



CERTIFICADO

9011462.5004341.129195.7.08846520041488538329

A Comissão Científica do IV ICMA, VII COGECONT, V Congresso de Ciências Contábeis da FURB e VII Congresso de Iniciação Científica da FURB parabeniza o/a participante **LUIZ FELIPE RODRIGUES TEIXEIRA** pela **APROVAÇÃO** do artigo **Inovando na Internet: O Sucesso dos Profissionais Contábeis no Youtube Pode Ser Explicado?**, escrito pelos autores **Luiz Felipe Rodrigues Teixeira, VALMIR EMIL HOFFMANN e Crisiane Teixeira da Silva** na Modalidade Artigo - **INICIAÇÃO CIENTÍFICA (Graduação, inclusive trabalhos de conclusão de curso)** e Área Temática **Transformação Digital e Novos Modelos de Negócios** apresentado por **Luiz Felipe Rodrigues Teixeira**.

Blumenau, outubro de 2022

Júlio Cesar Lopes de Souza
Coordenador Geral do Congresso
FURB

Micheli Aparecida Lunardi
Coordenadora Científica do Congresso
FURB

Sady Mazzioni
Co-coordenador do Congresso
Unochapecó



INOVANDO NA INTERNET: O SUCESSO DOS PROFISSIONAIS CONTÁBEIS NO YOUTUBE PODE SER EXPLICADO?

RESUMO

As redes sociais possuem grande influência na vida da população, ainda mais no século XXI. De modo geral, ainda é nova a maneira como profissões estão sendo estabelecidas, como o caso dos profissionais contábeis no mundo tecnológico. As mídias sociais e plataformas de vídeos são partes relevantes desse mundo, assim, o presente estudo tem como objetivo verificar se existem explicações de como os profissionais contábeis alcançam sucesso em seus canais no Youtube. Essa pesquisa caracteriza-se como qualitativa, por utilizar o método da análise qualitativa comparativa (QCA) em sua versão crisp (csQCA). São explorados fatores presentes e ausentes nos vídeos mais assistidos desses canais de Youtube. Para isso, três categorias foram estabelecidas: aspecto técnico, de conteúdo e comercial que servem para medir a existência e intensidade de correlação entre as categorias existentes por meio de equações geradas pelo csQCA. Os resultados da pesquisa indicam que não houve uma relação direta das categorias propostas com os canais com mais e menos inscritos, pois as distribuições de canais ocorrem de forma aleatória entre as equações. Ainda são pouco exploradas as novas formas do contador se relacionar com a contabilidade, e o presente trabalho se encaixa nesse contexto contribuindo para futuros trabalhos que tratem da relação entre contabilidade e internet.

Palavras-chave: Contabilidade. Digital. Youtube. Inovação. QCA.

1 INTRODUÇÃO

A contabilidade permite ao profissional contábil uma diversa gama de áreas de trabalho e especialização. Devido a sua origem remeter aos primórdios da humanidade, quando usada como organização de inventário pelo *homo sapiens* primitivo, essa ciência teve o privilégio de acompanhar a evolução da espécie ao longo dos milênios, sempre acompanhando a necessidade da civilização em que se encontrava, permitindo assim, uma ampla adaptação para os problemas da época, como foi constatado por Iudícibus (2010, p. 16), sendo “tão antiga quanto o homem que conta e que é capaz de simbolizar os objetos e seres do mundo por meio da escrita”. Entretanto, nos dias atuais, em um mundo completamente conectado através da utilização da internet, novas formas de explorar a contabilidade surgem.

A internet desde sua popularização, tem se mostrado como uma ferramenta ligada ao desenvolvimento da sociedade, sendo aliada das pessoas, organizações e governos. Ela possui as mais diversas utilizações, e de modo particular, sua evolução ao longo das duas últimas décadas garantiu conquistas relevantes para a população de forma geral, como acesso *on-line* a bancos (Burhanudin et al., 2019). Também, a criação do conceito de internet das coisas (*internet of things* – IoT) ampliou ainda mais as possibilidades de melhoria da vida das pessoas, com aplicações na área da saúde (Salehi-Amiri et al., 2022), por exemplo.

Por meio da revolução da comunicação, naturalmente, profissões e campos que até então não existiam, passaram a ser fundamentais no dia-a-dia, criando uma ampla gama de possibilidades e oportunidades, até porque as pessoas gastam a maior parte de seu tempo no trabalho e ou ligadas a laptops e smartphones com conexão de internet (Abdussamad et al., 2022). Isso ocorre também no Brasil, já que ao final de 2019, de acordo com o IBGE (2021), 82,7% dos domicílios brasileiros possuíam acesso à internet, sendo o celular o dispositivo em que mais era constatado para a utilização, cerca de 99,5%. Nesse contexto, uma das formas comuns de utilização da comunicação proporcionada pela internet, são as mídias sociais.

As mídias sociais, também chamadas de redes sociais, são ambientes virtuais, frequentados por milhões de usuários através da internet, tais mídias possuem diferentes utilizações, podendo abranger diferentes públicos, como o caso do LinkedIn que é voltado ao uso profissional de seus usuários ou do Facebook, que tem como intuito principal a manutenção de relações que já existentes na vida real (Utz & Breuer, 2019). A facilidade na utilização dessas aplicações nos dispositivos móveis como celulares e tablets, acompanha novas dinâmicas, não apenas nas formas de interações sociais, como também no tipo de consumo que as mesmas oferecem, tendo em vista que desde 2014 são vendidos a consumidores finais mundialmente mais de um bilhão e duzentos mil smartphones anualmente (Statista, 2022; Wu-Ouyang, 2022). Plataformas com foco em produção e compartilhamento de vídeos, como Youtube e Tiktok, oferecem, além de entretenimento, troca de conhecimento, aprofundamento de ideias e técnicas, e atualizações sobre temas afetos à contabilidade, administração, finanças, negócios, etc, criando também, uma oportunidade profissional para o contador, como criador dessa modalidade de conteúdo (Moghavvemi et al., 2018; Lopes & Herrera, 2021).

O levantamento realizado pela agência de marketing Sortlist (2022) mostra que em 2022, o Brasil se encontra no segundo lugar no ranking de países que mais utilizam internet, sendo gastos diariamente 145 minutos apenas em mídias sociais, anualmente se equivalendo a cerca de 56 dias. Quando ampliamos para o gasto de tempo anual na internet em geral, o número chega a 154 dias. O mesmo levantamento feito pela Sortlist (2022) revela que o Youtube é a principal mídia social consumida diariamente no mundo, chegando ao patamar

médio de 23 horas e 12 minutos de consumo por mês, totalizando anualmente, uma média de 11 dias e 14 horas de consumo por pessoa.

Dentro dos ambientes das mídias sociais os influenciadores são pessoas que possuem uma base de seguidores, geralmente trabalhando na produção de conteúdo que sejam do interesse de sua base, perpassando pelas mais diversas categorias de audiovisual (ou texto) possíveis, ainda que os números absolutos de seguidores não necessariamente se traduzem em engajamento, como constado no estudo de (Karahawi, 2016). Sua importância nas redes hoje ocorre também pelos resultados que esses usuários conseguem alcançar com seus públicos, convertendo-os muitas vezes em clientes, sendo uma estratégia válida para a exposição de marcas e produtos, tanto físicos quanto inteiramente digitais, como cursos e mentorias. Dessa forma, os influenciadores levam seus seguidores ao consumo direcionado, como foi constatado por Lopes e Brandt (2016). Esse potencial de direcionamento, ao ser aplicado em nichos de mercado, como o de produtos tecnológicos, maquiagem ou até mesmo contabilidade e finanças, por exemplo, possuem certa perspectiva de retorno financeiro e crescimento profissional, além do próprio fato de acabar conhecido dentro da área de atuação como constatado por Ribeiro (2022).

Assim, ao observarmos as ciências contábeis dentro desse contexto, é evidente a presença atual e potencial dentro das tais mídias, destacando o Youtube. Nesta plataforma, são encontrados dezenas de canais que tratam da temática de contabilidade de diversas formas, inovando a partir da comunicação de assuntos relacionados através de aulas, palestras, tutoriais e notícias, junto com a possibilidade da venda direta de materiais instrutivos geralmente produzidos pelos próprios canais. Tornando então, a própria presença desses profissionais nesse tipo de plataforma uma forma de inovação na área contábil.

A partir disso, o presente estudo objetiva determinar se existem fatores que expliquem o sucesso de profissionais contábeis no Youtube, tornando a questão da pesquisa relevante pela falta de outros trabalhos que lidem com as mídias sociais e contabilidade da perspectiva do produtor de conteúdo

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente seção, são comentados trabalhos passados que estão relacionados ao tema do estudo. De forma geral, não foram encontradas pesquisas diretamente relacionadas aos objetivos do trabalho, sendo os mais próximos, relacionados à utilização do Youtube como ferramenta de aprendizado por parte dos estudantes de Ciências Contábeis.

Dessa maneira, a partir de buscas realizadas em acervos de artigos científicos como SciELO, Spell, CAPES e Google Acadêmico com as palavras “contabilidade” e “youtube” presentes no resumo, foram obtidos resultados apenas com a ferramenta do Google Acadêmico, sendo o total de cinco publicações ocorridas entre os anos de 2010 e 2021. Dessas cinco, duas ocorreram em 2010 e 2011 e o restante das pesquisas ocorreram em 2020 e 2021. Sendo assim, o estudo se justifica pela inovação na temática de mídias sociais e profissionais da contabilidade, especificamente no ambiente do Youtube. Tal lacuna permite o aprofundamento de pesquisas que buscam entender os mecanismos que compõe o Youtube e sua relação com seus produtores e consumidores, nesse caso, especificamente voltados para o público da área contábil.

Ao tratar a relação da contabilidade com o Youtube a partir do produtor ao invés do consumidor, diretamente tratamos da inovação inerente presente nesse tipo de atuação que envolve habilidades específicas que não são da alçada tradicional do profissional contábil, tais quais edição de vídeo, noções referentes a qualidade audiovisual, roteiro, direção juntamente

de um próprio entendimento do funcionamento da plataforma e suas nuances (Entrepreneur, 2015). Ainda que, apesar dessas habilidades técnicas, o principal fator de inovação acaba sendo tratar dos assuntos relacionados a contabilidade dentro da plataforma de maneiras eficientes através da comunicação.

2.1. Inovação em Contabilidade

Ribeiro e Santos (2019), ao pesquisarem o cenário acadêmico *stricto sensu* de produção científica sobre inovação e contabilidade no Brasil, encontraram ao todo 27 publicações de teses e dissertações entre os anos de 2012 e 2018, sendo a maior parte, concentrada no ano de 2018, com 41%. Tal estudo concluiu que, ao nível de mestrado e doutorado, ocorre escassez de publicações envolvendo contabilidade e inovação no cenário de micros e pequenas empresas, além de alertar aos cursos de graduação de Ciências Contábeis uma grande lacuna de publicações dentro da temática.

Em sua forma mais frequente, a inovação na contabilidade está atrelada diretamente a novas tecnologias aplicadas em escritórios e empresas. O estudo de Fernandes et al., (2020) concluiu ao analisar 56 escritórios de contabilidade do Rio Grande do Sul, que de maneira geral, as tendências de inovação tecnológicas são presentes nos que possuem como clientes principalmente empresas optantes pelo Simples Nacional e que possuem de 16 a 30 anos de atuação no mercado. Ou seja, existe um perfil de empresa mais afeto às inovações tecnológicas.

Ao abordar uma ótica voltada para o profissional contábil, Frare et al., (2020, p. 10) analisaram “a influência indireta da qualificação profissional no desempenho de Escritórios de Contabilidade, por meio da inovação tecnológica.”. Com uma amostra de 55 respondentes, funcionários de escritórios de contabilidade no Estado do Rio Grande do Sul, o estudo afirma que embora a qualificação profissional não impulse o desempenho dos escritórios, acaba por refletir positivamente na direção de inovações tecnológicas, onde tais inovações possuem ligação direta com o aumento de desempenho. Foi possível concluir que, indiretamente, através das qualificações profissionais com certa ênfase em inovação, é possível obter um aumento no desempenho dos escritórios.

Contudo, há ainda outras aplicações de inovação dentro da contabilidade. Na próxima subseção, aprofundaremos a discussão sobre a utilização de ferramentas como mídias sociais, mais especificamente o Youtube, para a disseminação dos mais diversos tipos de conteúdo sobre contabilidade, como a troca e atualização de informações, técnicas, aulas teóricas, legislação, aulas preparatórias para concursos, palestras, podcasts, etc.

2.2. Mídias sociais, Plataformas de *Streaming* e Contabilidade

As mídias ou redes sociais são ambientes virtuais já estabelecidos no dia-a-dia da sociedade (Sortlist, 2022). Além de servir como ferramenta de comunicação instantânea e compartilhamento de ideias, ao longo dos anos, as principais mídias sociais se adaptaram para dar espaço aos produtores de conteúdo para os mais diversos nichos (Lopes & Herrera, 2021; Ribeiro, 2022). Entre esses, a produção de vídeos que retratam aspectos da contabilidade também ganhou espaço potencialmente relevante para os profissionais que atuam na área, já que de fato existe uma validação por parte do público consumidor desses vídeos (Galvão, 2019; Santos et al., 2020).

O Youtube é a principal rede social focada em consumo de vídeos no mundo. Criado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, com seu primeiro vídeo postado sob o título de “Me at the zoo”, a rede possuía em seu primeiro ano dois milhões de visualizações por dia, contando com 200.000 usuários registrados. Foi comprado pelo Google

em outubro de 2006 por 1,65 bilhões de dólares (Tecmundo, 2017). No começo de 2022 o Youtube alcançou cerca de 2,6 bilhões de usuários mensais, sendo 138 milhões no Brasil com 38 milhões de canais ativos, ao todo, representando cerca de 95% de toda população mundial com acesso à internet utiliza o Youtube (Statista, 2022). Em perspectiva, ainda que não seja divulgado o valor de mercado atual do Youtube, estimam-se valores entre 180 bilhões e 300 bilhões de dólares ao levar como base os dados divulgados pelos relatórios financeiros da Alphabet, holding do Google e Youtube (Howie Mann, 2022; VentureBeat, 2020). A pesquisa de Santos et al. (2020) buscou entender o impacto da qualidade da informação vinda do Youtube sob a ótica de 58 estudantes de Ciências Contábeis utilizando questionário e escala de Likert. Seus resultados informam aspectos que contribuem para a aceitação dessa mídia social para o aprendizado, como por exemplo, a qualidade das informações encontradas e a facilidade em encontrá-las, ainda que, de maneira geral, os interesses dos estudantes que acabam por nortear a utilização da rede e não necessariamente a facilidade de usar. Outro ponto de destaque foi que ao entender que a utilização do Youtube como ferramenta complementar ao estudo melhora o desempenho acadêmico, o acesso e uso do mesmo foram intensificados por parte dos estudantes, concluindo a influência positiva que a utilização dessa mídia possui nos discentes de Ciências Contábeis.

Ainda contemplando os discentes, o estudo de Galvão (2019) buscou entender a utilização do Youtube por parte dos estudantes de Ciências Contábeis com foco no estudo para a aprovação no exame de suficiência do Conselho Federal de Contabilidade. Foi concluído, dentro desse escopo, que por parte dos criadores de conteúdo, foi dada muito mais prioridade em vídeos que propunham a resolução de questões de exames de suficiência anteriores, com pouco foco na exploração dos temas tangentes a tais questões. Por parte dos usuários que consomem esse tipo de vídeo, foram constatados mais *likes* nos vídeos que utilizavam justamente essa abordagem, servindo como uma validação para os criadores de conteúdo que essa configuração de consumo é adequada para ambos os lados.

Dessa forma, as mídias sociais podem ser uma oportunidade para que profissionais da área de contabilidade possam atuar como provedores de informação de qualidade. Isso é, quando essas mídias não sejam usadas para divulgar comportamentos potencialmente errôneos, prejudicando a imagem do profissional e sua carreira (Reis, 2017). Qualidades como comunicação, conhecimento e diferenciação podem alavancar uma pessoa que utilize as mídias sociais (Sawicki & Storti, 2021) para sua promoção profissional. Agindo dessa forma, o profissional se transforma em um “produto” a ser vendido em seu mercado de atuação (Silva, 2016, Wenzel, 2016).

3 METODOLOGIA

3.1. Classificação da pesquisa

A pesquisa é classificada como qualitativa, pois utiliza do método Qualitative Comparative Analysis – QCA ou Análise Comparativa Qualitativa no seu tratamento, em sua variante *crispy*, *csQCA*. Sendo essa também aplicada, já que descreve fatores que podem ser implementados na produção de conteúdo digital de novos produtores. Ainda, a pesquisa se caracteriza como explicativa, visando evidenciar os fatores que levam esses profissionais contábeis ao sucesso em suas plataformas também sendo considerada uma pesquisa *ex-post-facto* pois que em teoria a qualidade das publicações já realizadas desses perfis reflete em seu crescimento nas mídias sociais.

3.2. QCA

Existem poucos trabalhos no Brasil que utilizaram o QCA e suas variações como sua estratégia de tratamento de dados e método de pesquisa. Ao observarmos o espectro de assuntos relacionados à contabilidade e negócios, acaba sendo ainda mais escasso. Em sua forma inicial, que também é a que será utilizado no presente trabalho, o csQCA funciona a partir da lógica matemática booleana, onde as variáveis (aqui chamadas de categorias) podem ser assumidas por valores de números finitos, como explica Ragin (1987). No csQCA, tais valores são binariamente representados por 0 e 1 dentro de uma “tabela verdade”. Então “quanto mais valores forem estabelecidos de 0 a 1, maior o número possível de combinações lógicas através dos *outcomes*. Isto possibilita ganhos analíticos por permitir considerar o universo possível de combinações entre as variáveis e os resultados (*outcomes*).” (Freitas & Neto, 2015). Então, utilizam-se casos (nessa pesquisa são os canais de Youtube) com *outcomes* previamente definidos, sendo 1 para os canais considerados de sucesso e 0 para canais sem sucesso. Dessa forma, as diversas categorias que também assumem valores binários para relatar sua presença ou ausência dentro da tabela verdade (1 para presença e 0 para ausência da categoria específica no vídeo) são testadas ao mesmo tempo para cada caso com o objetivo de encontrar equações que combinem as categorias de forma que explique o resultado dos *outcomes*.

A vantagem desse método é justamente de ser adequado para a realização de testes de fatores causais que expliquem ou não o resultado objetivado, sendo preferencialmente aplicado em estudos com uma amostra pequena (entre 10 e 100), como explicou Ragin (1987).

3.3. População e amostra

Neste estudo, a população constatada foi a de 35 canais no Youtube voltados à publicação de conteúdos sobre contabilidade que possuíam mais de dez mil inscritos. Para o recorte da amostra, foram selecionados o total de 20 desses canais, filtrando-os pela quantidade de inscritos e ausência de inatividade (vídeos postados ainda dentro do mês em que a pesquisa ocorreu e que mostravam frequência em períodos anteriores). A amostra foi composta pelos 10 canais com mais inscritos e os 10 canais com menos inscritos, tendo em vista que a quantidade de inscritos serve como medidor de sucesso ou falha dentro desse trabalho.

3.4. Coleta de Dados

Ao delimitar a amostra do estudo como 20 canais, analisou-se os 4 vídeos mais assistidos de cada um desses canais, totalizando o montante de 80 vídeos. Os vídeos foram assistidos e analisados durante o mês de agosto de 2022. Cabe destacar que consideramos apenas as publicações de vídeos em formato tradicional, excluindo a postagem de *lives* e *shorts* que são outros dois tipos de mídias possíveis do Youtube. Para a organização dos dados coletados, foi empregado o software Microsoft Excel®. Já para o tratamento propriamente, foi empregado o csQCA, a partir do software desenvolvido por Cronqvist (2019), o Tosmana - Tool for Small-N Analysis (QCA)®.

3.4.1. Categorias de análise

Foram postas para as análises três categorias: Aspecto Técnico, Aspecto de Conteúdo e Aspecto Comercial. A segunda categoria foi a única a possuir subcategorias testadas, que totalizaram seis. No primeira categoria, analisamos a presença ou ausência de aspectos técnicos referentes à própria reprodução do vídeo, sendo esses: a resolução disponível dos

vídeos (considerado como presente apenas se houvesse disponível a resolução de 1080p ou mais), a qualidade do áudio (considerado como presente se o áudio estivesse sem ruídos e claro), a presença de edição (presente caso ocorresse cortes e inserções visuais) e a duração média dos vídeos analisados que considera todos os vídeos dos vinte canais analisados

Os elementos que compõe essa categoria tornam o consumo dos vídeos mais confortáveis, já que a resolução inerentemente significa uma melhor visualização dos vídeos, o áudio límpido significa uma melhor compreensão do que está sendo dito, enquanto a presença de edição serve para ditar o ritmo do vídeo além de que inserções visuais são recursos valiosos para auxiliar em uma explicação mais efetiva e a duração média indica a disponibilidade de tempo e interesse que o consumidor possui para continuar assistindo ao vídeo (Entrepreneur, 2015). Para esse grupo, atribuímos na tabela verdade o resultado como 1 (presente) caso esses elementos ocorressem pelo menos seis vezes ao longo dos quatro vídeos analisados de cada canal, canais onde esses elementos ocorreram menos que seis vezes, tiveram como 0 (ausente) o valor na tabela verdade

Assim, a categoria técnica é um constructo das subcategorias que o compõem, explicadas no parágrafo anterior. Considera-se então que a presença de cada subcategoria técnica em um vídeo pesa 0,25, dessa forma, para a categoria como constructo ser considerada na tabela verdade como presente o canal precisa ao todo pontuar pelo menos 1,50 (seis vezes o peso de 0,25) ao considerar a soma das subcategorias de todos os vídeos do canal. A categoria de Aspectos Técnicos seguiu essa lógica pois o QCA possui certa sensibilidade quando utilizado com um número mais elevado de categorias, ocorrendo a necessidade de transformar o que seriam categorias separadas em subcategorias de um constructo. As outras categorias por tratarem diretamente de assuntos pertinentes ao conteúdo do canal não seguem a lógica por trás da utilização de constructo.

A segunda categoria foi a única que os pesquisadores optaram por testar com as subcategorias ao mesmo tempo que as outras categorias, pois, por serem subcategorias tocantes as maneiras que os profissionais contábeis abordam a contabilidade em seus vídeos, se tornam os principais pontos de relevância para a realização da pesquisa. Os elementos que a compõe são: Contabilidade Prática, Utilidade, Concurso e CFC, Palestras, Podcast e Aula de Contabilidade Geral. A tabela 1 explica cada uma dessas subcategorias.

Tabela 1 – Subcategorias de Aspectos Contábeis dos vídeos analisados

Subcategoria	Elementos da subcategoria
Contab_Pratica	Emissão de guias, utilização de sites, sistemas e outros aspectos que envolvem a rotina do contador.
Utilidade	Tutoriais que envolvem IRPF, solicitação de seguro-desemprego e auxílio emergencial. Conteúdos voltados ao público geral.
Concurso_CFC	Aulas específicas voltadas para concursos públicos e CFC. Geralmente envolvendo resolução de questões e conteúdo.
Palestras	Palestras e Webinars sobre conteúdo específicos, com apresentadores e geralmente mais extensas.
Podcast	Podcasts com entrevistas a profissionais da área ou debates de assuntos específicos.
Contab_Geral	Aulas tradicionais sobre assuntos da contabilidade em geral, que não estejam voltadas necessariamente para concursos.

Fonte: Elaboração dos autores.

Para essas subcategorias, caso constatada a presença de quaisquer uma delas em pelo menos um dos quatro vídeos analisados de cada um dos vinte canais, automaticamente é atribuído o valor 1 na tabela verdade e caso não ocorra em nenhum dos vídeos do canal analisado, ganha o valor 0. A escolha dessas como as subcategorias de foco do presente trabalho se dá através da observação de que, em linhas gerais, essas foram as categorias

mapeadas entre todos os vídeos assistidos dos canais da amostra, junto a uma observação menos minuciosa de canais que foram cortados da amostra por não estarem dentro do recorte mínimo estabelecido.

A última categoria engloba apenas a presença ou ausência da venda de qualquer tipo de “infoproduto” como cursos online, acesso a eventos, assinatura de grupos para atualizações de legislação, etc, sendo então não tratada como uma subcategoria. Para os canais que tiveram a presença da venda de algum infoproduto em qualquer um dos quatro vídeos analisados, atribuímos o valor 1 na tabela verdade, para os que não tiveram essa presença, atribuímos o valor 0.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Utilizamos o Excel para o registro da presença ou ausência de cada categoria para os oitenta vídeos assistidos (quatro vídeos por canal), após isso, utilizando as lógicas explicadas na seção anterior para cada uma das categorias, registramos sua presença ou ausência por canal, gerando dessa forma a tabela verdade (Tabela 2). Os dados foram exportados ao Tosmana, e ali foi aplicada a lógica csQCA.

Ao de fato utilizarmos o *software* Tosmana para gerar as equações lógicas que expliquem os aspectos que podem definir o sucesso ou a falha de um canal (aqui sendo considerado pelo número de inscritos), devemos definir no *software* como tais equações serão geradas. Para esse trabalho, inicialmente utilizamos a configuração que gere equações que expliquem os *outcomes* 0 e 1 ao mesmo tempo.

Ainda, com o intuito de realizarmos a pesquisa com as melhores equações disponíveis, testamos dezenas de combinações de categorias para realização dos testes, entretanto o melhor resultado apresentado foi justamente quando testamos todas as categorias mencionadas anteriormente juntas, sem desconsiderar nenhuma. Se testado com a falta de alguma categoria, as equações entravam em conflito, já pela forma seguida, nenhum conflito foi registrado durante a geração das equações.

Tabela 2 – Tabela Verdade

Caso	Qtd. Inscritos	OUTCOME	AT	AdC1	AdC2	AdC3	AdC4	AdC5	AdC6	AC
Canal_1	184.000	1	1	0	0	1	1	0	1	0
Canal_2	173.000	1	1	1	0	0	0	1	1	1
Canal_3	144.000	1	1	1	1	0	0	0	1	1
Canal_4	95.300	1	1	0	1	0	0	0	0	0
Canal_5	73.700	1	1	0	1	0	0	0	0	0
Canal_6	62.100	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Canal_7	59.200	1	1	0	1	0	0	1	0	0
Canal_8	53.900	1	0	1	1	0	0	0	1	1
Canal_9	49.200	1	1	1	1	0	0	0	1	1
Canal_10	47.700	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Canal_11	24.200	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Canal_12	24.200	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Canal_13	23.200	0	0	0	0	1	0	0	1	0
Canal_14	20.800	0	1	0	0	0	1	0	0	1
Canal_15	18.900	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Canal_16	17.400	0	1	1	1	0	0	0	1	0

IV International Conference in Management and Accounting (ICMA)
VII Congresso de Gestão e Controladoria da Unochapecó (COGECONT)
 V Congresso de Ciências Contábeis FURB
 VII Congresso de Iniciação Científica FURB

	Online	17 a 19 de outubro 2022					UNOCHAPECÓ	FURB		
Canal_17	15.400	0	0	1	1	0	0	0	1	0
Canal_18	13.300	0	1	0	0	1	0	0	1	1
Canal_19	12.000	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Canal_20	11.600	0	1	0	0	0	1	0	1	0

Legenda: AT: Aspecto Técnico; AdC1: Contab_Prática; AdC2: Utilidade; AdC3: Concurso_CFC; AdC4: Palestras; AdC5: Podcast; AdC6: Contab_Geral; AC: Aspecto Comercial

Fonte: Elaboração dos autores.

A Tabela 3 descreve todas as equações que foram geradas pelo Tosmana. Notamos que durante as testagens no software, não tivemos como resultado nenhuma relação conflituosa entre as categorias e os canais. Ainda, a forma ideal de resultado, seria uma única equação ou uma quantidade menor de equações que pudessem explicar de maneira mais eficiente a distribuição das categorias entre os canais, conseqüentemente explicando seus sucessos e insucessos, o que acabou não ocorrendo devido à presença ou ausência das categorias não estarem distribuídas de maneira ordenada entre os canais, independente dessas estarem representando a parte da amostra com mais ou menos inscritos. Dessa forma, todas as categorias foram testadas ao mesmo tempo com todos os vinte canais da amostra. A notação da equação se lê de maneira em que as palavras que estão em maiúsculo são as categorias relevantes para explicar o agrupamento de canais ao lado (presença da categoria), enquanto as palavras em minúsculo, na mesma equação, não são relevantes para explicar o sucesso dos canais (ausência da categoria). O asterisco tem a função de servir como o símbolo de soma de uma equação normal, funcionando como um “e”.

Tabela 3 – Equações do QCA

Equação	Agrupamento de Canais
CONTAB_PRATICA * UTILIDADE * concurso_cfc * palestras * podcast * CONTAB_GERAL	(Canal_3, Canal_9, Canal_8, Canal_16, Canal_17)
ASPECTOS TECNICOS * contab_pratica * utilidade * concurso_cfc * PALESTRAS * CONTAB_GERAL * infoproduto	(Canal_1, Canal_20)
ASPECTOS TECNICOS * contab_pratica * UTILIDADE * concurso_cfc * palestras * contab_geral * infoproduto	(Canal_4, Canal_5, Canal_7)
ASPECTOS TECNICOS * UTILIDADE * concurso_cfc * palestras * podcast * contab_geral * infoproduto	(Canal_4, Canal_5, Canal_19)
ASPECTOS TECNICOS * contab_pratica * UTILIDADE * concurso_CFC * palestras * podcast * contab_geral	(Canal_6, Canal_15)
ASPECTOS TECNICOS * contab_pratica * utilidade * concurso_CFC * palestras * podcast * CONTAB_GERAL	(Canal_11, Canal_12)
ASPECTOS TECNICOS * contab_pratica * utilidade * palestras * podcast * CONTAB_GERAL * infoproduto	(Canal_12, Canal_13)
ASPECTOS TECNICOS * CONTAB_PRATICA * utilidade * concurso_CFC * palestras * PODCAST * CONTAB_GERAL * INFOPRODUTO	(Canal_2)
ASPECTOS TECNICOS * CONTAB_PRATICA * UTILIDADE * CONCURSO_CFC * PALESTRAS * podcast * contab_geral * infoproduto	(Canal_10)

ASPECTOS TECNICIOS * contab_pratica * utilidade * concurso_cfc * PALESTRAS * podcast * contab_geral * INFOPRODUTO	(Canal_14)
ASPECTOS TECNICIOS * contab_pratica * utilidade * CONCURSO_CFC * palestras * podcast * CONTAB_GERAL * INFOPRODUTO	(Canal_18)

Fonte: Elaboração dos autores.

Ao todo, obtivemos onze equações, onde dessas, alcançamos sete equações que agrupam pelo menos dois canais ao mesmo tempo e quatro equações que se aplicam exclusivamente a um canal equação. Com esse resultado, nota-se que não houve uma tendência entre a distribuição de variáveis que expliquem o sucesso ou insucesso dos canais da amostra já que, por exemplo, a segunda equação obtida explica ao mesmo tempo o canal com mais inscritos e o com menos inscritos, não seguindo a lógica proposta inicialmente. Perceba-se que, ao considerarmos que a presença ou ausência das categorias propostas não são fatores definidores para que um canal tenha mais inscritos, equações diferentes podem agrupar o mesmo canal, tal fato ocorre justamente pelas inefetividade das equações de acordo com a lógica por trás do csQCA.

Nesses resultados, destaca-se a primeira equação listada na Tabela 3, que consegue explicar as categorias relevantes para cinco canais ao mesmo tempo, sendo essas categorias: a presença de vídeos sobre contabilidade prática, junto à presença de vídeos com intuito de utilidade pública, a ausência de conteúdos focado em concursos e no CFC, palestras e *podcasts* e a publicação de aulas sobre contabilidade geral. Tais aspectos estão presentes de maneira relevante em três canais considerados nesta pesquisa como canais de “sucesso”, enquanto também estão presentes em outros dois canais pertencentes ao grupo de canais com “insucesso”.

Verificamos também que as segunda e quinta equações são as outras duas que estão presentes em canais exclusivos, pois esses não estão compartilhados em outras equações. Para a quinta equação em específico, encontramos que a única categoria relevante para explicar os canais 6 e 15 foram os vídeos de utilidade, que são aqueles vídeos voltados a questões mais atraentes para a população geral, como os que tratam de imposto de renda, auxílios governamentais para situações de emergência, etc.

A Tabela 4 funciona como um ranque com as categorias mais presentes dividindo-se apenas entre os canais com mais inscritos e os canais com menos inscritos. Os destaques ficam para algumas categorias que estão com presença razoavelmente maiores nos canais com mais inscritos, como é o caso dos aspectos técnicos, da contabilidade prática e principalmente da categoria de utilidade, que possui o dobro de presença nos canais com mais inscritos em relação aos com menos inscritos.

Tabela 4 – Ranque das presenças de categorias por canais com mais e menos inscritos

Categoria	Canais 1 - 10	Canais 11 - 20
Aspectos técnicos	8	5
Contab_Pratica	5	3
Utilidade	8	4
Concurso_CFC	2	2
Palestras	2	2
Podcast	2	0
Contab_Geral	5	7
Infoproduto	4	4

Fonte: Elaboração dos autores.

5 CONCLUSÕES

A internet mesmo se tornando cada vez mais popular entre toda a população, ainda está em seus momentos iniciais ao pôr em perspectiva com a idade de outras tecnologias, mas acaba sendo hoje um dos pilares do mundo, comparável a energia elétrica, sustentando sistemas financeiros, relações sociais e governos. Ao aprimorarmos cada vez mais sua utilização, é natural que áreas até então inexistentes para profissões tão antigas como o caso do profissional contábil, são aos poucos criadas e exploradas.

O presente trabalho se propôs em estudar os ramos da contabilidade através de um ângulo ainda pouco abordado. Ao mapearmos as dezenas de canais de Youtube, com as mais diversas abordagens sobre vários assuntos, percebemos que o cenário de vídeos sobre contabilidade no Youtube tem um potencial de mercado para os contadores e para estudantes, pois além de servir como uma plataforma de exposição, pode também servir como fonte de renda secundária já que muito dos canais analisados se propõem a vender diversos “infoprodutos” utilizando sua influência. Além das próprias funcionalidades de anúncios automáticos de terceiros durante os vídeos que o próprio Youtube disponibiliza para os seus criadores que acabam gerando algum valor para o produtor.

A adoção desse canal de comunicação pode significar uma inovação partindo do entendimento que ocorre certa eficiência na propagação dos vídeos postados na plataforma, tornando acessível o consumo do conteúdo de maneira dinâmica (por se tratar de vídeos), seja por estudantes, profissionais da área ou para o público que utilize tais informações de forma pontual. Ademais, a presença do profissional contábil dentro do Youtube acaba sendo por si própria uma área de atuação informalizada, pois existe a possibilidade de retorno financeiro.

Do ponto de vista teórico, esse trabalho contribui ao mostrar (Tabela 5) que é importante considerar a categoria de Aspectos Técnicos como o fator relevante principal, pois essa categoria está presente em 80% dos canais com mais inscritos e em 50% dos canais com menos inscritos. Ao tratarmos da categoria de Aspecto Comercial não é possível considerá-la como um diferencial, dessa forma, parece mais relevante de fato possuir um conteúdo interessante e competitivo para vender do que ter esse produto ou não.

Os resultados da pesquisa indicam que não existe uma combinação ótima de categorias que levem ao sucesso nesse tipo de contexto, ao menos não considerando essa amostra com esse método, pois as categorias se mostraram presentes em uma grande variedade de canais, não sendo possível que o método da análise qualitativa comparativa pudesse compreender grandes tendências entre as relações dessas categorias. Ainda que os resultados não definam necessariamente como se tornar um canal de sucesso nessa plataforma, nosso trabalho dá outra contribuição ao trazer a discussão de inovação em contabilidade a partir do uso de mídias sociais, considerando que os estudos sobre mídias e contabilidade no Brasil se restringem a ter como objeto discentes do curso (Galvão, 2019, Santos et al., 2020).

Esse trabalho aporta algumas contribuições gerenciais. A compreensão de como utilizar melhor esse novo ramo profissional ocorre com tempo, através do entendimento dos seus usuários produtores sobre o tipo de conteúdo que o público costuma consumir, a maneira que o público se relaciona com o produtor através de interações dentro da plataforma como comentários, *likes*, inscrições e em último nível, a compra direta de algum produto. Então é uma inovação de processo, do ponto de vista da comunicação e não de uma inovação tecnológica como descrita por Fernandes et al., (2020). Também se torna necessário estar atualizado com as normas exigidas pela plataforma, que se tornam cada vez mais rigorosas em

seus critérios de utilização, juntamente a própria relação dos algoritmos que percorrem por trás da plataforma para a distribuição dos vídeos produzidos. Esses achados corroboram o trabalho de Frare et al. (2020), já que o tempo de aprendizagem ao implementar essa inovação, qualifica o profissional de contabilidade envolvido.

Após a análise de todos os vídeos utilizados para a realização do presente estudo, é possível também afirmar que de maneira geral a utilidade que tais vídeos possuem para todos perfis de consumidores, desde o estudante ingresso do curso de Ciências Contábeis até o profissional consolidado é completamente realista, independentemente do tamanho do canal, pois esses canais tratam de assuntos pertinentes para o seu público nichado, como informações, troca de conhecimentos e atualizações.

Ao levarmos em consideração apenas os contadores registrados no CFC (2021), são 366.607 pessoas, se considerarmos ainda os profissionais que finalizaram a faculdade e não prestaram para o CFC, o número fica ainda maior. Soma-se também empresários interessados, entusiastas e até mesmo o público geral (os vídeos de utilidade voltadas para o público geral fazem parte de uma das categorias mais presentes nos canais analisados neste trabalho), temos um alto número de consumidores possíveis para tais vídeos. Em perspectiva, apenas o número de membros ativos do CFC está quase duas vezes maior do que o canal de contabilidade no Youtube com mais inscritos. Então essa inovação na prestação dos serviços pelo profissional da área não é uma inovação necessariamente tecnológica, mas tem o potencial de impactar nos resultados da organização, como se fosse esse tipo de inovação através do efeito que os vídeos podem causar em seu público alvo ao gerar maior conhecimento sobre os assuntos da área contábil (Fernandes et al., 2020).

Sobre as subcategorias dos Aspectos de Conteúdo, com base nos resultados, recomenda-se falar daquilo que o produtor do vídeo tenha mais domínio, para que possa sanar com mais efetividade as dúvidas daqueles que consumirem, junto da melhor utilização de referências técnicas filtradas pelo produtor do canal e da comunicação mais efetiva sobre o assunto em específico. Entretanto, é válida também a publicação de vídeos que tratem da contabilidade de maneira prática, evidenciando seu uso no dia-a-dia no escritório e empresas, e de vídeos da categoria de utilidade, que focam especialmente em dificuldades do público geral de assuntos relacionados em algum nível a contabilidade, considerando que essas foram as categorias de vídeos que mais se mostraram presentes nos canais com mais inscritos.

Como sugestão para estudos futuros, existe a possibilidade de explorar as relações entre Youtube, produção de conteúdo sobre contabilidade e o consumidor de conteúdo sobre contabilidade com outros métodos, tratando também das outras categorias de publicações do próprio Youtube como *lives* e *shorts*, pois como já estabelecido anteriormente, é uma área com bastante potencial de inovação, que poderá ser muito importante na evolução do profissional contábil ao longo dos próximos anos. Ainda, como objeto de estudo, é interessante analisar a presença do profissional contábil em outras mídias sociais importantes como é o caso do Instagram e LinkedIn.

REFERÊNCIAS

- Abdussamad, Z., Agyei, I. T., Döngül, E. S., Abdussamad, J., Raj, R., Effendy, F. (2022). Impact of Internet of Things (IOT) on Human Resource Management: A review. *Materials Today: Proceedings*, 56(6), 3534-3543.
- Burhanudin, B., Ronny, R., Sihotang, E. T. (2019). Connecting Intention to Use Online Banking, Commitment to Environmental Sustainability, and Happiness: The Role of Nature Relatedness. *Procedia Computer Science*, 161(2019), 341-349.
- Conselho Federal de Contabilidade. (2022). Profissionais Ativos nos Conselhos Regionais de Contabilidade. Recuperado de <https://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConselhoRegionalAtivo.aspx>
- Cronqvist, L. (2019). Tosmana [Version 1.61]. University of Trier. Retirado de <https://www.tosmana.net>
- Entrepreneur. (2015). Do Your YouTube Videos Suck? Make Them High-Quality Using These 4 Simple Tips. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/253247>
- Fernandes, C. M. G., Martins, A. S. R., Horz, V., Frare, A.B., Quintana, A. C. (2021). Inovações tecnológica em escritórios de contabilidade: Confiabilidade, complexidade na execução de serviços e eficiência organizacional. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação - Brazilian Journal Of Management & Innovation*, 8(3), 65-88.
- Frare, A. B., Horz, V., Martins A. S. R., Fernandes, C. M. G., Quintana, A. C. (2020). Qualificação Profissional, inovação tecnológica e desempenho em escritórios de contabilidade. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 10, 01-13.
- Freitas, V. S., Neto, F. B. (2015). Qualitative Comparative Analysis (QCA): usos e aplicações do método. *Revista Política Hoje*, 24(2), 103-117
- Galvão, N. M. S. (2019). O youtube como ferramenta de estudo para o exame de suficiência em contabilidade. *Revista Edapeci*, 19(2), 76-84.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2021). PNAD contínua TIC 2019: internet chega a 82,7% dos domicílios do país. Recuperado de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30521-pnad-continua-tic-2019-internet-chega-a-82-7-dos-domicilios-do-pais>.
- Iudícibus, S. D. (2010). Teoria da contabilidade. São Paulo: Atlas.
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016.

Kleina, Nilton. (2017). A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [Tecmundo]. Recuperado de <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>

Lopes, A. M. S., Herrera, H. G. (2021). Skin in The Game: Uma Análise do Youtube como Ferramenta de Comunicação na Educação Financeira Básica no Brasil. I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Amazonas - UFAM.

Lopes, P., & Brandt, K. (2016). We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. *Revista Temática*, 12(3), 124-137.

Mann, H. (2022). How Much is Youtube Worth? Over US\$180bn in 2022. Recuperado de <https://mannhowie.com/youtube-valuation>.

Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 37-42

Ragin, Charles (1987). *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Berkeley: University of California Press.

Reis, A. C. (2017). Marketing pessoal nas mídias sociais. Insitituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa.

Ribeiro, A. C., & Santos, E. A. D (2019). Produção científica sobre inovação: O que tem sido abordado nos cursos stricto sensu da área de ciências contábeis do Brasil? *RGO - Revista Gestão Organizacional*, 12(3), 105-122.

Ribeiro, M. M. (2022). GERAÇÃO VIDEOMAKER: YOUTUBE E EMPREENDEDORISMO UM ESTUDO DE CASO SOBRE O CANAL DA BOCA ROSA. *Territórios criativos: cidades, criatividade e cultura*, Rio de Janeiro: UVA, 2022, 28-37.

Salehi-Amiri, A., Jabbarzadeh, A., Hajiaghaei-Keshteli, M., Chaabane, A. (2022). Utilizing the Internet of Things (IoT) to address uncertain home health care supply chain network. *Expert Systems with Applications*, 208(2022).

Santos, M. C. D., Fernandes, C. M. G., Frare, A. B., Quintana, A. C. (2020). Qualidade da informação como antecedente do uso da tecnologia: Análise da mídia social youtube sob a ótica de graduandos do curso de ciências contábeis. *Revista de Administração Imed*, 10(2), 114-139.

Sawers, P. (2020). YouTube revenue shows its potential as a standalone company. Recuperado de <https://venturebeat.com/business/youtube-revenue-shows-its-potential-as-a-standalone-company/>.

Sawicki, D. P., Storti, A. D. (2021) Reflexões sobre o marketing e marca pessoal no contexto profissional. *Brazilian Journal Of Business*, 3(3), 2099-2108.

Silva, V. G. D. (2016). Marketing pessoal: Quem tem boca "vai a Roma". Revista Multiplicidade, 7, 151-156.

Sortlist. (2022). Your Digital Year. Recuperado de <https://www.sortlist.com/blog/your-digital-year/>.

Statista. (2022). Leading countries based on YouTube audience size as of April 2022 [Statista]. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>.

Statista. (2022). Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2021 (in million units). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>.

Utz, S., Breuer, J. (2019). The Relationship Between Networking, LinkedIn Use, and Retrieving Informational Benefits. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2019(22:3), 180-185.

Wenzel, N. T. A. (2016). Marketing pessoal - O desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século XXI. *Revista Eletrônica de Gestão, Engenharia e Tecnologia da Faculdade de Tecnologia de Piracicaba*, 2, 1-20.

Wu-Ouyang, B. (2022). Are smartphones addictive? Examining the cognitive-behavior model of motivation, leisure boredom, extended self, and fear of missing out on possible smartphone addiction. *Telematics and Informatics*, 71(2022).