcontabilidade	25/09/2018	206	82	0	1	1	0	0	0	1	1	1
asbassessoriacontabil	11/12/2015	853	15	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Solar Contabilidade	05/04/2019	1886	35	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Leitão Contabilidade	21/10/2015	303	151	0	1	1	0	0	0	1	1	1
PRD Contabil	30/04/2018	335	85	0	1	1	0	0	0	1	1	1
Techcont Contabilidade	13/03/2017	2736	53	0	1	1	0	0	0	0	0	1
rangeisaocontabil	06/03/2017	7402	440	0	1	1	0	0	0	1	1	1
AI CONTABILIDADE	18/11/2016	138	25	0	1	1	0	0	0	1	1	1
NTW Contabilidade do Luz Paulo	20/09/2018	133	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0
CS Contadores	18/11/2016	10900	415	0	1	1	0	0	0	1	1	1
Asfal Contabilidade	10/04/2019	2498	15	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Nócia Contabilidade	20/12/2015	1087	118	0	1	1	0	0	0	1	1	0
Morais Contabilidade	21/05/2019	92	6	0	1	0	0	0	0	1	1	0
Chaves Contabilidade	15/02/2018	647	121	0	0	1	0	0	0	1	1	0
COAFIS Contabilidade	15/03/2018	326	17	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Pamponet Contabilidade	15/05/2017	4932	258	1	0	1	0	1	1	1	1	1
Isis Assessoria Contabilidade	13/03/2017	380	41	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Grupo Inovati	10/05/2017	1926	159	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Organização Silveira	28/11/2017	16000	321	0	1	1	0	0	0	1	1	1

Instagram