

## **A CONTABILIDADE E A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS: A Interferência dos Influenciadores Digitais no Processo de Aprendizagem**

**Carina Gonçalves Brandes**

Universidade Federal de Mato Grosso  
[carinabrandes9@gmail.com](mailto:carinabrandes9@gmail.com)

**Lyss Paula de Oliveira**

Universidade Federal de Mato Grosso  
[lysspaula@gmail.com](mailto:lysspaula@gmail.com)

**Resumo:** Os avanços tecnológicos, as mídias sociais e o surgimento dos influenciadores digitais alteraram o cotidiano das pessoas. Os influenciadores digitais oferecem uma grande variedade de conteúdos e diferentes formatos de interação, como vídeos e posts em redes sociais. Frente a esse cenário, o estudo buscou identificar a capacidade de um influenciador digital interferir na percepção dos conceitos contábeis de ativos e passivos de estudantes de graduação em Ciências Contábeis, bem como o nível de confiança por eles atribuídas. Foram propostas quatro hipóteses teóricas analisadas por modelos de regressão e teste de diferença entre médias, a partir da resposta de 115 estudantes do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Mato Grosso. Os participantes foram divididos aleatoriamente entre os que tiveram acesso aos conceitos da norma e os que adicionalmente assistiram a um vídeo contendo afirmações de uma influenciadora digital acerca de assuntos contábeis. O estudo evidenciou que os participantes que tiveram acesso ao vídeo foram mais suscetíveis a concordar com as afirmações da influenciadora e a confiar menos nas respostas dados no questionário. Este estudo mostra que existe a interferência dos influenciadores digitais em ambientes de ensino aprendido e destaca a importância do aprofundamento do assunto por diferentes áreas.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais; Influenciadores Digitais; Avanços Tecnológicos; Processo de Aprendizagem.

**Área Temática 5:** Educação Contábil, Tecnologia e Transformação Digital

## 1. Introdução

O objetivo do estudo é identificar a capacidade de um influenciador digital interferir na percepção dos conceitos contábeis de ativos e passivos de estudantes de graduação em Ciências Contábeis. A contabilidade desde a sua existência passa por mudanças no sentido cultural, econômico, político, social e científico, estando em contínuo desenvolvimento (Agostini; Carvalho, 2012). O advento das tecnologias, trouxeram aos sujeitos novas formas de lidar com a informação e com o conhecimento, impondo também aos docentes novas situações e desafios no ensino-aprendizagem com o uso de recursos e ferramentas inovadoras (De Paulo Moura; De Carvalho, 2019; Leal, Lourenço & Araújo, 2024).

Dentre as mudanças sociais e tecnológicas, as mídias sociais alteraram significativamente a vida das pessoas, podendo trazer impactos também ao processo de ensino aprendizagem. Um dos pontos de grande discussão nas mídias sociais é o surgimento dos influenciadores digitais. Para Karhawi (2017), um influenciador pode ser desde aquele que influencia na compra de determinada marca, àquele que estimula debates e, assim como os influenciadores interferem nas opiniões das pessoas, eles também podem estar interferindo no processo de ensino-aprendizagem. Estudos apontam que influenciadores digitais conseguem sobrepor o seu posicionamento, interferindo na opinião e no julgamento das pessoas sobre assuntos de contabilidade, mesmo quando se trata de informação contábil amplamente disponível (Oliveira, 2023).

A atratividade e a sensação de familiaridade estabelecida entre o influenciador digital e seus seguidores pode afetar a percepção a respeito daquilo que ele opina, aumentando a probabilidade de que o indivíduo siga o comportamento estimulado (Torres; Augusto; Matos, 2019). Geralmente os indivíduos gostam de estabelecer uma sensação de conexão com quem repassa a mensagem, quando o agente de socialização externa é a mídia social, essa conexão tende a ser estabelecida com os influenciadores digitais (Shen; Sengupta, 2018). A forma de atuação dos influenciadores faz com que eles sejam considerados formadores de opinião, o que faz com que as pessoas sejam menos resistentes às mensagens passadas (Djafarova; Rushworth, 2017; Jiménez-Castillo; Sánchez-Fernández, 2019). Com base nessa discussão, identifica-se uma lacuna de pesquisa na literatura relacionada a investigar a interferência dos influenciadores digitais no processo de ensino-aprendizagem, sendo essa a proposta deste estudo.

As mídias sociais estão cada vez mais inseridas no mundo dos negócios, no cotidiano das pessoas, bem como nas universidades. Esse crescente uso das mídias sociais reflete no aumento significativo de influenciadores digitais sedentos por aceitação e a busca por alto engajamento. O Brasil é o segundo país cuja população mais segue influenciadores digitais e consome Internet do mundo (We Are Social & HootSuite – Digital 2021, 2022) e essa relação pode estar afetando o processo de aprendizagem contábil.

Visando compreender melhor a relação do uso da Internet e o processo de aprendizagem, este estudo, realizado por meio de um experimento controlado, coletou dados junto aos estudantes da graduação, dividindo-os aleatoriamente em dois grupos: i) os que tinham acesso apenas a conceituação de ativo e passivo dispostos na norma contábil; e ii) os que também assistiram um vídeo contendo afirmações de uma influenciadora digital sobre as definições de ativo e passivo. Em geral, os resultados evidenciaram que os estudantes que assistiram ao vídeo foram mais propensos a confiar nas afirmações expostas pela influenciadora e confiar menos no conceito de passivo estabelecido pela norma.

Sendo o Brasil um dos países em que a população mais segue influenciadores digitais, essa pesquisa se torna relevante à academia, especialmente para docentes, que necessitam estar atentos aos elementos externos que interferem no processo de ensino-aprendizagem. O estudo mostrou que existe interferência das mídias sociais, logo esse elemento passa a ser um ponto de

observação tanto no processo formativo quanto no desenvolvimento de pesquisas que analisam relações pedagógicas. Ao auxiliar os docentes a identificar como a interferência das mídias sociais ocorrem, a pesquisa oportuniza a melhoria do processo de ensino-aprendizado.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1 As Mídias Sociais e Alguns dos Reflexos na Contabilidade

Nos últimos anos, as mídias sociais experimentaram um crescimento exponencial, tornando-se um dos principais canais de comunicação e interação entre indivíduos e empresas. O uso das mídias sociais na contabilidade pode ser um canal para disseminação de informações, divulgação de serviços contábeis e para compartilhar conhecimento. Marketing, comunicação, educação e networking são algumas das oportunidades que o uso das mídias sociais oferecem.

Conforme o desenvolvimento econômico avança, a contabilidade tende a ser tornar mais importante, pois surgem novas necessidades de controle e alocação de recursos. Peleias, Silva, Segreti e Chiroto (2007) afirmam que a contabilidade é uma consequência da história da civilização, de suas vicissitudes às mais altas manifestações e sobretudo no campo econômico. Assim sendo, a contabilidade está em constante evolução. Com o advento das mídias sociais, a contabilidade pode contar com o uso deste recurso, especialmente, para divulgação livre e autônoma de informações contábeis por parte das empresas (Blankespoor, 2018; Lee, Huton & Shu, 2015).

As mídias sociais têm sido uma nova vertente da literatura, dada a sua crescente utilização pela sociedade e para os usuários criarem e disseminarem seu próprio conteúdo sobre as empresas (Giordani; Lunardi; Klann, 2020). A utilização crescente da internet ao redor do mundo pelos mais diversos usuários, possibilitou o emprego dessa ferramenta para a divulgação de informações e fatos relevantes, passando a serem utilizadas como base para a tomada de decisões dos usuários dessas informações (Arruda; Girão; Lucena, 2015). As plataformas digitais possibilitaram o acesso de pessoas à informação de mercado e a novas notícias em segundos (Zhang, 2015). As empresas adotam o uso destes recursos por serem mais interativos, rápidos e diretos. Além disso, uma regulação menos estabelecida do que se pode ou não divulgar, dá maior flexibilidade, em comparação com a divulgação tradicional (Oliveira, 2023).

### 2.2 As Mídias Sociais no Processo de Ensino-Aprendizagem

O processo de ensino-aprendizagem é o nome dado para um complexo sistema de interações comportamentais entre professores e alunos (Kubo; Botomé, 2001; Leal *et al.*, 2024). O modelo de ensino em sala de aula, consiste na relação entre os elementos do professor, do aluno e do conteúdo a ser aprendido. Implica ações didático-pedagógicas diferenciadas e influenciadas pelo contexto histórico e social ao qual os elementos estão inseridos (Cornachione Jr., 2004). A combinação adequada para a construção de um processo de ensino-aprendizagem pode variar de acordo com fatores como: tipo de instrução, de professores, de assunto, ou mesmo traços dos alunos, suas perspectivas e conhecimentos prévios (Cornachione Jr., 2004).

O atual contexto mundial exige das Instituições de Ensino Superior à formação de profissionais com competências que transcendam o tecnicismo. Faz-se necessário que as metodologias empregadas no ensino-aprendizagem possibilitem a atuação ativa dos alunos, para que se tornem indivíduos com capacidade analítica, crítica e reflexiva (Leal *et al.*, 2024; Monteiro & Cittadi, 2020).

Na formação do profissional contábil é importante que o professor se conscientize de que deve propagar uma prática que permita ao aluno desenvolver competências técnicas e que oportunize a aquisição de conhecimentos que transformem a realidade (Venturine, 2008).

Diante disto, o uso da tecnologia na educação permite ótima combinação de recursos a fim de permitir o alcance dos objetivos educacionais estabelecidos (Cornachione Jr., 2004; Leal *et al.*, 2024).

Sendo o processo de ensino-aprendizagem impactado por fatores internos e externos ao ambiente de sala de aula, as mídias sociais, por estarem inseridas no cotidiano de vida das pessoas e por estimularem a comunicação diária, também interferem no processo de aprendizagem, especialmente, dentro do incentivo ao uso de elementos tecnológicos (Agosto, Copeland & Zach, 2013). A geração de estudantes universitários cresceu exposta a diversos tipos de tecnologias durante suas vidas e, em um dia típico utilizam diversos recursos disponíveis. Familiarizados com a segunda geração de tecnologias de informação na configuração da Web 2.0, estes estudantes têm a oportunidade de localizar, acessar informação, e produzir conteúdo em diversos formatos e aplicativos (Cassidy *et al.*, 2011).

As aplicações Web 2.0 estimulam milhões de pessoas no mundo. As mídias sociais alcançam a atenção de usuários de diferentes países, idades, status, inclusive dos estudantes e assim por diante, e desfrutam de uma popularidade crescente (Feliz, Ricoy & Feliz, 2013). No entanto, a colaboração das mídias como apoio ao ensino só ocorre com a participação e a interação dos alunos e professores, de forma que o uso da mídia social não garante por si só a colaboração. Além da apropriação das tecnologias selecionadas, estas devem ser integradas de forma que os alunos possam participar dos resultados de aprendizagem. Os critérios para seleção devem considerar que o ambiente proporcione colaboração, forte apoio da presença social, melhora nas curvas de aprendizagem, e facilidade na interação do aluno com a mídia e com o curso (Agosto; Copeland & Zach, 2013).

Knight e Kaye (2016), evidenciaram que o uso das mídias sociais como canal de comunicação e colaboração trouxe para os estudantes a possibilidade de uma melhor experiência de aprendizagem, e aos educadores uma nova ferramenta pedagógica no ensino superior. No entanto, estas aplicações estão sendo pouco utilizadas no campo educacional, considerando que muitos professores têm dificuldade de integrar estes recursos nas suas práticas de ensino (Feliz, Ricoy & Feliz, 2013).

As mídias sociais alteraram também a maneira como os alunos podem adquirir conhecimentos. Essas plataformas oferecem diversas oportunidades e desafios para a educação, possibilitando novas abordagens pedagógicas e criando um ambiente mais interativo e colaborativo. As mídias sociais permitem que os estudantes acessem uma ampla variedade de informações e recursos educacionais de maneira rápida e conveniente. Plataformas, blogs, fóruns e grupos em redes sociais oferecem conteúdo educacional, tutoriais e discussões sobre diversos temas.

### **2.3 Influência e Persuasão dos Influenciadores Digitais**

Para Silva, Siffert e Pinto (2023) os indivíduos altamente conectados, desde o estabelecimento das redes digitais, influenciam mudanças em níveis econômicos, sociais e culturais. O termo influenciador digital passou a ser usado no Brasil em 2015, eles são indivíduos que utilizam plataformas de mídia social, blogs e outras formas de conteúdo online para criar uma audiência dedicada, engajada e que influencia comportamentos, atitudes e opiniões das pessoas, através dos conteúdos digitais que produz (Karhawi, 2017). Também podem ser definidos como consumidores comuns que direcionam outros consumidores (Bao; Chang, 2016). Segundo Freberg *et al.* (2011) são um “novo tipo de endossante independente que molda as atitudes do público por meio de blogs, tweets e do uso de outras mídias sociais”.

A tendência das pessoas em validar a opinião de influenciadores digitais é atribuída a uma série de fatores psicológicos, sociais e culturais. Por conta da sua forma de comunicação e

do senso de proximidade as pessoas tendem a dar-lhes confiabilidade (Jiménez-Castillo; Sánchez-Fernández, 2019; Karhawi, 2017). Embora não haja uma teoria que explique completamente o assunto, várias teorias e conceitos da psicologia e da comunicação podem lançar luz ao tema, incluindo a teoria da persuasão. A teoria da persuasão é uma área de pesquisa que investiga como a influência acontece na comunicação. Ela analisa os elementos que afetam a habilidade de uma mensagem ou a fonte de convencer uma audiência. Morais (2020) observou que os influenciadores possuem grande poder de persuasão e conseguem convencer, com naturalidade o público. Segundo a autora, esses indivíduos encontram espaço para expor suas ideias, opiniões e experiências, tendo aprovação dos que os acompanha.

Aristóteles foi o pioneiro na exploração da teoria da persuasão. Suas ideias influenciaram significativamente o estudo da persuasão ao longo da história e continuaram a ser relevantes na teoria da comunicação. Em sua obra "Retórica", escrita por volta de 350 a.C., Aristóteles explorou os princípios da persuasão, incluindo os três modos de persuasão: ethos (credibilidade do orador), pathos (emocionalidade) e logos (argumentação lógica). No contexto dos influenciadores de mídias sociais, essa teoria explora os fatores que influenciam a persuasão de uma mensagem. A confiança que eles têm com sua audiência é um fator crucial na acessibilidade das mensagens que estão transmitindo. Os influenciadores digitais podem ser uma fonte de informação para os estudantes, mas também é importante que os estudantes desenvolvam habilidades críticas para discernir entre conteúdo confiável e não confiável enquanto formação do conhecimento.

Considerando-se que os estudantes atualmente recebem informações das mídias sociais constantemente e que os influenciadores digitais são importantes atores nesse canal, tendo poder de persuasão e grande alcance, o estudo parte do pressuposto de que a forma de comunicação dos influenciadores pode impactar o processo de ensino aprendizagem e deste modo, as seguintes hipóteses são desenvolvidas.

**H1:** Os participantes que tem acesso a opinião da influenciadora digital são mais suscetíveis a discordar que o conceito de ativo estabelecido na norma é claro.

**H2:** Os participantes que tem acesso a opinião da influenciadora digital são mais suscetíveis a discordar que o conceito de passivo estabelecido na norma é claro.

**H3:** Os participantes que tem acesso a opinião da influenciadora digital tendem a concordar mais com as afirmações feitas por ela, destacadas abaixo.

**H3a:** Ativo é o que gera renda.

**H3b:** Bem que gera despesa não deve ser ativado.

**H3c:** Bem que gera despesa é um passivo.

**H4:** Os participantes que tem acesso a opinião da influenciadora digital tendem a confiar menos na contabilidade.

### 3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo foi conduzido com abordagem metodológica de um experimento controlado que baseou-se na possível interferência dos influenciadores digitais no aprendizado e internalização do conhecimento de estudantes do curso de Ciências Contábeis a respeito dos conceitos de ativo e passivo. A fase inicial do experimento foi determinada pela escolha do vídeo, seguindo pela definição dos participantes, do sorteio dos grupos de controle e de tratamento, da coleta e tratamento dos dados e da análise dos resultados.

#### 3.1 Participantes e Procedimentos Iniciais

A pesquisa foi conduzida com a participação voluntária de estudantes que estão cursando graduação em Ciências Contábeis na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

Participaram do experimento estudantes nas fases do 2º ao 8º semestre da graduação. O experimento foi aplicado presencialmente, contando com a participação de 115 indivíduos. Os participantes receberam inicialmente as informações relacionadas ao formato do experimento, foram orientados que a participação era voluntária e que não havia necessidade de identificação em nenhuma das fases da pesquisa, além disso, o estudante poderia deixar de participar da pesquisa a qualquer momento.

A escolha por estudantes como participantes em experimentos têm se mostrado relevantes em vários estudos, pois os estudantes são considerados indivíduos com habilidades cognitivas para atuar em ambientes de decisões e interpretações envolvendo negócios e investimentos (por exemplo, Haesebrouck, Abbeele & Williamson, 2021; Kahneman & Tversky, 1983; Mortensen, Fischer & Wines, 2012), inclusive na execução de tarefas (Webb, Williamson, & Zhang, 2013) e na análise do processo criativo de indivíduos (Kachelmeier, Wang e Williamson, 2019).

### 3.2 Estrutura do Experimento

A estrutura do experimento envolveu analisar dois grupos. No grupo de tratamento, os participantes acessaram os conceitos da norma contábil vigente no país e assistiram um vídeo contendo afirmações de uma influenciadora digital sobre assuntos contábeis, incluindo os conceitos de ativo e passivo, conforme a opinião dela. No grupo de controle, os participantes tiveram acesso apenas aos conceitos da norma, sem a exposição do vídeo da influenciadora. O experimento foi aplicado em 6 turmas de graduação ao todo, sendo que 3 turmas tiveram acesso ao vídeo e as outras 3 não tiveram. A determinação de quais turmas seriam aplicados o caso com e sem a projeção do vídeo, foi feita no formato duplo-cega, conforme recomenda a escala de Jadad *et al.* (1996), por meio de sorteio aleatório realizado com auxílio da plataforma eletrônica random.org. Primeiramente foram ordenados os critérios: questionário 1 (com vídeo) ou questionário 2 (sem vídeo) e posteriormente o sorteio da turma a ser aplicado. O sorteio foi gravado e a gravação registrada na plataforma GitHub. O interesse em projetar o vídeo para algumas turmas e para outras não, foi o de evidenciar se o comportamento dos participantes se alterava mediante a manifestação da influenciadora digital.

Antes de iniciar a aplicação do experimento foi realizado um pré-teste com o questionário 1 (grupo tratamento), incluindo a exibição do vídeo selecionado. O pré-teste foi realizado para verificar se o questionário estava adequado aos objetivos da pesquisa e se o vídeo selecionado estava sendo efetivo no experimento. Com base nos resultados obtidos no pré-teste, não foi necessário realizar ajustes nos questionários e no vídeo.

#### 3.2.1 Conteúdo do Vídeo

A escolha do vídeo se deu por meio de buscas em plataformas de mídias sociais. Após um período de aproximadamente 30 dias de análise, foi escolhido um vídeo que continha os elementos necessários para o alcance dos propósitos da pesquisa. O vídeo utilizado no experimento trata-se de um trecho de uma entrevista dada pela influenciadora digital Natália Arcuri no ano de 2018, disponível publicamente na rede mundial de computadores, incluído na plataforma digital do YouTube e em diversas outras mídias sociais, sendo um conteúdo de amplo acesso, visualização e de domínio público. A influenciadora costuma emitir opinião a respeito de educação financeira e, atualmente tem um canal com aproximadamente 7,5 milhões de seguidores. O trecho do vídeo utilizado no experimento teve duração de 1 minuto e 42 segundos, com o seguinte diálogo:

*“(Natália)Ativo e passivo é uma coisa que as pessoas ainda não entenderam e que gera muita polêmica! Polêmica nesse programa! (Danilo)Polêmica nesse programa! Entender o quê? (Natália)O que é ativo, passivo, vamos lá? Quando você compra um carro, tem gente que acha que carro é investimento. Carro, só é investimento se você usar o carro para ganhar dinheiro com o carro, essa galera que dirigia aplicativo beleza, comprei um carro, vou gerar dinheiro. O carro pode ser uma forma de gerar ativo, então, passivo é tudo aquilo que você gasta dinheiro com aquilo. Ativo é aquilo que te gera renda. Então, se eu comprei um carro, se eu comprei uma casa e aquele bem, só me gera despesa e não receita, é um passivo e não um ativo. E o grande problema aqui no Brasil, é que a maioria das pessoas compram passivos atrás de passivos. Então eu me esqueço que quando eu compro um carro financiado, eu tenho além do financiamento, o seguro, o IPVA, a gasolina, (Danilo)gasolina, (Natália)a multa e tudo mais, em vez de ganhar dinheiro com aquilo, estou perdendo dinheiro com aquilo. (Danilo)Dá uma dica aí de um bom ativo. (Natália)Bom ativo, (Danilo)ativo popular; que as pessoas estão com dinheirinho lá, (Natália)Pô, um ativo popular é o Tesouro direto. A partir de 30 BRL, você consegue (Danilo)tal do Tesouro direto, (Natália)investir, (Danilo)é um bom investimento. (Natália)Bom investimento, porque imagina quem coloca dinheiro, qualquer dinheiro hoje, estava dizendo, digamos que você colocou 1.000 BRL em Tesouro IPCA hoje, lá em 2035, que é quando é o vencimento, esse dinheiro vai ter dobrado. Só que a gente tá falando de 1.000, BRL. Quem tem 50.000 BRL vai pegar 100.000 BRL. Quem tem 100.000 BRL vai pegar 200.000 BRL de 2035. (Danilo)Mas não é muito longe 2035? (Natália)Está logo aí, Danilo. (Danilo)É? (Natália) É.”*

### 3.2.2 Questionário

Após os participantes acessarem as informações relacionadas aos conceitos contábeis de ativos e passivos (grupo de controle e grupo de tratamento) e assistiram ao vídeo (grupo de tratamento), eles foram orientados a responder um questionário. Ambos os questionários continham informações básicas para compreender o perfil da amostra, idade, semestre e gênero. Além desses dados, foram coletadas as percepções dos participantes com relação aos conceitos de ativos e passivos e da opinião da influenciadora digital (neste último caso, apenas para os participantes do grupo de tratamento). Nos questionários os participantes tinham acesso ao trecho da norma e faziam a leitura do conceito contábil de ativos e passivos segundo a NBC TG Estrutura Conceitual. Em apenas um dos questionários, para o grupo de tratamento, havia questões específicas relacionadas à percepção que os participantes tiveram do conteúdo da influenciadora. Os questionários e os dados obtidos (base de dados) encontram-se salvos na plataforma GitHub (link de acesso disponível conforme solicitação).

O estudo se caracteriza como uma pesquisa não intervencionista, ou seja, os participantes foram apresentados ao caso, ficando livres para fazer suas análises e interpretações, sem que houvesse qualquer tipo de interferência em seu comportamento ou em sua tomada de decisão, portanto não houve necessidade de aprovação em conselho de ética.

### 3.2.3 Variáveis do estudo

A tabela 1 traz as variáveis do estudo e explica a justificativa do uso de cada uma delas, bem como sua forma de medição. As variáveis correspondem aos dados coletados via questionário dos participantes.

**Tabela 1 - Variáveis do Estudo**

Variável	Sigla	Justificativa do Uso	Definição da Medida
<b>Variáveis Dependentes</b>			
Discorda que a definição de ativo da norma é clara	DANC	Utilizada para medir o nível de discordância da definição de ativo da norma.	<i>Dummy</i> , sendo 1 para não concordância e 0 caso contrário.
Discorda que a definição de passivo da norma é clara	DPNC	Utilizada para medir o nível de discordância da definição de passivo da norma.	<i>Dummy</i> , sendo 1 para não concordância e 0 caso contrário.
<b>Variáveis Independentes</b>			
Grupo de participantes	GRU	Utilizada para separar os participantes que acessam ou não o vídeo da influenciadora.	<i>Dummy</i> , sendo 1 para os que assistem o vídeo e 0 caso contrário.
Ativo é o que gera renda	AGR	Busca captar se o participante concorda com a opinião da influenciadora.	Medida conforme nível de concordância atribuída pelo participante.
Bem que gera despesa não deve ser ativado	BDN	Busca captar se o participante concorda com a opinião da influenciadora.	Medida conforme nível de concordância atribuída pelo participante.
Bem que gera despesa é um passivo	BDP	Busca captar se o participante concorda com a opinião da influenciadora.	Medida conforme nível de concordância atribuída pelo participante.
Confiança na norma	CON	Espera-se que quanto maior o nível de confiança que o participante tem na contabilidade, menos ele seja influenciado pela opinião da influenciadora digital.	Medida conforme nível de confiança atribuída pelo participante.
<b>Variáveis de Controle</b>			
Gênero	GEN	Busca entender se há algum comportamento diferenciado conforme o gênero.	<i>Dummy</i> , sendo 1 para feminino e 0 para os demais.
Tempo de graduação em semestres	TEM	Participantes com menor tempo de graduação podem estar mais propensos a acreditar na opinião da influenciadora.	Quantidade de semestres que está na graduação.
Idade	IDA	Participantes com menor idade podem dar mais relevância a opinião da influenciadora.	Idade do participante.
Confia que respondeu de forma assertiva	COR	O excesso de confiança pode impedir que o participante interprete adequadamente os elementos do questionário.	Medida conforme o nível de confiança do participante.
Sabe do assunto	SAB	O excesso de confiança do quanto sabe do assunto, pode impedir que o participante interprete adequadamente os elementos apresentados no questionário.	Medida conforme o nível de conhecimento atribuído pelo participante.

Fonte: Elaborada pelas autoras.

### 3.2.4 Modelo empírico

Inicialmente foram definidos dois modelos de regressão para teste das amostras do estudo. A regressão utilizada foi o modelo logit, e para cada regressão foi adotado o padrão de apresentar sua respectiva versão *stepwise*. Esse padrão foi escolhido para testar a adequação do modelo proposto. Adicionalmente, foram realizados testes de diferenças de médias entre as respostas dos grupos.

O modelo descrito na equação (1) visa entender a probabilidade dos participantes que assistiram ao vídeo, discordarem que o conceito de ativo da norma é claro.

$$(1) DANC = \beta_0 + \beta_1 GRU + \beta_2 AGR + \beta_3 BDN + \beta_4 BDP + \beta_5 CON + \Sigma \text{controles}$$

O modelo da equação (2) visa entender o mesmo comportamento, mas com relação ao conceito de passivo.

$$(2) DPNC = \beta_0 + \beta_1 GRU + \beta_2 AGR + \beta_3 BDN + \beta_4 BDP + \beta_5 CON + \Sigma \text{controles}$$

A seção a seguir apresenta as discussões dos resultados.

#### 4. Apresentação e Discussão dos Resultados

A Tabela 2 apresenta a estatística descritiva das variáveis, com o objetivo de facilitar a compreensão das características dos dados da amostra em análise.

**Tabela 2 - Estatística descritiva**

Variáveis	Obs.	Média	S.D.	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo
CON	115	7.99	2.13	1.00	7.00	9.00	10.00	10.00
AGR	114	6.28	3.21	1.00	4.00	7.00	9.00	10.00
BDN	115	3.60	3.19	1.00	1.00	2.00	5.00	10.00
BDP	115	3.03	2.85	1.00	1.00	2.00	5.00	10.00
TEM	115	4.13	1.80	2.00	3.00	4.00	5.00	8.00
IDA	114	24.37	6.79	19.00	20.00	22.00	24.00	47.00
COR	114	6.77	2.30	1.00	5.00	7.00	8.00	10.00
SAB	114	6.50	1.70	3.00	5.00	7.00	8.00	10.00

A tabela contém a estatística descritiva das variáveis explicadas na Tabela 1.

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Conforme apresentado na Tabela 2, foi possível analisar que a variável idade (IDA) obteve o maior desvio padrão, sendo ele de 6.79. O participante com menor idade tinha 19 anos e o de mais idade tinha 47. Esse resultado é esperado para discentes da graduação na universidade, pois é comum a grande variação de faixa etária de estudantes.

A variável confiança na norma (CON) foi um dos itens com maior média (7.99), revelando um acentuado padrão de confiança entre os participantes. Destaca-se que, a afirmação de que o ativo é o que gera renda, feita pela influenciadora, teve um nível de concordância superior a 6 dentre os estudantes de contabilidade, porém as afirmações de que um bem que gera despesa não dever ser reconhecido como ativo e sim como despesa, teve nível de concordância baixo (média de 3.60 e 3,03). Um último item a ser destacado da estatística descritiva é a variável tempo (TEM), em média os estudantes que participaram da pesquisa já concluíram mais da metade da graduação (4,13).

Antes de apresentar os resultados da regressão logit, foram realizadas tabulações cruzadas, comparando as respostas dos participantes dos grupos de tratamento e controle sobre discordar que a norma é clara sobre o conceito de ativo (tabela 3) e discordar que a norma é clara sobre o conceito de passivo (tabela 4).

**Tabela 3 - Discordância de que a definição de ativo da norma é clara**

Grupo	Discorda	Concorda	Total
Sem Vídeo	61	21	82
Com Vídeo	31	2	33
Total	92	23	115

$\chi^2$  5.6204 (p-valor 0.018)

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Nota-se na tabela 3 e estatisticamente (teste Qui-quadrado) haver uma mudança

significativa no comportamento dos participantes que assistiram ao vídeo e os que não assistiram (p-valor 0.018). Os participantes que tiveram acesso a opinião da influenciadora digital, foram mais propensos a discordar que a definição de ativo da norma contábil é clara.

**Tabela 4 - Discordância de que a definição de passivo da norma é clara**

Grupo	Discorda	Concorda	Total
Sem Vídeo	65	17	82
Com Vídeo	29	4	33
Total	94	21	115

$\chi^2$  2.1688 (p-valor 0.042)

Fonte: Elaborada pelas autoras.

O teste Qui-quadrado também mostrou haver comportamento estatisticamente diferente entre os grupos (p-valor 0.042) para o conceito de passivo. Os participantes que tiveram acesso ao vídeo com a opinião da influenciadora foram mais propensos a discordar que a definição de passivo da norma é clara.

Além da estatística descritiva e da tabulação cruzada, foi gerada a matriz de correlação, que mostrou não haver variáveis altamente correlacionadas.

**Tabela 5 - Regressão Logit - Discorda que a definição de ativo da norma é clara**

$$DANC = \beta_0 + \beta_1 GRU + \beta_2 AGR + \beta_3 BDN + \beta_4 BDP + \beta_5 CON + \Sigma \text{controles}$$

Variável dependente <sup>a</sup>	[a] DANC			[b] DANC		
	Coef.	z		Coef.	z	
Variáveis Independentes <sup>b</sup> e Controles <sup>c</sup>						
GRU	-1.1014	-1.27				
AGR	-0.1582	-1.60		-0.1650	-1.72	*
BDN	0.2885	2.46	**	0.2442	2.75	***
BDP	-0.8001	-0.67				
CON	-0.2057	-1.20		-0.2706	-2.37	**
GEN	-0.5897	-1.04				
TEM	-0.0721	-0.50				
IDA	0.0231	0.57				
COR	0.0767	0.49				
SAB	-0.1213	-0.64				
Constante	0.6242	0.42		0.6261	0.61	
$\chi^2$		19.82			15.75	
Pseudo R <sup>2</sup>		0.1786			0.1419	
Nº de Obs.		112			112	
Sensibilidade		22.73%			13.64%	
Especificidade		97.78%			96.67%	
Índice de Acerto		83.04%			80.36%	

A tabela contém os coeficientes estimados para os dados gerados. O modelo [a] contém a regressão logit completa. O modelo [b] contém a regressão logit stepwise. <sup>a</sup>A variável dependente DANC representa a discordância que a norma é clara no conceito de ativo. <sup>b</sup>As variáveis independentes são GRU, AGR, BDN, BDP e CON. <sup>c</sup>As variáveis de controle são GEN, TEM, IDA, COR e SAB. Todas as variáveis são explicadas na Tabela 1. As regressões foram geradas com erros-padrão robustos. \*\*\*, \*\* e \* indica estatisticamente significativo com 0,01, 0,05 e 0,1, respectivamente.

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Os resultados apresentados na tabela 5 evidenciam não haver um comportamento diferente entre os participantes que assistiram ao vídeo e os que não assistiram, quanto ao conceito de ativo estabelecido da norma, pois a variável grupo (GRU) não teve significância estatística. Observa-se que, mesmo na modelagem *stepwise* os resultados se mantiveram. Logo,

a hipótese H1 não foi confirmada.

Os participantes que assistiram ao vídeo foram mais propensos a discordar que um ativo é apenas o que gera renda (coeficiente negativo da variável AGR), refutando a hipótese H3a, mas forma mais propensos a concordar que um bem que gera despesa não deveria ser reconhecido como um ativo (coeficiente positivo da variável BDN), confirmando a hipótese H3b. Esses participantes também foram mais propensos a confiar menos no conceito de ativo estabelecido na norma (CON), confirmando a hipótese H4 do estudo.

As demais variáveis não foram significativas nesse modelo.

**Tabela 6 - Regressão Logit - Discorda que a definição de passivo da norma é clara**

$$DPNC = \beta_0 + \beta_1 GRU + \beta_2 AGR + \beta_3 BDN + \beta_4 BDP + \beta_5 CON + \Sigma \text{controles}$$

Variável dependente <sup>a</sup>	[a] DPNC			[b] DPNC		
Variáveis Independentes <sup>b</sup> e Controles <sup>c</sup>	Coef.	z		Coef.	z	
GRU	0.1108	0.15				
AGR	-0.2657	-2.52	**	-0.2672	-2.67	***
BDN	0.2279	1.82	*	0.2075	2.20	**
BDP	-0.0112	-0.09				
CON	-0.2871	-1.69	*	-0.2276	-1.98	**
GEN	0.1274	0.23				
TEM	0.2011	1.36				
IDA	0.0165	0.40				
COR	0.0719	0.45				
SAB	-0.0263	-0.13				
Constante	-0.3658	-0.24		0.9161	0.86	
$\chi^2$		16.59				
Pseudo R <sup>2</sup>		0.1578				
Nº de Obs.		112				
Sensibilidade		25.00%				
Especificidade		97.83%				
Índice de Acerto		84.82%				

A tabela contém os coeficientes estimados para os dados gerados. O modelo [a] contém a regressão logit completa. O modelo [b] contém a regressão logit *stepwise*. <sup>a</sup>A variável dependente DPNC representa a discordância que a norma é clara no conceito de passivo. As demais variáveis são as mesmas descritas na tabela 5. As regressões foram geradas com erros-padrão robustos. \*\*\*, \*\* e \* indica estatisticamente significativo com 0,01, 0,05 e 0,1, respectivamente.

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Os dados apresentados na tabela 6 evidenciam não haver um comportamento diferente entre os participantes que assistiram ao vídeo e os que não assistiram, quanto ao conceito de passivo estabelecido da norma, pois a variável grupo (GRU) não teve significância estatística. Portanto, a hipótese H2 não foi confirmada.

Novamente, este modelo confirma que os participantes que assistiram ao vídeo foram mais propensos a discordar que um ativo é apenas o que gera renda (coeficiente negativo da variável AGR). Além disso, os participantes que assistiram ao vídeo foram mais propensos a concordar que um bem que gera despesa deveria ser reconhecido como um passivo e não um ativo (BDP). Esses participantes foram mais propensos a confiar menos no conceito estabelecido na norma (CON).

A hipótese H3c, que apresenta a afirmação da influenciadora de que um bem que gera despesa deveria ser reconhecida como um passivo, não foi confirmada em nenhum dos dois modelos propostos.

As demais variáveis não foram significativas nesse modelo.

Além dos modelos de regressão, também foram realizados testes de diferenças entre

médias (tabela 7) das respostas dos grupos que assistiram ou não ao vídeo, buscando entender se há diferença estatística no comportamento dos participantes dos diferentes grupos.

**Tabela 7 - Teste de diferenças de médias das respostas dos grupos**

Variáveis	t	p-valor	Resultado
AGR	-0.2602	0.7952	Não há diferença estatística
BDN	0.8912	0.3747	Não há diferença estatística
BDP	-0.0819	0.9349	Não há diferença estatística
CON	-5.5696	0.0000	Há diferença estatística
COR	-2.8339	0.0055	Há diferença estatística
SAB	-2.4195	0.0172	Há diferença estatística

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Os resultados apresentados na tabela 7 evidenciam haver uma diferença estatística nas médias das respostas dos grupos para as variáveis confia na norma (CON), confia na resposta (COR) e o quanto sabe do assunto (SAB). Ou seja, o grupo que teve acesso ao vídeo da influenciadora atribuiu nota menor para confiança na norma, eles também demonstraram confiar menos nas respostas dadas na pesquisa e saber menos do assunto. Acredita-se que, sendo a linguagem da influenciadora, distinta da linguagem da norma, os participantes que assistiram ao vídeo possam ter ficado mais sensíveis as respostas e menos confiantes quanto ao assunto discutido.

#### 4.1 Testes Adicionais

Para testar a validade dos resultados encontrados no estudo, o experimento foi aplicado em duas turmas de graduação do curso de Administração de Empresas, de modo a identificar se o comportamento de um grupo de aluno que não tem o mesmo nível de profundidade em conhecimentos contábeis, como os alunos de Ciências Contábeis, revelariam resultados significativamente distintos dos alcançados nos testes principais apresentados.

Para uma das turmas foi aplicado o experimento sem a projeção do vídeo que continha a opinião da influenciadora e para a outra turma, foi aplicado o experimento com o vídeo. De modo geral, os resultados se mantiveram semelhantes ao inserir os alunos do curso de administração na amostra. A única variável que teve um comportamento significativamente diferente dos resultados apresentados nas tabelas 5 e 6 foi a variável tempo de graduação. Nos testes adicionais com as turmas de contabilidade e de administração, quanto maior o tempo de graduação, maior a propensão dos estudantes em discordar que a norma contábil é clara ao estabelecer os conceitos de ativo e de passivo.

#### 5. Considerações Finais

As mudanças nos avanços tecnológicos têm alterado a área contábil em termos de tecnologia, legislação, social, política e científica. Tais mudanças tecnológicas afetam o cotidiano das pessoas de diferentes maneiras e uma delas é o surgimento de agentes como os influenciadores digitais. Dessa forma, o presente estudo analisou a capacidade de intervenção dos influenciadores digitais no processo de ensino-aprendizagem. Para buscar capturar essa interferência, o estudo foi realizado por meio de um experimento controlado com a participação voluntária de estudantes da graduação.

Os resultados encontrados evidenciam não haver diferença significativa entre os grupos que assistiram ou não ao vídeo da influenciadora digital em relação a discordar que as definições de ativo e passivo da norma são claras. Apesar disso, os participantes que assistiram

ao vídeo foram mais propensos a concordarem com as afirmações feitas pela influenciadora e tenderam a confiar menos na norma.

Os resultados da pesquisa mostram que uma parte dos participantes considera que os influenciadores digitais conseguem explicar conceitos complicados de forma mais simples. Nesse sentido, o presente estudo possui importantes implicações para o ensino de contabilidade e análises das possíveis interferências advindas das novas tecnologias. Os achados reforçam que as mídias sociais e influenciadores digitais estão inseridos no cotidiano dos estudantes por demonstrar poder de persuasão. No entanto, ressalta-se que nem todo material disponibilizado pelos influenciadores é preciso e embasado em fontes confiáveis e que os estudantes devem avaliar a veracidade das informações consumidas na internet.

O estudo foi limitado a percepção dos estudantes da UFMT e por isso os resultados não podem ser generalizados para outros estudantes, embora o padrão de ensino de outras universidades possa ser similar. Como sugestão para futuras pesquisas, novos estudos podem investigar a limitação encontrada na pesquisa, com novas abordagens e em outras Universidades de diferentes regiões do Brasil, utilizando outros materiais que são discutidos por influenciadores digitais e até mesmo aplicando outros métodos estatísticos. Ademais, sugere-se como pesquisas futuras abordar os impactos dos influenciadores digitais no processo de ensino-aprendizagem captando não apenas a percepção dos alunos, mas também dos docentes.

## Referências

- Agostini, C.; & Carvalho, J. T. (2012). *A Evolução da Contabilidade: seus avanços no Brasil e a Harmonização com as Normas Internacionais*. Instituto de Ensino Superior Tancredo de Almeida Neves. Armário de Produção.
- Agosto, D.; Copeland, A.; & Zach, L. (2013). Testing the benefits of blended education: using social technology to foster collaboration and knowledge sharing in face-to-face LIS courses. *Journal of Education for Library & Information Science*.
- Arruda, M. P.; Girão, L. F. A. P.; & Lucena, W. G. L. (2015). Assimetria Informacional e o Preço das Ações: Análise da utilização das redes sociais nos mercados de capitais brasileiro e norte-americano. *Revista Contabilidade & Finanças*.
- Bao, T.; & Chang, T. L. S. (2016). The product and timing effects of eWOM in viral Marketing. *International Journal of Business*.
- Blankespoor, E. (2018). Firm communication and investor response: A framework and discussion integrating social media. *Accounting, Organizations and Society*, 1-8.
- Cassidy, E. D. (2011). Higher education and emerging technologies: student usage, preferences and lessons for library services. *Reference & User Services Quarterly*, 380-391.
- Cornachione Jr., E. B. (2004). *Tecnologia da educação e cursos de ciências contábeis: modelos colaborativos virtuais*. Tese (Livre Docência) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- De Paulo Moura, K. M.; & De Carvalho, L. O. (2019). As mídias sociais na prática do professor. *Revista Polyphonia*, 158 -176.
- Djafarova, E.; & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities: Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, v. 68.
- Feliz, T; Ricoy, C.; & Feliz, S. (2013). Analysis of the use of Twitter as a learning strategy in master's studies. *Open Learning*.
- Freberg, K. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.

- Giordani, M. S.; Lunardi, M. A.; & Klann, R. C. (2020). Uso corporativo de mídias sociais e o desempenho de mercado. *Revista de Contabilidade e Organizações*.
- Haesebrouck, K.; Abbeele, A. V.; & Williamson, M. G. (2021). Building trust through knowledge sharing: Implications for incentive system design. *Accounting, Organizations and Society*, 93.
- Hair, J. F. (2009). *Análise Multivariada de Dados [recurso eletrônico]*. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Jadad, A. R. (1996). Assessing the quality of reports of randomized clinical trials: Is Blinding necessary? *Controlled Clinical Trials*.
- Jiménez-Castillo, D.; & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, v. 49, 366-376.
- Kachelmeier, S. J; Wang, L.W; & Williamson, M.G. (2019). Incentivizing the creative process: from initial quantity to eventual creativity. *The Accounting Review*.
- Kahneman, D.; & Tversky, A. (1983). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, 341-350.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17.
- Knight, C.; & Kaye, L. (2016). To tweet or not to tweet?: a comparison of academics and students usage of Twitter in academic contexts. *Innovations in Education and Teaching International*, 145-155.
- Kubo, O. M.; & Botomé, S. P. (2001). Ensino-aprendizagem: uma interação entre dois processos comportamentais. *Interação em Psicologia*, 5.
- Leal, E. A.; Lourenço, R. F.; & Araújo, T. S. (2024). Competências Didático-Pedagógicas dos Docentes de Ciências Contábeis e a Intenção e uso de Tecnologias Educacionais no Processo de Ensino-Aprendizagem. *Revista Catarinense de Ciências Contábeis*, 23, 1-19.
- Lee, L. F., Hutton, A. P., & Shu, S. (2015). The role of social media in the capital market: Evidence from consumer product recalls. *Journal of Accounting Research*, 53(2), 367-404.
- Monteiro, J. J. M.; & Cittadin, A. (2020). Metodologias ativas de ensino-aprendizagem na construção dos saberes contábeis. *Business Education*.
- Morais, C. P. (2020). *Influenciadores digitais no Youtube: uma análise das estratégias de comunicação das youtubers Niina Secrets e Camila Coelho*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) - Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes, Universidade Federal de Alagoas, Maceió.
- Mortensen, T; Fischer, R; & Wines, G. (2012). Students as surrogates for practicing accountants: Further evidence. *Accounting Forum*.
- Oliveira, L. P. (2023). *Contabilidade e as Mídias Sociais: A atuação de influenciadores digitais e divulgação de informações contábeis*. 2023. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade de Brasília, Brasília.
- Peleias, I. R.; Silva, G. P.; Segreti, J. B.; & Chiroto, A. R. (2007). Evolução do ensino da contabilidade no Brasil: uma análise histórica. *Revista Contabilidade & Finanças*, 18.
- Shen, H.; & Sengupta, J. (2018). *Word of Mouth versus Word of Mouse: Speaking about a Brand Connects You to It More Than Writing Does*. 45, 595-614.
- Silva, J. P. M.; Siffert, P. V.; & Pinto, M. R. (2023). Influenciadores em mídias sociais e o problema da autenticidade: um ensaio teórico. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 22.

- Torres, P.; Augusto, M.; & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychol Mark*, 36, 1267-1276.
- Venturine, J. (2008). *Satisfação dos alunos de Ciências Contábeis da UNIFRA: um estudo à luz das equações estruturais*. In: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade.
- We Are Social and Hootsuite*. Digital 2021: Global Overview Report. 2022. Recuperado de: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-erelat%C3%B3rio-completo>
- Webb, A.; Williamson, M. G.; & Zhang, Y. M. (2013). Productivity-Target Difficulty, Target-Based Pay, and Outside-the-Box Thinking. *The Accounting Review*.
- Zhang, J. (2015). Voluntary information disclosure on social media. *Decision Support Systems*, 73, 28–36.