



## *Representações Sociais da Contabilidade em Comunidades do Facebook*

### *Social Representations of Accounting in Facebook Communities*

Ivan Canan<sup>1</sup>, Isabela Augusta Andrade Souza<sup>2</sup>, Kelly Cristina Pereira de Oliveira<sup>3</sup>

#### RESUMO

Este trabalho aborda as representações sociais da contabilidade que emergem dos conteúdos compartilhados por usuários da rede social Facebook. A amostra estudada inclui as dez comunidades mais populares organizadas em torno da contabilidade, e suas últimas cinquenta postagens. As mensagens foram codificadas e categorizadas utilizando-se a metodologia de análise de conteúdo, e os dados de interações sociais da plataforma, como curtidas, comentários e compartilhamentos, foram utilizados para avaliar a popularidade dos conteúdos/contextos e dos formatos das mensagens. A análise dos dados aponta que as pessoas que se reúnem em torno da contabilidade em comunidades do Facebook tendem a tratar, principalmente, de assuntos tributários e burocráticos, o que sugere que, nessas comunidades, a contabilidade é a expressão de uma práxis cuja função é atender ao fisco. As deduções convergem para outros estudos sobre representações sociais da Contabilidade no Brasil, o que reforça a ideia de que essa é vista de modo distinto pela academia, pelos profissionais e pelos seus usuários.

**Palavras-chave:** Divulgação Científica; Contabilidade; Representações sociais; Mídias sociais; Facebook

---

<sup>1</sup> Doutor em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, (Brasil).  
E-mail: [ivancanan@unemat-net.br](mailto:ivancanan@unemat-net.br)

<sup>2</sup> Doutora em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC, São Paulo, (Brasil).  
E-mail: [isabelaugusta@hotmail.com](mailto:isabelaugusta@hotmail.com)

<sup>3</sup> Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, Mato Grosso, (Brasil). E-mail: [kellyoliveiramt@gmail.com](mailto:kellyoliveiramt@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This paper deals with the social representations of accounting that emerge from the contents shared by users of the social network Facebook. The sample studied includes the ten most popular communities organized around accounting, and their last fifty posts. The messages were coded and categorized using the content analysis methodology as well as platform social interaction data such as likes, comments and shares were used to assess the popularity of content / contexts and message formats. The analysis of the data indicates that the people that congregate around accounting in Facebook communities tend to deal primarily with tributary and bureaucratic issues, suggesting that in these communities accounting is the expression of a praxis whose function is to attend to tax issues. Deductions converge to other studies on social representations of accounting in Brazil, reinforcing the idea that accounting is viewed differently by academia, professionals and stakeholders.*

**Keywords:;** *Academic publications; Accounting; Social representations; social media; Facebook*

## **1. INTRODUÇÃO**

As representações sociais, que podem ser entendidas como o conjunto de saberes, conceitos, explicações e proposições que se originam das comunicações interpessoais no cotidiano (Moscovici, 1981), têm servido como base teórica e metodológica para compreender as percepções sobre a contabilidade no Brasil (Dias & Martins, 2005; Guerra, Shinzak, Ichikawa, & Sachuk, 2011; Miranda, Leal, Medeiros, & Lemes, 2015). Como área do conhecimento, a contabilidade tem como finalidade o atendimento das necessidades de informações dos usuários, e é defendida costumeiramente como uma ciência social aplicada de forte fundo econômico, capaz de propiciar o desenvolvimento econômico e social por meio do subsídio às tomadas de decisões (Iudícibus, Martins, & Carvalho, 2005; Schmidt, 1998). O desenvolvimento teórico construiu-se tanto pela estruturação de um arcabouço que oferece condições para que o patrimônio das organizações seja reconhecido, mensurado e evidenciado, quanto por abordagens, muitas vezes, multidisciplinares que permitem se aproximar, cada vez mais, do próprio fenômeno da contabilidade (Iudícibus, 2004; Hendriksen & Van Breda, 1999; Iudícibus & Lopes, 2004; Lopes & Martins, 2005). Como ciência social aplicada que é, o domínio dos saberes e dos métodos contábeis por parte da população está implicitamente relacionado à efetividade de sua utilização (Iudícibus, 2004; Hendriksen & Van Breda, 1999). Mesmo sendo uma prática social consolidada com milhares de profissionais atuantes no país, a contabilidade enfrenta desafios, como a falta de valorização pela população, percepção relatada pelos próprios contabilistas (CRC, 2013).

O objetivo deste trabalho é investigar os saberes compartilhados a respeito da contabilidade, utilizando-se a Teoria das Representações Sociais, com foco na rede social Facebook, dado seu potencial na criação de identidades (Oliver, 2011). O Facebook apresenta-se como um ambiente de interações sociais propício a investigações desta natureza, conforme retratam os trabalhos de Olivier, 2011; Mendoza, 2014; e Ebriahimi e Salavarría, 2015, e os trabalhos que o utilizam como fonte de dados têm proliferado. Acosta e Maya, 2012; Tillye Wood, 2010; Serra e Rocha, 2013; e Couto, 2013; são exemplos de autores que

discutem a utilização e os impactos do Facebook nos movimentos sociais, destacando como a rede é palco e ferramenta de relações sociais e de comunicação, onde consensos são construídos.

A motivação específica para esta investigação é compreender melhor o perfil da população interessada no tema contabilidade, para subsidiar pesquisas de divulgação científica, como processo de decodificação de saberes direcionado a comunidades de especialistas para uma linguagem acessível à população leiga (Albagli, 1996; Bueno, 2010), em que a análise do perfil do público, o nível do discurso, a natureza dos canais de comunicação e as intenções explícitas de cada processo são elementos a serem considerados (Bueno, 2010). Como prática, a divulgação científica pode apresentar-se como um caminho para que as percepções da contabilidade existentes na academia e na população se aproximem o que influenciou algumas das escolhas metodológicas. Uma amostra das interações sobre contabilidade existentes no Facebook foi investigada utilizando-se a análise dos conteúdos postados pelos administradores em combinação com os dados gerados pelos frequentadores das comunidades mediante os mecanismos disponibilizados pela própria rede social. Considerando-se que a teoria das representações sociais tem sido frequentemente, utilizada como fundamentação teórico-metodológica para pesquisas qualitativas que utilizam, também, a metodologia de análise de conteúdo (Silva, Gobbi, & Simão, 2011), esta pesquisa foi desenhada para responder à seguinte questão-problema: **que representações sociais que emergem dos conteúdos sobre contabilidade compartilhados em comunidades do Facebook ?**

A seleção da amostra das postagens no Facebook caracterizou o perfil básico das pessoas que interagem nas comunidades. A palavra “contabilidade”, na língua portuguesa, foi utilizada no sistema de buscas da rede social, do que resultou uma lista das comunidades com maior número de seguidores. As dez comunidades mais populares neste critério fizeram parte da análise, o que incluiu nove comunidades brasileiras e uma comunidade angolana. Em cada comunidade, foram selecionadas amostras de cinquenta postagens. O conteúdo de cada postagem foi analisado e codificado utilizando-se as categorias de Bardin (2009), que permitiram analisar as temáticas, os contextos e os formatos em que as mensagens foram veiculadas pelos administradores. As interações sociais, importantes para a análise das representações sociais, foram obtidas por meio dos dados gerados pelos frequentadores das páginas por mecanismos próprios da rede social (curtidas, comentários, compartilhamentos). O painel de dados resultante permitiu compreender as características dos saberes compartilhado nas comunidades e as possíveis representações sociais que deles emergem.

## 2. BASES E REFLEXÕES TEÓRICAS

### 2.1. Representações sociais

Para Jodelet (1989, p. 36), as representações sociais compõem “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, tendo uma visão prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Uma das principais vantagens da teoria das representações sociais é sua capacidade de mostrar um fenômeno que existe e que, acessado, possui grande poder mobilizador e explicativo, especialmente para compreender os processos de motivação dos indivíduos e seus comportamentos. Por meio das representações sociais, obtêm-se empiricamente notícias acerca da forma como as pessoas

desenvolvem coletivamente determinados saberes, o que possibilita a análise de elementos que podem influenciar em suas identidades e o que permite que sejam conhecidos os perfis das pessoas relacionadas às representações sociais (Oliveira & Werba, 1998).

Moscovici (2004) explica que a finalidade das representações sociais é tornar familiar algo que não o é trazendo para campo dos universos consensuais aquilo que lhe é estranho, conflituoso, numa dinâmica que confirma as crenças e interpretações já adquiridas. A tensão entre o familiar e o não familiar nos campos consensuais favorece o familiar, mas o que é incomum, não familiar, ao ser assimilado, pode modificar as crenças antes estabelecidas.

O processo de assimilação do não familiar se dá mediante dois processos básicos, geradores de representações sociais: ancoragem e objetivação. A ancoragem corresponde aos processos que os indivíduos desenvolvem ao tentar encaixar o não familiar em alguma classificação possível, uma réplica de algo conhecido. A partir da classificação, o indivíduo consegue falar algo, avaliar, comunicar mesmo que vagamente, dando nome àquilo que antes era inclassificável. A ancoragem e a objetivação consistem em maneiras de lidar com a memória, sendo que a ancoragem a mantém em movimento, dirigida para dentro do indivíduo e levando-o a permanecer armazenando e excluindo objetos, pessoas e acontecimentos classificados e nomeados por essa ancoragem de acordo com os seus tipos; a objetivação, por sua vez, corresponde aos processos desenvolvidos pelos indivíduos para elaborar conceitos e imagens de forma a reproduzi-los no mundo exterior, de modo mais ou menos direcionado para fora, para os outros (Moscovici, 2004).

Para Jodelet (2001), quando se analisa a dimensão coletiva da representação mental, é preciso compreender que o ato de representação apresenta quatro características fundamentais: (i) a representação social é sempre representação de alguma coisa (objeto) e/ou de alguém (sujeito); (ii) a representação social tem com objeto uma relação de simbolização e de interpretação (substituindo e conferindo significações, respectivamente); (iii) a representação é apresentada como uma forma de saber, de modelização do objeto legível por um suporte linguístico, comportamental ou material; e (iv) a qualificação desse saber está ligada à experiência do indivíduo em seu contexto social, nas condições em que ele é produzido, e é caracterizada pelo fato de que a representação serve para agir sobre o mundo e sobre o outro.

As representações sociais, para Jodelet (2001), servem para compreender as ligações entre sujeito e objeto e funcionam como instrumento de investigação científica para compreender como os sujeitos são influenciados pela coletividade e como a ela influencia. Fornece, portanto, uma metodologia pertinente na investigação de saberes compartilhado pelas comunidades, inclusive porque as representações sociais se constroem, mais frequentemente, em esfera do universo consensual, mas também podem ocorrer ou se relacionar com o universo reificado, ou científico, apesar de a ciência retratar a realidade independentemente de nossa consciência, caracterizada por estilo e estrutura fria e abstrata (Arruda, 2002).

Para a compreensão dos perfis da população a quem pode se direcionar as políticas públicas de divulgação científica, as representações sociais apresentam-se como adequadas, inclusive porque, como atestam Oliveira e Werba (1998), dentre seus três níveis de análise, o nível fenomenológico tem as representações sociais como objeto de investigação, sendo eles elementos da realidade social, modos de conhecimento, saberes do senso comum que surgem e se legitimam na conversação interpessoal cotidiana. Estudos desta natureza têm como objetivo compreender e controlar a realidade social.

## 2.2. Representações sociais no Facebook

As redes virtuais têm sido objeto crescente de estudos, caracterizam-se pela relação entre os indivíduos, sejam elas de trabalho, de estudo, sejam de amizade, ou outras (Tomaél, Alcará, & Di Chiara, 2005), partindo do pressuposto de que potencializam agrupamentos, caracterizados como espaços de interação (Kozinets, 1999). As relações instituídas nos campos de interação nas redes virtuais tendem a influenciar o contexto social, os modelos comportamentais e a produção de sentidos compartilhados para dada realidade. Com o desenvolvimento e o crescimento da rede mundial de computadores, as condições de produção e de circulação de mensagens têm mudado, uma vez que os indivíduos são capazes de serem consumidores e produtores de conteúdo e criam uma amplitude discursiva aos conteúdos que antes poderiam ser pensados a partir de uma via unilateral, com um emissor de mensagens para vários destinatários (Kozinets, 1999; Tomaél, Alcará, & Di Chiara, 2005): na nova realidade, os conteúdos tendem a ser complementados, interagidos e resinificados com a participação dos internautas (Prates, 2014), o que tende a criar redes de significados permeados por um senso comum, conforme o caso relatado por Couto (2013).

Uma das razões é que a participação dos usuários das redes sociais, mesmo que, em vários aspectos, pareçam replicar os modelos de consumo mais relacionados à espetatorialidade da televisão, se dá pela maneira como assistem, ignoram e escolhem conteúdo. Isso estabelece suas agendas pessoais de mídia e aciona os dispositivos (*feeds*) que selecionam os conteúdos potencialmente consumíveis por cada perfil. O consumo de conteúdo no Facebook, portanto, é tão importante como sua produção, e não pode ser encarado como uma atividade passiva ou um ato de desprendimento. Mesmo simples acessos ou visualizações de conteúdo desencadeiam os mecanismos de seleção, e os usuários estão cada vez mais conscientes de que fazem parte de uma rede que reproduz seu modo de existir (Pedroni, Pasquali, & Carlo, 2014).

Há, com isso, uma relação entre as ações dos usuários e as representações sociais no Facebook. Para Mendoza (2014), trata-se de uma plataforma cuja compreensão não pode ser reduzida ao entretenimento ou à comunicação, constituindo-se em um espaço de inter-relações, cuja complexidade implica relações entre as personas reais e virtuais. O autor defende que o Facebook age como uma estrutura de governo própria, gerindo dados sobre pessoas reais e seus dados de consumo, ao passo que cria regras próprias de convivência política e jurídica. Há, na plataforma virtual, um poder de agir sobre a vida e a morte das personas virtuais e, por consequência, sobre a própria identidade dos seres reais. Olivier (2011) explicita que o ciberespaço, mais do que um ambiente de relacionamentos, é um espaço onde os indivíduos constroem identidades, e o envolvimento dos indivíduos com realidades virtuais pode adentrar o mundo real, envolvendo os indivíduos, seduzindo-os deforma que acabam reproduzindo aquilo que inicialmente era uma idealização. Ainda, sobre as relações estabelecidas nas redes sociais, Acosta e Maia (2012) identificam sete tipos de apropriação dos espaços disponibilizados pela rede, fundamentados nas relações contratuais estabelecidas pelos usuários: estratégia de comunicação pública e política; estratégia de comunicação publicitária e de mercado; estratégia de gestão da comunicação organizacional; estratégia para gestão da produção artística, cultural e acadêmica; meio para a construção de

sociabilizações e identidades; espaço para ócio e diversão; e espaço para participação social e política: micropolítica.

Destaque-se que, nas relações entre os indivíduos em mídias sociais, é frequente o uso de elementos audiovisuais, como imagens, fotografias, vídeos, que tendem a reforçar os significados discursivos e que se popularizam: os chamados “memes” (Halfed, 2012). Ressalte-se que as identidades e as representações sociais no Facebook têm sido utilizadas para compreender movimentos sociais. Ebriahimi e Salaverría (2015), por exemplo, identificaram um movimento de libertação feminina no Irã, onde as relações virtuais viabilizaram às mulheres dos perfis analisados condições para estabelecerem relações que são impossíveis no plano real. Entretanto, não são as novas tecnologias, mas as mudanças nos contextos sociais, que determinam as transformações nos movimentos sociais (Serra & Rocha, 2013; Tilly & Wood, 2010). São as demandas dos agentes políticos que encontram canais de manifestação e organização nas redes sociais, ainda que tais avanços tecnológicos tragam desafios, pela pluralidade de coordenação, controle e comprometimento, ao ponto de poderem excluir quem não participe (Tilly & Wood, 2010).

### **2.3. Representações sociais na contabilidade**

Guerra, Shinzaki, Ichikawa e Sachuk (2011, p. 157) retratam representações sociais de caráter positivo, cujos participantes da pesquisa reconhecem a contabilidade como “uma profissão abrangente, sendo que eles [os contadores] se veem como um amigo responsável e ético, que atua numa área em constante evolução, cheia de desafios e adorada por quem a pratica”. A pesquisa retrata, entretanto, a visão dos profissionais da área, sugerindo um entrelaçamento entre as representações sociais e os processos de construção da identidade do contador. Miranda, Leal, Medeiros e Lemes (2015) também apresentam achados semelhantes, ao identificarem que estereótipos negativos não tendem a ser ligados à profissão entre os vestibulandos de cursos de contabilidade.

Para Dias e Martins (2005), a contabilidade representa-se por meio de uma trinca: contador, contabilidade e usuário. Os autores chegam a essa afirmativa a partir das reflexões e proposições de expoentes da área (autoridades), que reafirmam o papel da contabilidade como uma linguagem especializada de negócios, desempenhada por profissional capacitado, para atender o que definem como necessidades de informação dos usuários. Sob essa concepção, a contabilidade é pouco compreendida pela sociedade e não é aproveitada adequadamente pelas organizações, visto que as representações sociais tendem a ser negativas: o profissional contador é visto como um burocrata que, mesmo sendo confiável, não se envolve com outros membros da organização. Já a contabilidade, enquanto é vista pelos especialistas como uma das maiores invenções dos últimos dois milênios, é descrita como “um mal necessário”. Essa conclusão, de certo modo, é corroborada pelos achados de Panhoca, Accioly, Nakagawa e Silva (2004), para quem não há consenso na representação dos termos contabilidade, custos e investimento para os universitários e profissionais da área econômica e financeira. Destaque-se que, em pesquisa realizada junto aos contabilistas brasileiros, o Conselho Federal de Contabilidade (CFC, 2013) compilou dados que apontam que um dos principais problemas enfrentados pelos contadores é a falta de valorização desses profissionais pela sociedade.

Nesse contexto, a divulgação científica, como um conjunto de atividades desenvolvidas com o intuito de democratizar o conhecimento científico (Pinheiro, Valério, & Silva, 1998), tem o potencial de aproximar a academia da população, o que pode representar

um enfrentamento ao problema da falta de valorização da profissão, identificada na pesquisa do CFC (2013). Inclusive, trata-se de uma política pública institucionalizada em diversos órgãos do Estado cujos propósitos são a democratização do conhecimento e a inclusão social (Pinheiro, Valério, & Silva, 1998), em um processo de desenvolvimento crescente na última década (Monfredini, 2015).

Na prática, a divulgação científica tem utilizado diferentes veículos e estratégias, como a parceria entre jornalistas, cientistas e meios de comunicação, estruturadas por meio do jornalismo científico, e, ainda, a própria educação formal nas escolas, tendo como objetivos a conscientização dos valores científicos e a popularização de conceitos e saberes da ciência (Albagli, 1996). A divulgação científica pode ocorrer, também, em ambientes não formais de educação, como museus e projetos especializados, ou mesmo informais, onde o processo de decodificação dos saberes científico ocorre independentemente de uma estrutura direcionada para essa finalidade (Marandino *et al*, 2004). Para Bueno (2010), a divulgação científica requer cuidados como análise do perfil do público, nível do discurso, natureza dos canais de comunicação e intenções explícitas de cada processo. As representações sociais sobre contabilidade, nesse contexto, contribuem para a compreensão do perfil do público e para a elaboração de propostas que sejam adequadas às suas características.

### 3. QUESTÕES METODOLÓGICAS

Esta pesquisa é de natureza exploratória, e as escolhas metodológicas foram desenvolvidas para gerar um primeiro painel a respeito dos saberes compartilhados no Facebook. A primeira escolha foi a coleta de dados secundários, a partir dos conteúdos postados pelos membros das comunidades no Facebook e que tiveram interações desses. Essa escolha representou em si uma limitação, porém é compatível com o ideal desta pesquisa. A coleta dos dados iniciou-se pela seleção das comunidades, em uma amostra das dez comunidades de maior repercussão/audiência (maior número de curtidas) na rede social, que eram acessíveis pelo uso da palavra-chave “contabilidade” e que contivessem ao menos 50 postagens de mensagens. Foi utilizado o mecanismo de busca do próprio Facebook. Para evitar ou diminuir a influência dos algoritmos que interferem nas buscas (Bittencourt, 2015), foram coletadas as listas das comunidades por meio de doze perfis de usuários diferentes, não ligados entre si por vínculos de amigos virtuais e localizados em cinco estados da Federação, em três regiões diferentes, em uma mesma data: 23 de outubro de 2015. Foram tomados, ainda, alguns cuidados metodológicos, como a exclusão de *cookies* dos computadores onde as sondagens foram feitas. O número de coleta de dados foi considerado suficiente quando as listagens de comunidades com maior audiência se tornaram coincidentes, resultando na relação apresentada na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1

**Comunidades virtuais sobre contabilidade com maior audiência no Facebook**

<b>Comunidades</b>	<b>Endereços eletrônicos (<i>links</i>)</b>	<b>Curtidas</b>
Contabilidade na TV	<a href="https://www.facebook.com/contabilidadenatv?ref=br_rs">https://www.facebook.com/contabilidadenatv?ref=br_rs</a>	90.493
Conselho Federal de Contabilidade	<a href="https://www.facebook.com/pages/Conselho-Federal-de-Contabilidade/154531554624016?ref=br_rs">https://www.facebook.com/pages/Conselho-Federal-de-Contabilidade/154531554624016?ref=br_rs</a>	85.696
Portal de Contabilidade	<a href="https://www.facebook.com/portaldecontabilidade?ref=br_rs">https://www.facebook.com/portaldecontabilidade?ref=br_rs</a>	47.406
Contador Indiscreto	<a href="https://www.facebook.com/Contabilidade-Depress%C3%A3o-144714702297206/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/Contabilidade-Depress%C3%A3o-144714702297206/?ref=br_rs</a>	45.071
Contabilidade da Depressão	<a href="https://www.facebook.com/acontabilidadedepressao?ref=br_rs">https://www.facebook.com/acontabilidadedepressao?ref=br_rs</a>	33.621
Contabilidade Descontraída	<a href="https://www.facebook.com/contabilidade.descontraida?ref=br_rs">https://www.facebook.com/contabilidade.descontraida?ref=br_rs</a>	30.325
Si Contábil	<a href="https://www.facebook.com/sitecontabil?ref=br_rs">https://www.facebook.com/sitecontabil?ref=br_rs</a>	30.038
Contabilidade aos Sábados	<a href="https://www.facebook.com/Contabilidade-aos-Sabados-1481259665429203/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/Contabilidade-aos-Sabados-1481259665429203/?ref=br_rs</a>	27.595
Millennium Contabilidade	<a href="https://www.facebook.com/millenniumcontabilidade?ref=br_rs">https://www.facebook.com/millenniumcontabilidade?ref=br_rs</a>	24.197
Contabilidade da Depressão	<a href="https://www.facebook.com/ccontabeis?ref=br_rs">https://www.facebook.com/ccontabeis?ref=br_rs</a>	23.286

Na mesma ocasião em que a lista foi estabelecida, também foram coletados os dados das últimas cinquenta postagens realizadas em cada uma das comunidades, totalizando dados de 500 mensagens (ou “postagens”), que constituem a amostra do conteúdo sobre contabilidade interagido no Facebook. A metodologia de tratamento dos dados teve como fundamento os estudos de Bardin (2009), para identificar e analisar os conteúdos compartilhados e, também, suas frequências. Na fase de pré-análise, verificou-se que as mensagens possuíam diferentes contextos e propósitos, com a utilização de diferentes recursos audiovisuais. Optou-se, então, pela classificação dos dados em dois critérios de análise: conteúdo e formato das mensagens. A definição das categorias analíticas foi feita por modelo aberto, com codificações que representavam as temáticas e os contextos de cada mensagem. O conjunto de codificações foi reclassificado em oito categorias analíticas, excludentes entre si. Já o formato das notícias foi classificado de acordo com os recursos utilizados, tendo ocorrido classificações de uma mesma mensagem em mais de uma das cinco categorias analíticas identificadas.

Na ocasião da coleta de dados, também foram coletadas informações sobre as manifestações de interesse dos internautas pelos conteúdos (pelo número de curtidas), manifestações de interação com os conteúdos (pelo número de comentários) e as manifestações de intenção de apropriação de discursos e conteúdo (pelo número de compartilhamentos). Esses mecanismos, disponibilizados pela estrutura de funcionamento da plataforma Facebook, permitem reconhecer as interações entre as pessoas que postam conteúdo e as pessoas que reagem aos conteúdos postados. Na sistematização dos resultados, os dados quantitativos da análise de conteúdo foram combinados com os dados coletados sobre a interação entre os membros das comunidades. A metodologia resultou em um painel que aponta as mensagens cujos contextos e formatos apresentam diferentes frequências de interação. Desse conjunto de informações, com fundamento nas proposições e nos exemplos dos trabalhos de Pedroni, Pasqualie Carlo (2014), Kozinets (1999), Tomaél, Alcaráe Di Chiara (2005) e Prates (2014), foram deduzidas as características das mensagens que representam os saberes compartilhados pelos membros participantes das comunidades que foram estudadas.

#### 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, observe-se que as comunidades sobre contabilidade que emergiram como as dez de maior audiência se classificam por diferentes tipos de finalidade. Cinco das dez comunidades são mantidas por empresas privadas que atuam com consultoria e assessoria de serviços contábeis, *softwares* para contabilidade e/ou educação contábil (quatro estão sediadas em grandes centros brasileiros e uma delas, em Luanda, Angola). As práticas de comunicação destas comunidades assemelham-se entre si, principalmente pela postagem de *links* para reportagens produzidas por veículos de imprensa e *blogs* (ocasionalmente, *blogs* mantidos pela própria empresa, como é o caso da comunidade Contabilidade na TV), por informações acerca do processo de comunicação da própria comunidade e por informes publicitários. Uma das comunidades é mantida pelo órgão de classe da profissão, o Conselho Federal de Contabilidade (CFC). Suas práticas de comunicação implicam, predominantemente, o compartilhamento de matérias, reportagens e notícias, assim como a divulgação de atividades desenvolvidas pelo próprio CFC. Essas comunidades organizam-se, muitas vezes, em torno de diferentes estratégias, mas se diferenciam de quatro das comunidades da amostra pela predominância destas, por se tratarem de espaços para ócio e diversão. São apenas algumas das estratégias de apropriação de espaços descritas por Acosta e Maia (2012), que dão base para a contextualização das mensagens.

Ao serem codificadas, as mensagens apontaram uma concentração de assuntos em determinados formatos e conteúdos. Textos curtos, geralmente com *links* para páginas da Internet que trazem notícias ou comunicados sobre atualização tributária (como alíquotas de impostos ou mudanças na legislação relativa a incidência de tributos), tornaram-se constantes e somaram-se a postagens semelhantes que abordam atualizações em procedimentos dos fiscos municipais, estaduais e federal para a coleta de informações, assim como atualizações de procedimentos do controle burocrático do Estado. Esse grupo de codificações, classificado na categoria de questões de burocracia, caracteriza-se por mensagens que fazem referências a fontes externas de produção de conteúdo. Essa característica, também, foi identificada em outros dois grupos de codificações. Um grupo de mensagens trata de notícias ou reportagens de assuntos sociais, econômicos ou políticos, no que demonstrou um esforço dos administradores em trazer questões do cotidiano social para o ambiente das comunidades. Um terceiro grupo de mensagens faz referências externas à divulgação de eventos científicos, palestras ou, ainda, artigos e matérias que tratam de temas da contabilidade que são abordados em teses, dissertações e artigos científicos (teoria da contabilidade, gestão, relações com mercado de capitais, entre outros). As codificações desse terceiro grupo foram classificadas em uma categoria caracterizada como questões acadêmicas.

As mensagens mostraram, também, interações entre os membros da comunidade que compunham conteúdo gerado na própria página ou conteúdos que expressam denotativamente intenções de interação. Um grupo de codificações trata de informes dos administradores sobre políticas ou eventos das próprias comunidades ou das entidades que as mantêm. Outro grupo de codificações denota a expressão de argumentos referentes a assuntos políticos, econômicos, práticas contábeis ou, ainda, exercício da profissão, em que a intenção de manifestar opinião se tornou o elemento agregador para a classificação de uma categoria analítica. Da mesma forma, foram codificadas as postagens que fazem referências a produtos ou serviços ofertados para comercialização, que foram classificadas em uma categoria específica para publicidade. Outra categoria de análise que reuniu codificações semelhantes foi organizada para englobar mensagens que retratam “memes”, piadas, anedotas e conteúdos

que, mesmo abordando diferentes assuntos, caracterizam-se denotativamente pela intencionalidade em gerar humor e diversão. Finalmente, uma última categoria analítica foi criada para reunir codificações que não se classificavam nas categorias elaboradas. As categorias e os critérios de classificação estão expressos na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2  
**Contexto das mensagens**

<b>Categoria</b>	<b>Critério de classificação</b>
Diversão	Engloba assuntos diversos sobre pessoas, situações, práticas da profissão, entre outros, que se caracterizam pela linguagem de humor, onde se denota, claramente, a intenção de provocar divertimento. Também incluem postagens de entretenimento e lazer.
Informes	Inclui mensagens emitidas pelos administradores das comunidades, que abordam a própria regulação. Visam organizar a dinâmica das comunidades.
Opinião	Reúne as postagens que emitem expressão de valor sobre assuntos diversos, caracterizadas por expressar um posicionamento dos administradores relativo a algum assunto (político, econômico, profissional), ou por mensagens edificantes e de celebração.
Publicidade	Inclui as postagens que visam divulgar, oferecer, promover ou mesmo organizar o consumo de produtos e/ou serviços pelos usuários do Facebook.
Questões de burocracia	Trata-se de postagens que abordam leis, regras e normas fiscais, trabalhistas, setoriais, contábeis e outras que agem diretamente nos processos de contabilização. São mensagens com caráter técnico, de atualização de procedimentos, e fazem referência a conteúdos gerados externamente.
Questões de economia, política e sociedade	Reúne as postagens que abordam assuntos diversos, com base em fatos ou fontes externas. Caracteriza-se por representar a articulação ou o interesse dos administradores em abordar assuntos cujo foco não seja essencialmente os processos de contabilização, e fazem referência a conteúdos gerados externamente.
Questões acadêmicas	Reúne mensagens que abordam assuntos teóricos do patrimônio das organizações ou, ainda, dos processos de contabilização. Foram incluídas nessa categoria, inclusive, mensagens com conteúdo didático, e fazem referência a conteúdos gerados externamente.
Outros	Abrange mensagens que abordam assuntos diversos, desconexos das demais categorias, especialmente relacionados a auto ajuda, como orientações comportamentais para alcance de objetivos pessoais e profissionais.

Outro conjunto de categorias de análise é condizente com as formas de comunicação disponibilizadas no Facebook, com destaque para as bases linguísticas em que se inserem as mensagens sobre contabilidade. Os formatos de comunicação utilizados nas comunidades são descritos na Tabela 3. Ressalte-se que são estratégias de comunicação que podem ser utilizadas conjuntamente, cuja análise de frequência, entretanto, permite sondar preferências.

Tabela 3  
**Formato das mensagens**

<b>Categoria</b>	<b>Critério de classificação</b>
Texto	Inclui mensagens de texto escritas nos espaços dedicados à comunicação dos administradores.
Foto	Relaciona imagens fotográficas anexadas pelos administradores nas postagens.
Imagem	Inclui imagens que passam por tratamento de editoração gráfica e que incluem textos, fotografias ou outros elementos gráficos (inclusive os “memes”).
Vídeo	Engloba recursos áudio visuais inseridos pelos administradores na própria plataforma ou anexados de outras plataformas (ex.: YouTube).
Link	Constitui recurso disponibilizado pelo Facebook para inserção de conteúdos veiculados em

outras fontes.

Os dados referente são comportamento dos usuários do Facebook foram tabulados de acordo com as categorias de análise de conteúdo. O painel que resultou do cruzamento das duas metodologias de coleta e tratamento dos dados permite identificar comportamentos emergentes nas comunidades sobre contabilidade no Facebook, conforme a Tabela 4.

Tabela 4  
**Tabulação dos dados de interação nas comunidades sobre contabilidade no Facebook**

	Postagens		Curtidas		Comentários		Compartilhamentos	
CONTEXTO	f	f/∑f	f <sub>c1</sub>	f <sub>c1</sub> /f	f <sub>c3</sub>	f <sub>c2</sub> /f	f <sub>c3</sub>	f <sub>c3</sub> /f
Diversão	170	34,0%	87.972	517,5	5.109	30,1	30.729	180,8
Informes	36	7,2%	5.021	139,5	156	4,3	1.167	32,4
Opinião	22	4,4%	3.833	174,2	86	3,9	2.905	132,0
Publicidade	105	21,0%	56.188	535,1	1.112	10,6	1.409	13,4
Questões de burocracia	78	15,6%	991	12,7	40	0,5	732	9,4
Questões de economia, política e sociedade	70	14,0%	202	2,9	3	0,0	40	0,6
Questões acadêmicas	14	2,8%	351	25,1	5	0,4	49	3,5
Outros	5	1,0%	1	0,2	-	0,0	-	0,0
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>100,0%</b>	<b>154.559</b>	<b>309,1</b>	<b>6.511</b>	<b>13,0</b>	<b>37.031</b>	<b>74,1</b>
FORMATO	f	f/∑f	f <sub>c1</sub>	f <sub>c1</sub> /f	f <sub>c3</sub>	f <sub>c2</sub> /f	f <sub>c3</sub>	f <sub>c3</sub> /f
Foto	7	1,4%	1.956	279,4	63	9,0	22	3,1
Imagem	51	10,2%	20.766	407,2	929	18,2	10.296	201,9
Link para outras postagens	37	7,4%	241	6,5	63	1,7	22	0,6
Quadrinhos/cartuns	4	0,8%	1.908	477,0	67	16,8	1.043	260,8
Texto	47	9,4%	26.057	554,4	1.425	30,3	2.261	48,1
Texto e foto	31	6,2%	12.780	412,3	321	10,4	177	5,7
Texto e imagem	110	22,0%	77.639	705,8	2.949	26,8	17.240	156,7
Texto e link	154	30,8%	763	5,0	27	0,2	344	2,2
Texto e quadrinhos/cartuns	15	3,0%	91.26	608,4	593	39,5	4.436	295,7
Texto e vídeo	1	0,2%	210	210,0	36	36,0	77	77,0
Texto, link e foto	5	1,0%	212	42,4	1	0,2	27	5,4
Texto, link e imagem	36	7,2%	2.841	78,9	100	2,8	1.094	30,4
Vídeo	2	0,4%	60	30,0	0	-	0	-
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>100,0%</b>	<b>154.559</b>	<b>309,1</b>	<b>6.574</b>	<b>13,1</b>	<b>37.039</b>	<b>74,1</b>
Com texto	399	44,7%	129.628	324,9	5.452	13,7	25.656	64,3
Com foto	43	4,8%	14.948	347,6	385	9,0	226	5,3
Com imagem	197	22,1%	101.246	513,9	3.978	20,2	28.630	145,3
Com vídeo	3	0,3%	270	90,0	36	12,0	77	25,7
Com link	232	26,0%	4.057	17,5	191	0,8	1.487	6,4
Com quadrinhos	19	2,1%	11.034	580,7	660	34,7	5.479	288,4

Os dados indicam que, para a amostra, a estratégia de diversão e ócio descrita por Acosta e Maia (2012) parece ser a mais utilizada pelas pessoas que organizam as comunidades do Facebook. Somada à publicidade, formam mais da metade das postagens. Nesta pesquisa, não foram encontrados dados que permitam avaliar se esse comportamento difere do das práticas geralmente adotadas nas comunidades do Facebook, porém há indicações de que pelo menos metade das postagens encontradas esteja adstrita a contextos não relacionados a assuntos políticos, econômicos ou mesmo de aprofundamento profissional ou acadêmico. Isso já ocorre com as postagens referentes a questões de burocracia, a questões acadêmicas e a questões de economia, política e sociedade.

Quanto a esse aspecto, observe-se que assuntos relacionados à práxis da escrituração contábil em organizações de pequeno porte (especialmente questões tributárias e assuntos passíveis de fiscalização) ocuparam uma parcela importante das ações de comunicação dos administradores das comunidades. Comparativamente, a burocracia de contabilização foi considerada tão importante pelos administradores das comunidades quanto assuntos que envolvem a sociedade que, em teoria, poderiam gerar muito mais assuntos distintos a serem interagidos. Sugere uma valorização dos aspectos burocráticos, constatado, também, pela baixa quantidade de mensagens que tratam de questões acadêmicas. Aliás, considerando-se a preponderância de mensagens didáticas (que buscam esclarecer o que são determinadas contas dos demonstrativos contábeis), é possível aceitar que, para as comunidades da amostra, não houve interesse perceptível de discutir negócios ou teorias científicas, mesmo que relacionadas aos processos de reconhecimento, avaliação e/ou evidênciação contábeis.

O percentual de postagens relacionadas à informes é compatível com a ideia de comunidades virtuais que se autor regulam, mas chama a atenção o baixo percentual de postagens que se contextualizam como opiniões dos administradores. Sugere, de algum modo, que as pessoas que administram as comunidades são cautelosas ao exporem suas ideias de geradores de conteúdo (destaque-se que, entre as mensagens classificadas na categoria de opiniões, estão inclusas aquelas voltadas a comemorações festivas, como dia do contador, dia dos pais e das mães, datas comemorativas e feriados especiais).

Quanto ao formato das postagens, os administradores têm se comunicado em textos em pelo menos 40% das ocasiões, mas apenas uma fração (menos de 10%) é de mensagens exclusivamente de texto. Há o que parece ser uma tendência de alimentação do fluxo de comunicação e interatividade com base em fontes externas, o que é perceptível pelo uso intensivo de *links* nas postagens e de imagens. Embora não seja possível identificar a fonte das imagens, em todos os casos, é possível aceitar que uma parte significativa delas é compartilhada, inclusive, em comunidades que não se dedicam à contabilidade, especialmente os “memes”.

Em uma série de fatores, o comportamento dos administradores das comunidades condiz com o comportamento dos usuários. O número médio de curtidas, comentários e compartilhamentos apontam que assuntos de diversão e ócio são aqueles que mais têm interessado os visitantes das páginas. A publicidade também se destaca, mas se pondera que uma parte significativa das comunidades da amostra é constituída de empresas privadas e há expedientes na rede virtual de venda de audiência para mídias sociais por empresas ou por profissionais dedicados a essa finalidade.

Entretanto são os dados contrastantes que sugerem reflexões importantes: informes e opiniões são assuntos que despertam mais interesse que questões burocráticas ou questões de economia, política e sociedade. Essas duas, aliás, não têm despertado interesse de

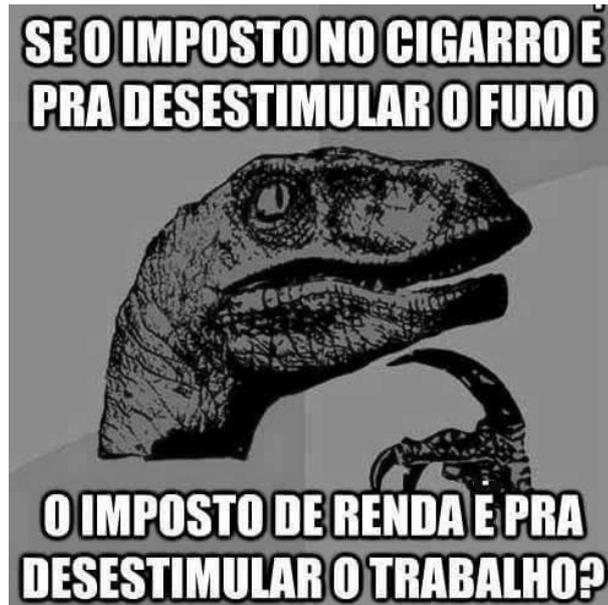
envolvimento, tampouco de torná-los temas que os membros do Facebook assumem como assuntos que queiram repercutir, com exceção feita, em algum nível, às postagens relacionadas à atualização de leis e normas fiscais. Um destaque é que as questões acadêmicas, mesmo com pouca relevância quanto à quantidade de mensagens, em quantidade, mostraram-se mais interessantes que as questões burocráticas no que tange ao número de curtidas.

A audiência dos formatos utilizados nas postagens mostra uma preferência pelo uso de linguagem não verbal. Retratam, de certo modo, o ambiente onde o hipertexto é carregado de simbologias que são propostas para serem consumidas rapidamente. Ainda assim, há uso de textos em boa parte das postagens (especialmente associados a imagens), mesmo que curtas. De forma geral, os dados sugerem que o usuário do Facebook que busca comunidades sobre contabilidade tende a se envolver pouco com os assuntos e, assim, evita comentar e compartilhar postagens que possam vir a ser compreendidas como fontes de informação e de atualização dos demais usuários.

## **5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O painel de dados permite algumas deduções acerca das representações sociais da contabilidade no Facebook. Nas postagens das comunidades estudadas, a contabilidade apresenta-se como um conjunto de saberes auto centrado, fortemente relacionado com cumprimento de leis e normas, em um contexto que pode ser sintetizado pela burocracia: o cumprimento das regras como um fim em si. Assuntos que poderiam envolver objetos de estudo da própria contabilidade e que, por definição, deveriam ser o foco dos interessados pela área, não parecem atrair, consistentemente, nem a atenção de quem organiza os processos interativos no Facebook (administradores) nem a de quem consome o conteúdo disponibilizado (usuários).

A maior parte do conteúdo interagido usa códigos de linguagem que são idealizados para quem domina o método das partidas dobradas e, especialmente, as exigências burocráticas das estruturas de tributação e fiscalização do Estado. Esses saberes, por sua vez, são apresentados como valores positivos, como insígnias que os unem e os tornam próximos. Uma ilustração sobre como a perspectiva tributária / burocrática é base para a interação social é notada na imagem mais curtida entre as que foram classificadas na categoria diversão. Trata-se de um “meme” cujo humor deriva da comparação de quem não compreende a natureza da tributação do cigarro com a natureza da tributação da renda com um dinossauro – animal extinto cujo senso comum o define como possuidor de um cérebro diminuto. A conotação da mensagem é a de que quem não compreende a natureza das duas tributações é um sujeito com deficiência cognitiva, cujo valor social é menor do que o de quem a domina, o que ilustra a tendência de os saberes compartilhados focarem na contabilidade como fonte de informações ao fisco, até mesmo quando o propósito das interações é o humor.



**Figura 1.** Imagem de maior audiência no Facebook, conforme a amostra da pesquisa.

Fonte: Coletada da comunidade “Contador Indiscreto” do Facebook.

Assim, se os saberes compartilhados pelos membros das comunidades do Facebook caracterizam-se por serem de caráter tributário e burocrático, surgem indícios que podem contextualizar e explicar os dados das pesquisas anteriores sobre representações sociais. Primeiramente, Dias e Martins (2005) mostram representações sociais a partir da coleta de dados com autoridades da produção científica em contabilidade no Brasil. Ocorre que, segundo Soares (2017), no país, há influência do polo teórico social-construtivista no padrão de citações na pesquisa contábil brasileira e, portanto, as autoridades reconhecidas da área tendem a se dedicar a linhas de pesquisas relativas a contabilidade gerencial e controladoria, usuários externos, mercados e pesquisa e ensino da contabilidade. São saberes que, por sua natureza especializada, atêm-se a problematizações da economia, da sociedade e das empresas, de forma a justificar sua valorização. Dias e Martins (2005), também, reconhecem que as próprias autoridades percebem o distanciamento por parte da sociedade, alheia ao conhecimento especializado.

O resultado apresentado pelos dados desta pesquisa é o de que, quando analisado o conteúdo compartilhado entre os membros das comunidades do Facebook, os silêncios sobre temáticas especializadas que são abordadas nas linhas de pesquisas científicas apontam que, no dia a dia, o que se compartilha é uma práxis muitas vezes tecnicista, que não está racionalmente construída para incluir as necessidades de informações dos usuários. Trata-se de saberes especializados na aplicação de leis, normas e procedimentos burocráticos, que condizem mais com a realidade de escritórios de contabilidade do que com a realidade das empresas que atendem e de suas necessidades decisórias. Nesse contexto, discutem-se as identidades criadas em torno dessa perspectiva da contabilidade, uma vez que os indivíduos, envolvidos com os desafios cotidianos (em um universo de comunidades que incluem empresas prestadoras de serviços contábeis), tendem a valorizar a contabilidade, conforme retratam os trabalhos de Guerra, Shinzaki, Ichikawa e Sachuk (2011) e de Miranda, Leal, Medeiros e Lemes (2015), por ser aquilo que conhecem.

É uma situação paradoxal: por um lado, pessoas compartilham saberes que denotam valores positivos ao seu campo de conhecimento, porém sem incluir as perspectivas de seus

clientes. Caso as identidades dos contadores estejam se construindo com base nos saberes relacionados aos conteúdos prioritariamente compartilhados, então é natural o estranhamento que reconhecem por parte da sociedade (CFC, 2013); talvez a contabilidade não seja tão valorizada porque o que se entende como contabilidade pode ser diferente para a academia, para a sociedade que necessita de informações econômicas e para aqueles que nela atuam profissionalmente.

## **6. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise dos resultados desta pesquisa deve ser feita com cautela, apesar dos fundamentos teóricos que indicam haver relação entre as representações sociais nas mídias sociais (Facebook incluso) e as identidades dos indivíduos que nelas interagem. Inicialmente, porque os dados são compostos pela amostra das dez comunidades de maior audiência, o que permite analisar o que é mais popular no Facebook em determinada ocasião, mas não garante a cobertura de todo o universo de mídias sociais, em que outros tipos de relacionamentos estabelecidos por pessoas interessadas em contabilidade podem estar sendo mantidos.

Ainda assim, os dados subsidiaram reflexões que contextualizam e que ajudam a explicar as representações sociais sobre a contabilidade que vêm sendo identificadas em outros trabalhos. No Facebook, a contabilidade é um conjunto de saberes vinculado a questões de tributação, que se manifesta, inclusive, nos contextos de diversão e ócio. Se os membros das comunidades do Facebook definem-se como contadores (dado de pesquisa não coletado), então seriam profissionais que pouco se envolvem com as questões propostas pelos administradores, que fazem comentários desproporcionais às suas manifestações de apreço (curtidas), e também, seriam profissionais que entendem que atualizações burocráticas são assuntos de interesse de outras pessoas, a ponto de as compartilhar.

A primeira discussão despertada pelos conteúdos compartilhados é que a proposição da contabilidade como uma ciência social capaz de munir seus usuários de informações úteis às tomadas de decisão estaria firmada em um paradigma: cabe ao contador especializar-se em criar um conjunto de dados do qual os interessados devem fazer uso. Porém os dados coletados sugerem que a contabilidade, nas comunidades do Facebook, é vista como um conjunto de procedimentos contábeis cuja compreensão é de responsabilidade dos usuários. Isso se evidencia pela quase inexistência de postagens que tratem dos processos de compreensão das informações contábeis pelos usuários e, também, pela presença significativa de postagens relacionadas às questões tributárias, que atendem a um usuário em particular que estabelece o que quer com a força da lei.

Assim, os dados indicam que, na representação social para a amostra estudada, a contabilidade tem-se desenvolvido como uma área de atuação cujos assuntos de interesse são auto centrados em tarefas cotidianas, não se aproximando de questões que incluem a perspectiva dos clientes nem o aprofundamento teórico desenvolvido pela academia. Os próprios contadores, resguardadas as limitações da amostra, tendem a interagir entre si sem que haja a participação dos usuários da contabilidade nas discussões ou mesmo a preocupação de incluí-los, exceto, mais uma vez, o Fisco.

Sob essa perspectiva, as políticas públicas de inclusão social por meio da divulgação científica podem se tornar relevantes. A divulgação científica implica um processo racionalizado de decodificação de linguagens, de modo a tornarem os saberes que são elaborados para públicos especializados mais acessíveis às populações carentes. É algo que

confronta alguns paradigmas da contabilidade, mas que pode se estabelecer como uma possível nova linha de pesquisa e de atuação da contabilidade: uma contabilidade que se preocupa, racionalmente, com as relações de trocas das populações carentes, a ponto de desenvolver linguagens apropriadas para que os saberes da contabilidade venham a ser compartilhados.

Nesse caminho, justificam-se novos trabalhos que investiguem as representações sociais para a contabilidade em diferentes grupos de usuários da informação contábil, assim como entre contadores que se dedicam a organizações de diferentes portes, como forma de ampliar a compreensão das práticas adotadas. Possibilidades de investigação incluem as discussões sobre contabilidade em outras redes sociais, buscando-se, inclusive, criar novas categorias de análise, como características de intencionalidade ou contextos semânticos.

## REFERÊNCIAS

- Acosta Valencia, G. L., & Maya Franco, C. M. (2012). *Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook®*. Medellín, Colômbia: Sello Editorial de la Universidad de Medellín.
- Albagli, S. (1996, set./dez.). Divulgação científica: informação científica para a cidadania. *Ciência da informação*, 25(3), 396-404.
- Arruda, A. (1998). O ambiente natural e seus habitantes no imaginário brasileiro: negociando a diferença. In: A. Arruda (Org.), *Representando a alteridade* (pp. 17-46). Petrópolis: Vozes.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo* (ed. rev. e actual.). Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Bittencourt, M. C. A. (2016). Midiatização do ativismo e jornalismo digital: o impacto dos filtros do Facebook nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos midiáticos. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12(22).
- Bueno, W. C. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais (esp.). *Informação & Informação*, 15(1), 1-12.
- Conselho Federal de Contabilidade. (2013). *Pesquisa perfil do profissional da Contabilidade 2012/13*. Brasília: CFC. Recuperado de [http://portalcfc.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2013/12/livro\\_perfil\\_2013\\_web2.pdf](http://portalcfc.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2013/12/livro_perfil_2013_web2.pdf).
- Couto, T. C. (2013). O Facebook como instrumento para a construção do senso comum *online*. *Revista Mídia e Cotidiano*, 2(2), 321-334.
- Dias, G. M., & Andrade Martins, G. de (2005, jul./dez.). Representações sociais e imaginário coletivo na Contabilidade. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 2(4), 9-31.
- Ebrahimi, M., & Salaverría, R. (2015). Virtual identities of Muslim women: a case study of Iranian Facebook users. *Observatório (OBS\*)*, nove (1), 159-170.

- Guerra, G. C. M., Shinzaki, K., Ichikawa, E. Y., & Sachuk, M. I. (2011). A representação social da profissão de contador na perspectiva dos profissionais da contabilidade. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 5(12), 157-171.
- Hendriksen, E. S., & Van Breda, M. F. (1999). *Teoria da Contabilidade* (A. Z. Sanvicente, Trad.). São Paulo: Atlas.
- Iudícibus, S. (2004). *Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas.
- Iudícibus, S. D., Martins, E., & Carvalho, L. N. (2005). Contabilidade: aspectos relevantes da epopeia de sua evolução. *Revista Contabilidade & Finanças*, 16(38), 7-19.
- Junior, G. C. S., & Rocha, L. D. M. L. N. (2013). A Internet e os novos processos de articulação dos movimentos sociais. *Revista Katálysis*, 16 (2), 205-213.
- Kozinets, R. V. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption (1999, June). *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Liceaga Mendoza, R. I. (2014). Representaciones de Facebook: nomenclaturas de vida ante la ley, la amistad y la muerte. *Cultura y Representacione Sociales*, 8(16), 137-174.
- Lopes, A. B. & Martins, E. (2005). *Teoria da Contabilidade: uma nova abordagem*. São Paulo: Atlas.
- Lopes, A. B., & Iudícibus, S. D. (2004). *Teoria avançada da contabilidade*. São Paulo: Atlas.
- Marandino, M., Silveira, R. V. M. da, Chelini, M. J., Fernandes, A. B., Rachid, V., Martins, L. C., ...& Florentino, H. A. (2004, novembro). A educação não formal e a divulgação científica: o que pensa quem faz. Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, Bauru, SP, Brasil, IV. Recuperado de <http://fep.if.usp.br/~profis/arquivos/ivenpec/Arquivos/Orais/ORAL009.pdf>.
- Miranda, G. J, Leal, E. A., de Oliveira Medeiros, C. R., & Lemes, S. (2015). Social representations of College applicants: (re)constructing the stereotype of accounting professionals. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 8(1), 20-38.
- Monfredini, I. (2015). Ciencia para la inclusión social en Brasil: un análisis crítico. *Sinéctica*, 44, 1-19.
- Moscovici, S. (2009). *Representações sociais: investigações em Psicologia Social* (P. A. Guareschi, Trad., 6a. ed.). Petrópolis, R.J.: Vozes.
- Moscovici, S. A. On social representation (1981). In: Fordas, J. P. (Eds.). *Social cognition: perspectives on everyday understanding* (pp. 181-209). London, U.K.: Academic Press.
- Oliveira, F. O., & Werba, G. C. (1998). Representações Sociais. In: JACQUES, M. G. P. et al. *Psicologia social contemporânea*. Petrópolis: Vozes

- Panhoca, L., Accioly Jr, H., Nakagawa, M., & Silva, O. M. P. D. (2004). A representação das palavras contabilidade, custos e investimento para os universitários e profissionais da área econômica / financeira. *Revista Contabilidade & Finanças*, 15(35), 45-53.
- Pedroni, M., Pasquali, F., & Carlo, S. (2014). “My friends are my audience”: mass-mediation of personal content and relations in Facebook. *Observatorio (OBS\*)*, 8(3), 97-113.
- Pinheiro, L. V. R., Valério, P. M., & Silva, M. R. da (1998). Marcos históricos e políticos da divulgação científica no Brasil. In G. M. Braga & L. V. R Pinheiro (Orgs.). *Desafios do impresso ao digital: questões contemporâneas de informação e conhecimento*, (pp. 257-287). Brasília: Ibict/Unesco.
- Prates, H. (2014, jun.). Crítica social e participação política na internet. *Galaxia (Online)*, 27, 254-257. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014101>.
- Schmidt, P. (1998). A classificação da contabilidade dentre os ramos do conhecimento humano. *Caderno de Estudos*, 17, 1-17.
- Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2011). O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 7(1).
- Soares, S. V. (2017). Diga-me quantos te citam, e eu te direi quem és: estudo sobre as citações no âmbito da pesquisa contábil brasileira. Tese de doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Recuperado de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-06072017-094150/>.
- Tilly, C., & Wood, L. J. (2010). *Los movimientos sociales, 1768-2008: desde sus orígenes a Facebook* (F. Esteve, Trad. castellana). Barcelona, España: Editorial Crítica.
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da informação*, 34(2), 93-104.