

## Uso de mídia social pelo CEO e a relevância da informação contábil

*Use of social media by the CEO and value relevance*Roberto Carlos Klann<sup>a</sup> , Mikaéli da Silva Giordani<sup>a</sup> <sup>a</sup> Universidade Regional de Blumenau – Brasil<sup>b</sup> Universidade Federal de Santa Maria – Brasil

## Palavras-chave

CEO.  
Mídia social.  
LinkedIn.  
Relevância da informação contábil.

## Resumo

Aborda-se o papel dos CEOs como o principal comunicador corporativo e símbolo da identidade da empresa, sendo que a divulgação de suas opiniões por meio de mídias sociais pode afetar a empresa. Esta pesquisa objetivou analisar o efeito das publicações dos CEOs na mídia social do LinkedIn, relacionadas às empresas nas quais atuam, na relevância da informação contábil. A população é formada por empresas que compõem o IBRX100. Foram analisados dados anuais e operacionalizadas regressões OLS com erros padrão robustos. O período de análise correspondeu ao tempo de atuação do último CEO de cada empresa. Os resultados demonstram que o uso da mídia social pelo CEO contribui para a relevância da informação contábil. Adicionalmente, o teste de sensibilidade demonstrou que quanto maior o número de publicações, curtidas e comentários, maior o efeito no *market-to-book*, o que sugere que a interação entre CEO e o mercado por meio do LinkedIn melhora a relevância da informação contábil. A contribuição deste estudo consiste nas evidências empíricas de que a comunicação do CEO no LinkedIn, verificada por meio das publicações relacionadas à empresa, favorece o engajamento com os seus *stakeholders*, observado por meio das curtidas e comentários, o que pode refletir na relevância da informação contábil da empresa perante o mercado e, consequentemente, influenciar positivamente a qualidade da informação contábil.

## Keywords

CEO.  
Social media.  
LinkedIn.  
Value relevance.

## Abstract

The study addresses the role of CEOs as the leading corporate communicator and symbol of the company's identity, and how spreading their opinions through social media can affect the company. This research aimed to analyze the effect of CEOs' posts on LinkedIn social media, related to the companies where they work, on value relevance. The population consists of companies that make up the IBRX100. We analyzed annual data through OLS regressions with robust standard errors. The period of analysis addressed the time the last CEO of each company was in office. The results show that the CEO's use of social media contributes to the relevance of accounting information. Additionally, the sensitivity test showed that the greater the number of posts, likes, and comments, the greater the effect on market-to-book, suggesting that the interaction between the CEO and the market through LinkedIn improves the relevance of accounting information. The contribution of this study consists of empirical evidence that the CEO's communication on LinkedIn, checked through posts related to the firm, favors engagement with its stakeholders, observed through likes and comments, which may reflect on the company's value relevance to the market, and therefore affect the quality of accounting information.

## Informações do artigo

Recebido: 03 de maio de 2024  
Aprovado: 23 de dezembro de 2024  
Publicado: 14 de fevereiro de 2025  
Editor responsável: Prof. Dr. Silvio Hiroshi Nakao

## Implicações práticas

O estudo aborda o uso do LinkedIn pelos CEOs para divulgação de informações corporativas. Essa análise fornece evidências diretas sobre o papel do CEO na comunicação de informações corporativas e o reflexo no valor da empresa. Tal evidência pode motivar gestores e demais interessados na empresa a utilizar mídias sociais.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo investigou a relação entre o uso corporativo da mídia social *LinkedIn* pelos CEOs, para divulgar informações corporativas, e a relevância da informação contábil. As mídias sociais têm se apresentado como ferramentas de comunicação fundamentais para as organizações, assim como para seus principais gestores, como os CEOs (Capriotti & Ruesja, 2018). Nesse sentido, observa-se a importância em avaliar a comunicação dos CEOs nesses canais e como o mercado reage a esse tipo de comunicação.

Os CEOs podem ser considerados como o principal comunicador corporativo e símbolo da identidade da empresa (Conte et al., 2017). Existem vários CEOs, como Steve Jobs, Bill Gates e Richard Branson, que geriram relacionamentos eficazes com uma ampla gama de *stakeholders*, pela força de suas personalidades e comunicação (Conte et al., 2017). A decisão de manter uma comunicação com os interessados na empresa depende das atividades dos CEOs e está atrelada ao desenvolvimento e estratégias organizacionais (Ferns et al., 2008). Nesse meio, as mídias sociais, como o *LinkedIn*, constituem-se como facilitadoras, possibilitando uma comunicação direta, bidirecional e em tempo real.

O principal líder da empresa influencia a forma como ela é vista, assim, os CEOs correspondem a porta-vozes corporativos, que são ativamente visíveis e moldam a reputação corporativa (Men, 2012). Dessa forma, a divulgação da opinião do CEO pode afetar a empresa (Chatterji & Toffel, 2017), mais precisamente, os CEOs ativos em mídias sociais criam laços e estabelecem uma relação de confiança com os *stakeholders*, aumentando a reputação pessoal e organizacional (Tsai & Men, 2017).

A literatura anterior apresenta evidências acerca do uso corporativo de mídias sociais e seus reflexos no ambiente organizacional. Pesquisas internacionais, como por exemplo, Arnaboldi et al. (2017) destacam que o uso dessas ferramentas pelas empresas pode melhorar o desempenho organizacional, por meio da coleta e análise de informações provenientes desses canais. Zhang (2015) relata que empresas que investem em recursos de mídia social influenciam os investidores, propiciam melhores retornos ao acionista, o que, conseqüentemente, pode aumentar a relevância da informação contábil. Teoh (2018) aborda que a divulgação de informações em mídias sociais pelas empresas possibilita uma nova fonte de dados, útil para a tomada de decisão dos investidores.

No contexto nacional, pesquisas relataram que o uso corporativo de mídias sociais melhora o desempenho organizacional (Giordani et al., 2020), maximiza a relevância das informações contábeis (Giordani & Klann, 2022), bem como o uso corporativo do *Twitter* (atual X), modera a relação entre a governança corporativa e o desempenho organizacional (Giordani et al., 2023).

Entretanto, pouco se sabe em relação ao uso de mídias sociais pelos CEOs para divulgação de informações relacionadas à empresa na qual atuam e a relevância da informação contábil. Zhou et al. (2024) relataram que cada vez mais os CEOs das empresas estão usando as mídias sociais para participar de conversas online e interagir com as partes interessadas.

Men e Tsai (2016) abordam que o público é motivado por razões de liderança de pensamento que envolvem a atuação dos CEOs nas mídias sociais. Em consonância, Bai et al. (2019) relatam que as comunicações diretas e assertivas dos CEOs nas mídias sociais induzem seus seguidores a perceberem os líderes corporativos como modelos amigáveis e atenciosos. Ao analisar a comunicação do CEO em mídia social com a qualidade da informação contábil, o estudo de Giordani et al. (2023) apresentou evidências que tal comunicação está relacionada com a prática de gerenciamento de resultados.

Nesse sentido, sugere-se que assim como o uso de mídias sociais pelas empresas influencia a decisão dos investidores e aumenta o desempenho organizacional, a relevância da informação contábil e o retorno dos acionistas, os fatores supracitados, relacionados à presença ativa do CEO em mídia social, podem influenciar os participantes do mercado e, conseqüentemente, impactar a relevância da informação contábil.

A relevância da informação contábil é fundamental no mercado de capitais, pois auxilia a tomada de decisão dos investidores e outros usuários. As demonstrações financeiras possuem maior relevância se as informações contábeis divulgadas atendem as necessidades dos *stakeholders* (Outa et al., 2017). Nesse contexto, outras informações sobre a empresa, além das constantes nas demonstrações contábeis, podem ser relevantes para a tomada de decisão dos usuários, como por exemplo a divulgação realizada pelo CEO via *LinkedIn*, explorada nesta pesquisa.

Diante do exposto, o presente estudo busca evidências do efeito do uso de mídias sociais pelos CEOs na relevância da informação contábil, por meio da seguinte pergunta de pesquisa: Qual o efeito do uso da mídia social

*LinkedIn* pelo CEO na relevância da informação contábil? Assim, o objetivo consiste em analisar as publicações dos CEOs, sobre a empresa em que atua, na mídia social do *LinkedIn* e seu efeito na relevância da informação contábil. A escolha do *LinkedIn* ocorreu em virtude de um levantamento prévio sobre a mídia social utilizada pelos CEOs.

O estudo se justifica por abordar o uso de mídias sociais pelos CEOs para divulgação de informações corporativas, visto o crescente número de usuários conectados virtualmente. Conforme Bai e Yan (2023), os efeitos da capacidade do uso de mídias sociais pelos CEOs não foram verificados de forma sistemática. Ao relacionar o uso de mídia social pelos CEOs com a relevância da informação contábil, o estudo pode fornecer evidências mais diretas sobre o papel do CEO na comunicação de informações corporativas em mídia social e o reflexo no valor da empresa, verificado por meio da relevância da informação contábil.

Conforme Brown e Deng (2024), são necessárias pesquisas para compreender a presença dos CEOs em atividades de comunicação corporativa em mídia social e a interação com outros grupos externos à empresa. Apesar do crescimento do uso de mídias sociais por muitos participantes do mercado, muitos CEOs não se comunicam diretamente com as partes interessadas por meio desses canais. Dados demonstram a baixa adesão de CEOs pela adoção de mídias sociais, e as razões estão atreladas aos possíveis custos legais e regulatórios que podem enfrentar, bem como o tempo despendido para manter a mídia atualizada e uma comunicação ativa (Elliott et al., 2018).

Nesse sentido, o estudo busca contribuir ao evidenciar a presença e o envolvimento dos CEOs em mídia social, por meio da divulgação de informações corporativas e o reflexo na relevância da informação contábil. A pesquisa se justifica, pois, conforme Fang et al. (2024), discussões sobre o uso de mídia social pelos CEOs podem atrair a atenção dos analistas financeiros e de outros participantes no mercado. Diante desses aspectos, o presente estudo contribui de forma prática ao identificar o uso de mídias sociais e a divulgação de informações corporativas pelos CEOs no contexto do mercado brasileiro.

Huang e Yeo (2018) abordam que o fato de a maioria dos CEOs serem apreensivos em relação à comunicação na mídia social, destaca a necessidade de uma orientação mais ampla, informada por evidências empíricas. Assim, este estudo contribui com tais evidências sobre os reflexos do uso de mídias sociais pelos CEOs, e pode encorajar a adoção dessas ferramentas para o estabelecimento de uma comunicação e maximização do valor organizacional.

Adicionalmente, estudo contribuí teoricamente para a literatura sobre qualidade da informação contábil, ao constatar que diferentes informações, divulgadas em meios alternativos pelos CEOs, podem se constituir como um fator influenciador da relevância da informação contábil. Ademais, está pesquisa também contribuí aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), em específico ao objetivo de educação de qualidade, ao possibilitar conhecimento.

## **2 ANTECEDENTES E DESENVOLVIMENTO DA HIPÓTESE**

Os líderes corporativos podem se tornar a “face da empresa”, aparecendo como a força humana por trás das ações e resultados da empresa (Strand, 2014). Nesse sentido, tem sido amplamente reconhecido que os CEOs desempenham um papel organizacional crítico, especificamente para fins de relações públicas (Men & Tsai, 2016), e que suas decisões afetam diretamente o sucesso ou fracasso de uma empresa (Bai et al., 2019).

A comunicação eficaz dos CEOs requer o uso adequado de ferramentas de comunicação (Argenti et al., 2005). Nesse sentido, a disseminação de ferramentas digitais tem afetado cada vez mais os líderes corporativos (Conte et al., 2017). Alguns estudos têm sido realizados no contexto internacional por empresas de consultoria de comunicação (PRWeek/Burson-Marsteller, 2008), enfatizando que as mídias digitais, especialmente as redes sociais pessoais, representam uma boa oportunidade para aumentar a visibilidade de um CEO (Conte et al., 2017). Com a crescente demanda de transparência e autenticidade corporativa impulsionada pelas mídias sociais, os públicos esperam um maior acesso às ideias e à visão dos líderes corporativos em diálogos mais abertos. A imagem dos CEOs evoluiu para se tornar mais visível, social e acessível do que nunca (Tsai & Men, 2016).

As comunicações dos CEOs em mídia social podem facilitar a disseminação de informações organizacionais e responder a perguntas diretamente ao público (Huang et al., 2018). Entretanto, simplesmente assumir o papel de porta-voz organizacional nas mídias sociais não é o suficiente, conforme Huang e Yeo (2018), é necessário demonstrar liderança on-line, o que implica em um conjunto de estratégias de comunicação específicas para mídias sociais.

Destaca-se que assim como qualquer outra comunicação corporativa, as atividades de comunicação do CEO devem ser monitoradas e gerenciadas como parte das estratégias de comunicação organizacionais (Capriotti & Ruesja, 2018; Christensen & Cornelissen, 2011). Conforme Zerfass et al. (2016), o posicionamento e comunicação do CEO serão mais bem-sucedidos e sustentáveis se tiverem como base um processo de gerenciamento sólido. A opinião do CEO pode chamar a atenção da opinião pública e afetar a empresa de forma positiva ou negativa (Chatterji & Toffel, 2017). Em relação ao público externo, os CEOs são porta-vozes corporativos que são ativamente visíveis e moldam favoravelmente a reputação corporativa (Men, 2012). Internamente, os CEOs influenciam a percepção, atitudes e desempenho dos funcionários por meio de liderança e poder (Men, 2012).

O uso de mídias sociais pelos CEOs foi abordado em estudos, como por exemplo, de Porter et al. (2015), que descobriram que os principais CEOs das empresas Fortune 500 adotavam a comunicação unidirecional com seguidores usando linguagem relativamente mais formal do que usuários gerais no *Twitter*. Huang e Yeo (2018), examinaram como os CEOs das maiores empresas dos EUA (Fortune 1000) se comunicavam nas mídias sociais e até que ponto suas mensagens eram compartilhadas pelo público. Em suma, os autores analisaram o nível de envolvimento dos CEOs no *Twitter* e o conteúdo publicado por eles. Por meio desse estudo, os autores fornecem uma compreensão teórica dos fatores subjacentes à influência on-line, avaliando a influência do status do comunicador on-line em relação ao conteúdo da mensagem.

Bai et al. (2019) estudaram a influência da aparência da mídia do CEO e do índice de atenção no desempenho corporativo. Os autores evidenciaram que a aparência da mídia do CEO e o índice de busca de atenção tinham impacto significativo no desempenho financeiro corporativo. Especificamente, a transmissão de mídia e os índices de atenção tinham efeito positivo significativo sobre o desempenho corporativo, bem como os índices de aparência do CEO na mídia social eram consistentemente benéficos para o desempenho da empresa (Bai et al., 2019). Bai e Yan (2023) constataram que a utilização de mídia social pelos CEOs modera significativamente a relação entre o uso de mídia social pela empresa e o desempenho da organizacional.

Zhou et al. (2024) verificaram a presença de CEOs em mídias sociais e as implicações do seu envolvimento on-line no desempenho social corporativo. Os resultados do estudo demonstram que as empresas com CEOs presentes em mídia social têm um nível mais elevado de desempenho social. Além disso, quanto melhor a reputação do CEO, maior o impacto positivo da sua sociabilidade no desempenho social corporativo (Zhou et al., 2024). Fang et al. (2024) constataram que os CEOs com maior reputação em mídia social e que estabelecem uma comunicação com demais usuários do *Twitter*, tendem a ser capazes de maximizar as receitas da empresa e possuem menos incentivos para assumir riscos.

Elliott et al. (2018) examinaram como os CEOs poderiam desenvolver a confiança do investidor e, conseqüentemente, mitigar os efeitos das informações negativas. Os resultados de um experimento mostraram que os investidores confiavam mais no CEO e estavam mais dispostos a investir na empresa quando o CEO comunicava uma notícia positiva, seguida por uma notícia negativa, por meio de uma conta pessoal no *Twitter*, do que quando as notícias vinham por meio do *website* de relações com os investidores da empresa ou por meio de mídias organizacionais.

Men e Tsai (2016) exploraram como e por que os públicos se envolviam com os CEOs corporativos nas mídias sociais e porque esse envolvimento era importante. Os resultados mostraram que o engajamento do CEO com o público tinha efeitos positivos significativos na percepção da autenticidade e acessibilidade do CEO, o que, por sua vez, influenciava positivamente a confiança e a satisfação do público. O engajamento público com CEOs nas mídias sociais também influenciou diretamente a qualidade das relações entre organização e público.

Outros estudos mostraram que o envolvimento do CEO na mídia social tornava a marca mais honesta e confiável (Brandfog, 2016; Shandwick, 2012), contribuía para conectar-se com os clientes atuais e potenciais em um nível mais pessoal e oferecia a possibilidade de compreender melhor os clientes por meio de envolvimento mais direto e escuta social (Brandfog, 2016; Domo & CEO.Com, 2015; Shandwick, 2012). Além disso, era uma boa maneira para os CEOs se comunicarem diretamente com os funcionários e ajudá-los a entender e manter contato com o que estava acontecendo dentro da empresa (Brandfog, 2016; Shandwick, 2012). Para Brown e Deng (2024), as mídias sociais possibilitam um cenário rico e complexo, onde os laços sociais podem, por vezes, beneficiar aspectos financeiros.

Em contraponto aos benefícios apontados pelo uso de mídia social pelo CEO, o estudo de Giordani et al. (2023), evidenciou que os gestores podem utilizar as mídias sociais para demonstrarem-se mais amigáveis e mascarar as práticas de gerenciamento de resultados. Dessa forma, gestores com maior poder e reputação utilizam

práticas contábeis para gerenciar resultados e, conseqüentemente, reduzir a qualidade da informação contábil (Giordani et al., 2023).

As evidências supracitadas, destacam a importância de avaliar a relação do uso de mídia social pelo CEO com a qualidade da informação contábil. Empresas com padrões e práticas informativas de divulgação de dados contábeis apresentam, conseqüentemente, números contábeis mais associados ao preço das ações, demonstrando maior relevância, fato que aumenta a qualidade da informação contábil e auxilia a tomada de decisão dos stakeholders (Outa et al., 2017). A relevância da informação contábil, como medida para a qualidade da informação contábil, demonstra a utilidade das informações pelos usuários, principalmente investidores (Outa et al., 2017).

Pesquisas sobre a relevância da informação contábil, tem verificado uma relação positiva com a adoção das normas internacionais de contabilidade (Barth et al., 2008; Cormier & Magnan, 2016). No Brasil, pesquisas verificaram que a convergência as normas internacionais, aumentou a relevância das informações contábeis (Macedo et al., 2012), empresas que reconheceram ganhos e perdas de forma conservadora tiveram redução da relevância da informação contábil (Silva et al., 2018) e que informações de natureza socioambiental são percebidas pelos investidores como relevantes (Degenhart et al., 2017).

A relevância das informações contábeis, refletidas nos valores de mercados acionários pode ser investigada por meio de medidas de *value relevance* (Barth et al., 2001). Evidencia-se na literatura várias métricas para o *value relevance*, como por exemplo, Collins et al. (1997) que considera o preço das ações como variável explicada em seu modelo, o qual incorpora informações do patrimônio líquido e do resultado contábil. O modelo proposto por Francis e Schipper (1999) é medido pelos retornos gerados pelas ações, como variável dependente, e informações contábeis do lucro como variáveis independentes ou explicativas. O modelo de Cormier e Magman (2016) utiliza informações sobre o patrimônio líquido por ação e retorno sobre o patrimônio líquido para explicar o *market-to-book*. Ressalta-se que o  $R^2$  é utilizado como principal métrica para avaliar o *value relevance* (Ohlson, 1995).

De modo geral, espera-se que as informações divulgadas pelo CEO, via *LinkedIn*, sobre as empresas na qual atuam, sejam compreensíveis e acessíveis aos usuários, além de fornecidas em tempo hábil, e que conseqüentemente, em conjunto esses fatores resultem em um aumento da qualidade da informação contábil. Presume-se que o gerenciamento da comunicação do CEO em mídia social, assim como já evidenciado em relação ao uso corporativo dessas mídias sociais, pode influenciar os participantes do mercado e, conseqüentemente, resultar na maximização da relevância da informação contábil, mensurada por meio do valor de mercado da empresa (Cormier & Magnan, 2016). Mais precisamente, verifica-se a utilidade das informações para os investidores e a eficiência do mercado em verificar se tais informações são relevantes para a tomada de decisões.

Os estudos têm enfatizado o papel dos CEOs e os consideram o principal comunicador corporativo e símbolo da identidade corporativa (Conte et al. 2017; Brann, 2014). Nesse sentido, Tsai e Men (2017) abordam que a comunicação direta e assertiva favorece a reputação dos CEOs, sendo que as mídias sociais facilitam essa comunicação. Assim, espera-se que os CEOs que mantem uma comunicação ativa na mídia social do *LinkedIn*, por meio da publicação de informações corporativas, sejam percebidos pelo mercado em geral como mais engajados, atenciosos e amigáveis, e que esse conjunto de fatores resulte na maximização da relevância da informação contábil de suas respectivas empresas. Diante desse contexto, apresenta-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H<sub>1</sub>: Os CEOs ativos corporativamente na mídia social do *LinkedIn* potencializam a relevância da informação contábil.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A população do presente estudo é composta pelas companhias abertas que compõem o Índice Brasil ou IBrX100. Justifica-se esta escolha, pois corresponde aos 100 ativos de maior negociabilidade e representatividade do mercado de ações brasileiro (Brasil, Bolsa, Balcão, 2021). Além disso, por se tratar dos ativos mais negociados, pressupõe-se que são os que mais atraem o interesse dos investidores na busca por informações, o que inclui as informações divulgadas por CEOs em mídias sociais. Foram excluídas as empresas do setor financeiro pelo fato de possuírem características específicas do setor e normas contábeis diferenciadas.

A amostra foi composta pelas companhias que apresentavam dados para o cálculo das variáveis utilizadas no modelo de *value relevance* de Cormier e Magnan (2016). As demais informações decorrentes da mídia social foram coletadas a partir dessa amostra, a qual compreende empresas com CEOs que utilizam a mídia social do *LinkedIn* e que não utilizam.

O modelo de *value relevance* desenvolvido por Cormier e Magnan (2016), tem por objetivo analisar a alteração na expectativa dos agentes econômicos em relação aos resultados futuros, por meio do conteúdo informativo dos números contábeis divulgados. Assim, as informações contábeis são relevantes se refletirem no preço das ações. A aplicação do modelo de *value relevance* de Cormier e Magnan (2016) justifica-se, pois conforme os autores, o *market-to-book* é uma variável mais robusta e amplamente aceita, considerada como referência para avaliação do mercado. Os autores argumentam que modelos de *value relevance* que utilizam o preço/retorno da ação como variável dependente (Francis e Schipper, 1999) podem apresentar problemas, pois, conforme Brown et al. (1999), se a empresa apresentar um desdobramento de ações (uma ação dividida em duas novas), seu preço seria reduzido pela metade.

Em relação à mídia social, foi observado se os CEOs das empresas do IBrX100 possuíam a mídia social do *LinkedIn*. Posteriormente, foi verificado se os CEOs publicavam informações sobre as empresas na qual atuam em sua própria mídia social. Utilizou-se da mídia social do *LinkedIn*, pois no levantamento inicial realizado, verificou-se que 53% dos CEOs das empresas do IBrX100 possuíam conta nesta mídia social, enquanto no *Twitter*, esse percentual era de apenas 9%. Para a coleta dos dados foram realizados filtros com palavras-chaves relacionadas à organização na qual cada CEO atua. As palavras pesquisadas referem-se ao nome da empresa, lucro, desempenho, crescimento, resultado, fusão, aquisição e incorporação.

O período de análise de cada empresa correspondeu ao tempo de atuação do último CEO, conforme levantamento realizado em janeiro de 2021. Dessa forma, cada empresa teve seus dados analisados em períodos distintos, podendo ser 1 ano a 10 anos, a depender do tempo de atuação do último CEO. Assim, os dados são desbalanceados e foram analisados anualmente. Por esse motivo também não foi utilizado um painel nas regressões, os dados foram empilhados (POLS) e inseridos efeitos fixos de setor e ano. Destaca-se que foram excluídas observações com valores negativos do patrimônio líquido, pois conforme Collins et al. (1997), podem gerar distorções interpretativas no modelo. A Tabela 1 apresenta os dados da população e amostra desta pesquisa.

**Tabela 1.**

População e amostra da pesquisa

Itens	População	Amostra
Empresas	100	78
CEOs com <i>LinkedIn</i>	53	47
CEOs que publicam informações corporativas no <i>LinkedIn</i>	48	44
Número Publicações no <i>LinkedIn</i>	1.575	1.232
Número Curtidas nas Publicações do <i>LinkedIn</i>	1.043.881	699.600
Número Comentários nas Publicações do <i>LinkedIn</i>	39.583	29.215

Verifica-se na Tabela 1, em relação à amostra da pesquisa, que mais da metade dos CEOs possuem conta no *LinkedIn* e destes quase todos publicam informações sobre as empresas na qual atuam. Em média, são cerca de 28 informações publicadas por CEO, os quais possuem, em média, 12.230 seguidores no *LinkedIn*.

As variáveis para cálculo do modelo de relevância da informação contábil foram extraídas da base de dados da Refinitiv® e as referentes ao *LinkedIn* foram coletadas manualmente na própria mídia social.

**Tabela 2.**

Variáveis utilizadas no estudo

Tipo de variável	Variável	Descrição	Coleta	Fonte
Modelo de relevância da informação contábil				
Variável Dependente	$MTB_{it}$	<i>Market-to-book</i> - valor de mercado do patrimônio dividido pelo valor contábil do patrimônio da empresa $i$ no período $t$	Refinitiv®	Cormier e Magnan (2016)
Variáveis Independentes	$PA_{it}$	1 dividido pelo patrimônio líquido por ação da empresa $i$ no período $t$		

**Tabela 2.**

Variáveis utilizadas no estudo				
Tipo de variável	Variável	Descrição	Coleta	Fonte
	ROE <sub>it</sub>	Retorno sobre o patrimônio líquido - lucro líquido dividido pelo patrimônio líquido total da empresa i no período t		
Variáveis de mídia social				
Variáveis Independentes	PUB	Logaritmo do número de publicações relacionadas à empresa de atuação do CEO no <i>LinkedIn</i>	<i>LinkedIn</i>	Elaboradas pelos autores
	CUR	Logaritmo do número de curtidas nas publicações relacionadas à empresa de atuação do CEO no <i>LinkedIn</i>		
	COM	Logaritmo do número de comentários nas publicações relacionadas à empresa de atuação do CEO no <i>LinkedIn</i>		

Em relação à análise dos dados, primeiramente realizou-se a *winsorização* das variáveis (MTB, PA, ROE, PUB, CUR e COM) ao nível de 1%, com o intuito de não excluir observações e aproximar observações consideradas extremas (*outliers*). Além disso, para as variáveis de mídia social do *LinkedIn* foi utilizado o logaritmo como forma de padronização, assim, as variáveis PUB, CUR e COM correspondem ao logaritmo do número de publicações, curtidas e comentários, respectivamente. Posteriormente, foi realizado o teste de normalidade Shapiro-Wilk, o qual demonstrou que os resíduos não apresentam distribuição normal ( $Z = 6.281$ ;  $p < 0,000$ ). Na sequência, foi realizada as correlações de Pearson e Spearman. Por fim, para atender ao objetivo do estudo, foram operacionalizadas regressões Ordinary Least Square (OLS) com erros padrão robustos (com correção de White) e controle de efeito fixo de setor e ano, por meio do software STATA. Os modelos empíricos apresentam-se nas Equações 1 e 2:

Equação 1

$$MTB_{it} = \alpha_1 + \beta_1 PA_{it} + \beta_2 ROE_{it} + \sum \text{efeitos\_fixos\_setor}_i + \sum \text{efeitos\_fixos\_ano}_i + \varepsilon_{it}$$

Equação 2

$$MTB_{it} = \alpha_1 + \beta_1 PA_{it} + \beta_2 ROE_{it} + \beta_3 MS_{it} + \beta_4 PA_{it} * MS_{it} + \beta_5 ROE_{it} * MS_{it} + \sum \text{efeitos\_fixos\_setor}_{it} + \sum \text{efeitos\_fixos\_ano}_i + \varepsilon_{it}$$

A Equação 1 corresponde ao modelo de relevância da informação contábil de Cormier e Magnan (2016). A Equação 2 corresponde a inserção das variáveis referentes à mídia social do *LinkedIn* no modelo de relevância da informação contábil, dessa forma, MS<sub>it</sub> corresponde ao logaritmo do número de publicações, curtidas e comentários. Salienta-se que foram operacionalizadas regressões separadas para cada variável de mídia social.

Justifica-se o uso de regressão robusta pois o teste White apresentou-se significativo ( $P = 42.68$ ;  $p < 0,000$ ), o que indica a presença de heterocedasticidade. Apesar da não normalidade dos resíduos, esse pressuposto da regressão OLS foi relaxado ao considerar o Teorema Central do Limite, devido ao número de observações. Além disso, testou-se a multicolinearidade entre as variáveis, pelo teste *Variance Inflation Factor* (VIF), e a autocorrelação dos resíduos, pelo teste Breusch-Godfrey, cujos resultados estão apresentados na seção de análise dos resultados.

Com o intuito de fornecer robustez aos resultados, foi realizado um teste de sensibilidade. Para isso, foram inseridas no modelo variáveis moderadoras, com o intuito de analisar em conjunto se as publicações realizadas pelo CEO e a reação do mercado a essas postagens, verificada por meio de curtidas e comentários, apresentam efeito sobre a relevância das informações contábeis.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Tabela 3 apresenta a estatística descritiva das variáveis, que corresponde à média, desvio-padrão, percentil 25, mediana e percentil 75. O Painel A compreende à amostra total, no Painel B as empresas foram segregadas em dois grupos, o primeiro corresponde àquelas cujo CEOs publicaram informações no *LinkedIn*, enquanto o segundo grupo refere-se às empresas em que os CEOs não publicaram informações no *LinkedIn*. O Painel B apresenta a média e o desvio-padrão de cada variável, além do teste *Mann Whitney*, com o intuito de verificar a existência de diferenças significativas entre os dois grupos.

**Tabela 3.**

Estatística descritiva

Variável	Média	Desvio padrão	Percentil 25	Mediana	Percentil 75
Painel A – Amostra total					
MTB	3,104	2,731	1,186	2,183	3,941
PA	0,221	0,236	0,069	0,136	0,244
ROE	0,118	0,082	0,046	0,111	0,186
Painel B – Empresas com CEOs que publicaram e não publicaram no <i>LinkedIn</i>					
	Com publicações no <i>LinkedIn</i>		Sem publicações no <i>LinkedIn</i>		Teste Mann Whitney
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
MTB	3,086	2,936	3,110	2,731	0,139
PA	0,148	0,222	0,249	0,236	0,493
ROE	0,103	0,082	0,124	0,082	1,127
PUB	2,756	1,106			
CUR	8,635	1,677			
COM	5,447	1,729			

Legenda: MTB = *Market-to-book*; PA =1/Patrimônio Líquido por Ação; ROE = Retorno sobre o patrimônio; PUB = Publicações; CUR = Curtidas; COM = Comentários. Níveis de significância do Teste Mann-Whitney: \*\*\* p<0,01.

Observa-se na Tabela 3, Painel A, que as empresas da amostra possuem um valor de mercado 3 vezes maior que o valor patrimonial, com retorno sobre o patrimônio líquido médio de 11%, ligeiramente superiores aos evidenciados no estudo de Silva et al. (2018). Contudo, pondera-se que Silva et al. (2018) analisaram todas as empresas brasileiras de capital aberto, enquanto a presente pesquisa centra-se nas empresas do IBrX100. O Painel B apresenta a amostra total segregada entre as empresas nas quais os CEOs publicam/não publicam informações na mídia social do *LinkedIn*. O teste *Mann Whitney* não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos com relação às variáveis *market-to-book*, PA e retorno sobre o patrimônio líquido. Observa-se que, em média, as empresas com/sem publicações de informações pelos CEOs apresentam *market-to-book*, PA e retorno sobre o patrimônio líquido próximos.

Acerca das variáveis da mídia social do *LinkedIn*, a Tabela 3, Painel B, apresenta as empresas com publicações realizadas pelos CEOs, os números em logaritmo indicam que em média, as empresas possuem 2.756 publicações, 8.635 curtidas e 5.447 comentários. Em valores nominais as médias correspondem a 28 publicações, 15.900 curtidas e 664 comentários referentes ao grupo de empresas cujos CEOs publicam informações corporativas no *LinkedIn*.

A Tabela 4 apresenta no triângulo superior a matriz de correlação de *Pearson* e no inferior a matriz de correlação de *Spearman*.

**Tabela 4.**

Correlação de *Spearman* e *Pearson*

Variável	MTB	PA	ROE	PUB	CUR	COM
MTB	1	0,713**	0,225**	-0,031	-0,007	-0,009
PA	0,699**	1	0,145**	-0,150*	-0,182*	-0,166*
ROE	0,276**	0,124**	1	-0,084	-0,122*	-0,123*
PUB	-0,032	-0,084	-0,099	1	0,908**	0,922**
CUR	0,000	-0,100	-0,124**	0,919**	1	0,982**
COM	0,007	-0,083	-0,124**	0,915**	0,976**	1

Legenda: MTB = *Market-to-book*; PA =1/Patrimônio Líquido por Ação; ROE = Retorno sobre o patrimônio; PUB = Publicações; CUR = Curtidas; COM = Comentários. Níveis de significância: \*\* p<0,01.

Observa-se na Tabela 4, em relação ao modelo de relevância da informação contábil, que as variáveis explicativas se apresentaram correlacionadas à variável dependente. Especificamente, PA e ROE apresentaram-se correlacionadas significativamente com o MTB em ambas as correlações. Esse resultado é similar ao evidenciado

no estudo de Cormier e Magnan (2016), o qual também demonstrou uma correlação significativa entre ROE e MTB.

Em relação às variáveis de interesse do estudo (de mídia social), verificou-se que em ambas as matrizes, as variáveis não se apresentaram correlacionadas com a variável dependente (MTB) do modelo de relevância da informação contábil. Em uma análise preliminar, esses resultados diferem-se do esperado. Ademais, observa-se uma alta correlação, acima de 90%, entre as variáveis de mídia social, o que justifica o fato de ser operacionalizada uma regressão para cada variável.

A Tabela 5 apresenta os resultados da relação entre o uso da mídia social do *LinkedIn* pelos CEOs para divulgar informações sobre as empresas na qual atuam, e a relevância da informação contábil, mensurada por meio do modelo de Cormier e Magnan (2016), foco desta pesquisa. Destaca-se que os dados da análise são anuais.

**Tabela 5.**  
Relevância da informação contábil e uso de mídia social pelo CEO

Variáveis	Variável dependente: <i>Market-to-book</i> (MTB)						
	Mod. 1 Coeficiente (Est. <i>t</i> )	Mod. 2 Coeficiente (Est. <i>t</i> )	Mod. 3 Coeficiente (Est. <i>t</i> )	Mod. 4 Coeficiente (Est. <i>t</i> )	Mod. 5 Coeficiente (Est. <i>t</i> )	Mod. 6 Coeficiente (Est. <i>t</i> )	Mod. 7 Coeficiente (Est. <i>t</i> )
Constante	-0,822 (-0,74)	-0,816 (-0,72)	-0,725 (-0,65)	-0,751 (-0,66)	-0,696 (-0,63)	-0,767 (-0,68)	-0,721 (-0,65)
PA	8,326*** (13,30)	8,327*** (13,27)	8,007*** (12,43)	8,369*** (13,20)	7,886*** (11,91)	8,353*** (13,24)	7,972*** (12,17)
ROE	4,235*** (3,04)	4,242*** (3,05)	3,458** (2,38)	4,407*** (3,23)	4,250*** (2,88)	4,362*** (3,19)	4,129*** (2,87)
PUB	-	0,007 (0,08)	-0,559*** (-2,07)	-	-	-	-
CUR	-	-	-	0,034 (0,93)	-0,117* (-1,85)	-	-
COM	-	-	-	-	-	0,041 (0,74)	-0,162 (-1,68)
PA*PUB	-	-	2,195*** (2,65)	-	-	-	-
ROE*PUB	-	-	2,135* (1,86)	-	-	-	-
PA*CUR	-	-	-	-	0,759** (2,42)	-	-
ROE*CUR	-	-	-	-	0,361 (0,83)	-	-
PA*COM	-	-	-	-	-	-	0,949** (2,08)
ROE*COM	-	-	-	-	-	-	0,550 (0,81)
<i>Joint F Test</i>							
PA+PA*PUB/CUR/COM			91,73***			82,46***	83,28***
ROE+ROE*PUB/CUR/COM			6,57***			6,63***	6,03***
Ef. Fixo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Ef. Ano	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Sig. Mod.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
R <sup>2</sup>	62,46	62,46	64,32	62,61	64,72	62,56	64,13
R <sup>2</sup> aj.	59,63	59,48	61,19	59,64	61,62	59,58	60,99
VIF	1,17–1,38	1,17–1,39	1,42–5,59	1,19–1,47	1,48–5,08	1,18–1,45	1,47–4,95
BG	0,229***	0,221***	0,093***	0,093***	0,031***	0,126***	0,037***
N	286	286	286	286	286	286	286

Legenda: MTB = *Market-to-book*; PA =1/Patrimônio líquido por ação; ROE = Retorno sobre o patrimônio; PUB = Publicações; CUR = Curtidas; COM = Comentários. Mod. = Modelo; Coef. = Coeficiente; Est. *t* = Estatística *t*; Ef. Fixo = Efeito fixo de setor; Sig. Modelo = Significância do modelo; VIF = *Variance Inflation Factor*; BG = *Breusch-Godfrey*; N = Número de observações. Níveis de significância: \* p<0,1, \*\* p<0,05, \*\*\* p<0,01.

Observa-se na Tabela 5 que todos os modelos de regressão foram significativos. Ressalta-se que os pressupostos de autocorrelação dos resíduos e multicolinearidade das variáveis foram testados e não apresentaram problemas, conforme exposto na Tabela 5 pelos testes *Breusch-Godfrey* e VIF, respectivamente.

Em relação à relevância da informação contábil, verifica-se que o modelo testado (Cormier e Magnan, 2016) apresentou poder explicativo de 59,63%. Em termos de significância, observa-se que as variáveis patrimônio

(PA), definida pelo inverso do PL, e retorno sobre o patrimônio (ROE) apresentaram uma relação positiva e significativa com a variável dependente (MTB) ao nível de 1%. Essa evidência sugere que as informações sobre o patrimônio e rentabilidade das empresas são relevantes para o mercado.

Tratando-se do objetivo do estudo, que consiste em verificar o efeito do uso corporativo da mídia social do *LinkedIn* pelo CEO na relevância da informação contábil, observa-se que, de modo geral, as moderações entre as variáveis de mídia social (PUB, CUR e COM) e PA demonstram relação positiva e significativa com o MTB. No que tange ao retorno sobre o patrimônio (ROE), apenas a moderação com o número de publicações realizadas pelo CEO (ROE\*PUB) foi positiva e significativa em relação ao MTB.

Esses achados indicam que empresas com CEO que fazem mais publicações na mídia social do *LinkedIn*, bem como apresentam mais curtidas e comentários referentes a essas publicações, apresentam um patrimônio líquido mais relevante para o mercado. Em relação ao ROE, os resultados sugerem que apenas as publicações do CEO contribuem para o aumento da sua relevância para o mercado. Ao observar o poder explicativo do modelo ( $R^2$  ajustado), principal métrica para avaliar a relevância da informação contábil, constata-se um aumento médio de mais de 1,5% (comparação do  $R^2$  ajustado, do modelo 1, com os modelos 3, 5 e 7), o que reforça a maximização do poder explicativo com a inclusão das variáveis de mídia social.

Em termos econômicos, as moderações evidenciam que, por exemplo, uma empresa que reporta um PA de 0,1, uma taxa de 0,626 (equivalente à média do logaritmo do número de publicações) implica em um aumento no *market-to-book* de 0,93 ( $8,007*0,1+2,195*0,626*0,1$ )<sup>1</sup>. Quanto ao número de curtidas, uma taxa de 2,217 (equivalente à média do logaritmo do número de curtidas) implica em um aumento no *market-to-book* de 0,95 ( $7,886*0,1+0,759*2,217*0,1$ )<sup>1</sup>, em relação ao número de comentários, uma taxa de 1,347, reflete em um aumento no *market-to-book* de 0,92 ( $7,972*0,1+0,949*1,347*0,1$ )<sup>1</sup>.

O efeito para o ROE indica que uma empresa que reporta um retorno sobre o patrimônio de 0,1, a uma taxa 0,626 de implica na maximização do *market-to-book* em 0,47 ( $3,458*0,1+2,135*0,626*0,1$ )<sup>1</sup>. De modo geral, o número de publicações do CEO na mídia social do *LinkedIn*, bem como as curtidas e comentários a essas publicações afetaram a relevância do PA e ROE para o mercado.

Em relação ao patrimônio líquido (PA) e retorno sobre o patrimônio líquido (ROE), as evidências não permitem rejeitar a hipótese de pesquisa  $H_1$ , pois verificou-se que os CEOs ativos corporativamente na mídia social do *LinkedIn* contribuem para a relevância da informação contábil. Essas evidências corroboram o estudo de Men e Tsai (2016), o qual abordou que CEOs bem-sucedidos e comunicativos criam uma imagem positiva que melhora a identificação entre os membros da empresa, assim como com investidores externos, de forma a criar uma reputação favorável e desenvolver relações positivas. Além disso, esses resultados coadunam os estudos de Domo e CEO.Com (2015) e Shandwick (2012), que mostraram que a presença de um CEO em mídias sociais beneficia a organização e a própria reputação do CEO. O presente estudo forneceu evidências de que a comunicação do CEO por meio da mídia social do *LinkedIn* influencia positivamente na relevância da informação contábil, mais especificamente no valor da empresa.

Apesar do número significativo de CEOs da amostra que adotam a mídia social do *LinkedIn* para publicação de informações corporativas, Porter et al. (2015) destacam que muitos executivos seniores desconfiam da credibilidade e do valor das mídias sociais, contribuindo para que muitos CEOs não estejam presentes nas mídias sociais. Nesse contexto, o presente estudo contribui ao evidenciar benefícios do uso de mídia social, sendo que publicações, curtidas e comentários acerca da empresa podem influenciar os participantes do mercado e, consequentemente, proporcionar retornos positivos para a organização.

Ainda, o fato de o CEO ser visto como a identidade da empresa (Conte et al., 2017) e manter uma comunicação direta e instantânea com os *stakeholders* influencia a forma como a organização é vista e pode possibilitar a criação de uma reputação favorável perante o mercado, além de maximizar o seu valor, conforme observado neste estudo. Os resultados contribuem com a literatura anterior ao explorar o efeito da comunicação do CEO em mídia social (Bai & Yan, 2023; Brown & Deng, 2024).

Com a finalidade de dar robustez aos resultados, foi realizado um teste de sensibilidade. Para isso, as variáveis de mídia social foram analisadas em conjunto, com o intuito de verificar se a interação entre as publicações realizadas pelo CEO e a reação do mercado a essas postagens, verificada por meio de curtidas e comentários, apresentam efeito sobre a relevância das informações contábeis. A Tabela 6 apresenta os resultados do teste de teste de sensibilidade.

**Tabela 6.**  
Teste de sensibilidade

Variáveis	Variável dependente: <i>Market-to-book</i> (MTB)			
	Mod. 8 Coeficiente (Est. <i>t</i> )	Mod. 9 Coeficiente (Est. <i>t</i> )	Mod. 10 Coeficiente (Est. <i>t</i> )	Mod. 11 Coeficiente (Est. <i>t</i> )
Constante	-0,764 (-0,68)	-0,830 (-0,75)	-0,783 (-0,69)	-0,855 (-0,77)

**Tabela 6.**  
Teste de sensibilidade

Variáveis	Variável dependente: <i>Market-to-book</i> (MTB)			
	Mod. 8 Coeficiente (Est. <i>t</i> )	Mod. 9 Coeficiente (Est. <i>t</i> )	Mod. 10 Coeficiente (Est. <i>t</i> )	Mod. 11 Coeficiente (Est. <i>t</i> )
PA	8,345*** (13,22)	8,015*** (12,01)	8,340*** (13,25)	8,078*** (12,28)
ROE	4,352*** (3,18)	4,312*** (3,17)	4,305*** (3,13)	4,142*** (3,02)
PUB*CUR	0,019 (0,72)	-0,110** (-2,38)	-	-
PUB*COM	-	-	0,017 (0,49)	-0,160** (-2,43)
PA*PUB*CUR	-	0,852*** (2,73)	-	-
PA*PUB*COM	-	-	-	1,157** (2,49)
ROE*PUB*CUR	-	0,114** (2,58)	-	-
ROE*PUB*COM	-	-	-	0,156** (2,37)
<i>Joint F Test</i>				
PA/ROE+PA/ROE*PUB*CUR		93,14***		90,22***
PA/ROE+PA/ROE*PUB*COM		7,36***		6,88***
EF Setor	Sim	Sim	Sim	Sim
EF Ano	Sim	Sim	Sim	Sim
Sig. Modelo	0,000	0,000	0,000	0,000
R <sup>2</sup>	62,55	64,73	62,50	64,40
R <sup>2</sup> aj.	59,57	61,63	59,52	61,28
VIF	1,18 – 1,47	1,20 – 8,18	1,18 – 1,45	1,20 – 10,40
BG	0,125***	0,010***	0,163***	0,010***
N	286	286	286	286

Legenda: MTB = *Market-to-book*; PA = Preço da ação; ROE = Retorno sobre o patrimônio; PUB = Publicações; CUR = Curtidas; COM = Comentários. Mod. = Modelo; Coef. = Coeficiente; Est. *t* = Estatística *t*; Ef. Fixo = Efeito fixo de setor; Sig. Modelo = Significância do modelo; VIF = *Variance Inflation Factor*; BG = *Breusch-Godfrey*; N = Número de observações. Níveis de significância: \* p<0,1, \*\* p<0,05, \*\*\* p<0,01.

Na Tabela 6, observa-se que os modelos de regressão foram significativos e que todos os pressupostos da regressão foram atendidos. Em termos de significância, constata-se que assim como na Tabela 5, as variáveis explicativas do modelo de relevância da informação contábil (PA e ROE) apresentaram relação positiva e significativa com o MTB e confirmam a análise principal.

O indicador de relevância da informação contábil, R<sup>2</sup> ajustado, apresentou um aumento de cerca de 2% quando inseridas no modelo variáveis de mídia social em conjunto. No que tange às interações de PA e ROE com as variáveis PUB, CUR e COM (Modelos 9 e 11), constata-se uma relação positiva e significativa com o MTB, o que sugere que o mercado considera mais relevante o patrimônio líquido e o retorno sobre o patrimônio líquido de empresas com maior o número de publicações realizadas pelo CEO sobre a mesma, que tiveram maior repercussão (curtidas e comentários) na mídia social.

Economicamente, as moderações evidenciam que, por exemplo, uma empresa que reporta um PA de 0,1, uma taxa de 2,849 (equivalente à média do logaritmo do número de publicações e curtidas) implica em um aumento no *market-to-book* de 1,0 (8,015\*0,1+0,852\*2,849\*0,1)<sup>1</sup>. Para a interação entre publicação e comentários, uma taxa de 1,982 (equivalente à média do logaritmo do número de publicações e comentários) implica em um aumento no *market-to-book* de 1,0 (8,078\*0,1+1,157\*1,982\*0,1)<sup>1</sup>.

Tratando-se do ROE, a interação com as variáveis de mídia social em conjunto também se demonstrou positiva e significativa com o valor de mercado da empresa. Essa evidência indica que empresas com maior número de publicações realizadas pelo CEO e com mais curtidas e comentários nessas publicações, possuem um retorno sobre o patrimônio mais relevante para o mercado. Para uma empresa que reporta um ROE de 0,1, por exemplo, uma taxa de 2,849 (equivalente à média do logaritmo do número de publicações e curtidas) aumenta o valor de mercado em 0,46 (4,312\*0,1+0,114\*2,849\*0,1)<sup>1</sup>. Tratando-se da interação ROE\*PUB\*COM, a empresa

<sup>1</sup> Nota: Dados não tabulados referentes à amostra geral: média da variável publicações (PUB) é 0,626; desvio-padrão variável publicações (PUB) é 1,270; média da variável curtidas (CUR) é 2,217; desvio-padrão variável curtidas (CUR) é 3,760; média da variável comentários (COM) é 1,347; desvio-padrão variável comentários (COM) é 2,450; média do número de publicações e curtidas (PUB\*CUR) é 2,849; média do número de publicações e comentários (PUB\*COM) é 1,982.

que reporta um ROE de 0,1, uma taxa de 1,982 (equivalente à média do logaritmo do número de publicações e comentários), reflete na maximização do *market-to-book* de 0,44 ( $4,142*0,11+0,156*1,982*0,11$ )<sup>1</sup>.

Adicionalmente, foi testado o modelo de relevância da informação contábil de Collins et al. (1997). O modelo proposto pelos autores visa explicar o preço da ação do terceiro mês após o término do exercício, por meio do lucro por ação e do patrimônio líquido por ação. Os resultados (material suplementar) evidenciaram que publicações, curtidas e comentários afetam negativamente a relevância do patrimônio para o preço das ações. Especificamente, os achados indicam que para as empresas cujos CEOs são mais ativos no *LinkedIn*, a informação contábil acerca do patrimônio líquido acaba sendo menos relevante.

Uma possível explicação para esse resultado divergente entre o modelo principal (Cormier & Magnan, 2016) e o modelo de Collins et al. (1997) é que este último utiliza como variável dependente o preço da ação 3 meses após o final do exercício, enquanto o primeiro utiliza o MTB do final do exercício. Portanto, para CEOs mais ativos no *LinkedIn*, a reação do mercado pode ser antecipada, pois os *stakeholders* teriam outras fontes de informação sobre a empresa, como as mídias sociais, as quais podem inclusive ajudar a prever resultados. Dessa forma, a informação sobre o patrimônio líquido não afetaria o preço da ação em março do ano seguinte, pois já estaria precificada pelo mercado antes disso, principalmente para empresas com CEOs ativos na mídia social. Outra diferença entre os dois modelos é que o de Cormier e Magnan (2016) utiliza como variável explicativa o crescimento do PL (PA) (Dalvizio et al., 2020), enquanto o modelo de Collins et al. (1997) considera o PL por ação.

Em síntese, o presente estudo fornece evidências de que as mídias sociais, como o *LinkedIn*, caracterizadas por possibilitar a interatividade, conectividade e comunicação em tempo real, ocasionaram uma mudança de paradigma quanto às relações e engajamento com o mercado. A capacidade de conexão e alcance das mídias sociais não é acessível por meio dos canais de comunicação tradicionais (Men & Tsai, 2016).

Infere-se que as mídias sociais oferecem oportunidades sem precedentes para as organizações e seus principais líderes se envolverem com as partes interessadas de maneira mais pessoal e significativa, o que, conseqüentemente, pode maximizar o valor da empresa. Adicionalmente, essas evidências contribuem para o problema levantado nos estudos de Bai e Yan (2023) e Brown e Deng (2024), os quais destacam a necessidade de uma orientação mais ampla sobre a presença e comunicação dos CEOs em mídia social, informada por evidências empíricas.

Adicionalmente, o presente estudo reafirma o abordado na pesquisa de Conte et al. (2017), a qual salientou que o CEO é o principal comunicador corporativo. Os achados permitem inferir que a comunicação do CEO no *LinkedIn*, verificada por meio das publicações relacionadas à empresa, favorece o engajamento com os seus *stakeholders*, observado por meio das curtidas e comentários. Além do engajamento, a atividade dos CEOs em mídia social pode levá-los a ter uma melhor reputação e serem vistos pelos participantes do mercado como mais atenciosos e amigáveis, o que pode refletir em uma melhor valorização da empresa perante o mercado e, conseqüentemente, influenciar positivamente o *market-to-book* e a qualidade da informação contábil.

Por fim, os resultados colaboram com pesquisas anteriores que relatam que informações divulgadas de caráter socioambiental (Degenhart et al., 2017) e adoção das normas internacionais (Macedo et al., 2012) são relevantes para os usuários da informação, ao evidenciar um novo fator que também afeta a relevância da informação contábil. Tal fator corresponde a informações corporativas divulgadas pelo CEO em mídia social, consideradas relevantes aos investidores e que podem auxiliar no processo de tomada de decisão, conforme verificado na presente pesquisa.

## 5 CONCLUSÃO

Os principais resultados desta pesquisa demonstram que o uso corporativo da mídia social do *LinkedIn* pelo CEO afeta a relevância da informação contábil, considerando as empresas brasileiras da amostra, pertencentes ao IBrX 100. O uso corporativo da mídia social do *LinkedIn* pelos CEOs foi mensurado por meio do número de publicações sobre a empresa na qual atuam, além das curtidas e comentários relacionadas a essas publicações. Para mensuração da relevância da informação contábil foi utilizado o modelo proposto por Cormier e Magnan (2016).

De modo geral, os resultados apresentam que o engajamento do CEO na mídia social do *LinkedIn*, verificado por meio das publicações relacionadas à empresa e a reação a essas publicações evidenciadas por meio das curtidas e comentários, tornam as informações de patrimônio líquido e retorno sobre o patrimônio mais relevantes para os participantes do mercado. Os achados indicam que as interações entre o número de publicações, curtidas e comentários e o patrimônio líquido, bem como, a interação entre publicações e o ROE, implicam em um efeito no *market-to-book*, evidenciado por meio da relação positiva e significativa. Tal fato sugere que a presença e comunicação entre o CEO e demais usuários na mídia social do *LinkedIn* melhora a relevância do patrimônio líquido e do ROE para o mercado. Nesse sentido, destaca-se que além do CEO estar ativo, publicando informações corporativas, a reação do mercado, por meio de curtidas e comentários, fortalece o engajamento e, conseqüentemente, contribui para tornar as informações financeiras divulgadas mais relevantes. Diante do exposto, não se rejeita a hipótese H<sub>1</sub> de pesquisa.

Teoricamente, a pesquisa contribui com a literatura ao identificar um novo fator que afeta a relevância das informações contábeis, o uso de mídias sociais pelos CEOs, especificamente no caso deste estudo, do *LinkedIn*. Na perspectiva prática, o estudo contribui ao apresentar evidências de que a mídia social do *LinkedIn* vem sendo utilizada de forma representativa pelos CEOs da amostra e fornece orientação sobre a presença e comunicação do CEO no *LinkedIn*. Tais inferências podem estimular a adoção de mídia social por outros CEOs. Para os demais interessados nas empresas, esses canais podem servir como fonte de informação e como meio de manter uma comunicação direta e tempestiva com os principais líderes organizacionais.

A presente pesquisa apresenta limitações, como a impossibilidade de generalização dos resultados, visto que foram analisadas somente empresas pertencentes ao IBrX 100, o que limitou consideravelmente o número de empresas da amostra. A mídia social pesquisada e os termos utilizados para as buscas por informações financeiras também podem representar limitações. Além disso, o período de análise também se constitui como uma limitação, visto que foi analisado o período de atuação do último CEO, conforme verificado em janeiro de 2021. Entretanto, a investigação de outras mídias sociais, a busca por diferentes termos e a ampliação do período de análise podem representar possibilidades para futuras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

- Argenti, P.A., Howell, R.A. & Beck, K.A. (2005), "The strategic communication Imperative", *MIT Sloan Management Review*, 46 (3), 83-89.
- Arnaboldi, M., Busco, C., & Cuganesan, S. (2017). Accounting, accountability, social media and big data: revolution or hype? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30 (4), 762-776. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2017-2880>
- Bai, L., Yan, X., & Yu, G. (2019). Impact of CEO media appearance on corporate performance in social media. *The North American Journal of Economics and Finance*, 50, 100996. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2019.100996>
- Bai, L., & Yan, X. (2023). Impact of social media capability on firm performance: New evidence from China. *Asian Business & Management*, 22(1), 118-136. <https://doi.org/10.1057/s41291-021-00156-0>
- Barth, M. E., Landsman, W. R., & Lang, M. H. (2008). International accounting standards and accounting quality. *Journal of Accounting Research*, 46(3), 467-498. <https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2008.00287.x>
- Brandfог (2016). CEOs, social media and brand reputation. 2016 Brandfог Survey. <http://brandfог.com/BRANDfог2016CEOSocialMediaSurvey.pdf> (Acessado em 6 Maio 2021).
- Brann, P.S. (2014). How others see us: Leaders' Perceptions of Communication and Communication Managers", *Journal of Communication Management*, 18 (1), 58-79. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0028>
- Brown, S., Lo, K., & Lys, T. (1999). Use of R2 in accounting research: measuring changes in value relevance over the last four decades. *Journal of Accounting and Economics*, 28(2), 83-115. [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(99\)00023-3](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(99)00023-3)
- Brown, J. O., & Deng, E. K. (2024). The Ties That Bind: A Systematic Review of Behavioral Research on Social Bonds and Social Ties in Accounting. *Behavioral Research in Accounting*, 1-26. <https://doi.org/10.2308/BRIA-2023-047>
- Capriotti, P., & Ruesja, L. (2018). How CEOs use Twitter: A comparative analysis of Global and Latin American companies. *International journal of information management*, 39, 242-248. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.003>
- Chatterji, A. K., & Toffel, M. W. (2017). Do CEO activists make a difference? Evidence from a quasi-field experiment. Harvard Business School.
- Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, 25 (3), 383-414. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18961-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18961-1_3)
- Collins, D. W., Maydew, E. L., & Weiss, I. S. (1997). Changes in the value-relevance of earnings and book value over the past forty years. *Journal of Accounting and Economics*, 24 (1), 39-67. [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(97\)00015-3](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(97)00015-3)
- Conte, F., Siano, A., & Vollero, A. (2017). CEO communication: engagement, longevity and founder centrality: an exploratory study in Italy. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2015-0062>
- Cormier, D., & Magnan, M. L. (2016). The advent of IFRS in Canada: incidence on value relevance. *Journal of International Accounting Research*, 15 (3), 113-130. <https://doi.org/10.2308/jiar-51404>
- Degenhart, L., Mazzuco, M. S. A., & Klann, R. C. (2017). The relevance of accounting information and the corporate social responsibility of Brazilian companies. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 14 (3), 157-168.
- Delvizio, P., Macedo, M. A., Queiroz, J., & Lopes, P. (2020). Análise do efeito moderador da liquidez no modelo de relevância da informação contábil no Brasil. *Advances in Scientific and Applied Accounting*. 13(2), 67-088. <https://doi.org/10.14392/ASAA.2020130204>
- Domo, & CEO.Com (2015). 2015 social CEO report <http://www.ceo.com/social-ceoreport-2015-report/>
- Elliott, W. B., Grant, S. M., & Hodge, F. D. (2018). Negative news and investor trust: The role of \$ Firm and# CEO Twitter use. *Journal of Accounting Research*, 56 (5), 1483-1519. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12217>
- Fanelli, A., & Misangyi, V. F. (2006). Bringing out charisma: CEO charisma and external stakeholders. *Academy of Management Review*, 31 (4), 1049-1061. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.22528170>
- Fang, Y., Bao, X., Sun, B. & Lau, R.Y.K. (2024), "CEO social media celebrity status and credit rating assessment", *Internet Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2023-0084>
- Ferns, B., Emelianova, O. & Sethi, S.P. (2008), "In His Own Words: The Effectiveness of CEO as Spokesperson on CSR-Sustainability Issues - Analysis of Data from the Sethi CSR Monitor", *Corporate Reputation Review*, 11 (2), 116-129. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.11>
- Francis, J., & Schipper, K. (1999). Have financial statements lost their relevance?. *Journal of accounting Research*, 37(2), 319-352. <https://doi.org/10.2307/2491412>

- Giordani, M., & Klann, R. C. (2022). Uso Corporativo de Mídias Sociais e a Relevância da Informação Contábil. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 15 (1). doi.10.14392/asaa.2022150102
- Giordani, M., Lunardi, M. A., & Klann, R. C. (2020). Uso corporativo de mídias sociais e o desempenho de mercado. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 14, Artigo e169560. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2020.169560>
- Giordani, M., Barbosa, I., & Klann, R. C. (2023). Uso de Mídia Social pelo CEOs e o Gerenciamento de Resultados. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 17 (3). <https://doi.org/10.17524/repec.v17i3.322>
- Huang, L. V., & Yeo, T. E. D. (2018). Tweeting# Leaders: Social media communication and retweetability of fortune 1000 chief executive officers on Twitter. *Internet Research*, 28 (1), 123-142. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0248>
- Macedo, M. A., de Araújo, M. B. V., & Braga, J. P. (2012). Impacto do processo de convergência às normas internacionais de contabilidade na relevância das informações contábeis. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 6(4). <https://doi.org/10.17524/repec.v6i4.611>
- Men, L. R. (2012). CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. *Public Relations Review*, 38, 171–173. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.011>
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42, 932–942. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.08.001>
- Ohlson, J. A. (1995). Earnings, book values, and dividends in equity valuation. *Contemporary accounting research*, 11(2), 661-687.
- Outa, E. R., Ozili, P., & Eisenberg, P. (2017). IFRS convergence and revisions: value relevance of accounting information from East Africa. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 7(3), 352-368.
- Porter, M.C., Anderson, B. & Nhotsavang, M. (2015), “Anti-social media: Executive Twitter ‘engagement’ and attitudes about media credibility”, *Journal of Communication Management*, 19 (3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2014-0041>
- PRWeek/Burson-Marsteller (2008), “CEO Survey”, 10 November, available at:<http://pdfsr.com/pdf/2008-burson-marsteller-pr-week-ceo-survey>
- Shandwick W. (2012). The social CEO: Executives tell all. <https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/Social-CEO-Study.pdf> (Acessado em 18 Maio 2021).
- Silva, A., Heinzen, C., Klann, R., & Lemes, S. (2018). Relação entre o Conservadorismo Contábil e a Relevância das Informações. *Advances in Scientific & Applied Accounting*, 11(3).
- Strand, R. (2014). Strategic Leadership of Corporate Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 123 (4), 687–706. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-2017-3>
- Teoh, S. H. (2018). The promise and challenges of new datasets for accounting research. *Accounting, Organizations and Society*, 68, 109-117. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2018.03.008>
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs’ communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New media & society*, 19 (11), 1848-1867. <https://doi.org/10.1177/1461444816643922>
- Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenberg, M. (2016). Managing CEO communication and positioning: A cross-national study among corporate communication leaders. *Journal of Communication Management*, 20 (1), 37–55. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2014-0066>
- Zhang, J. (2015). Voluntary information disclosure on social media. *Decision Support Systems*, 73, 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.02.018>
- Zhou, J., Ye, S., & Liu, X. (2024). More social, more socially responsible? The impact of CEO social media use on corporate social performance. *British Journal of Management*, 35(3), 1592-1608. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12774>.

#### Como citar este artigo

Klann, R. C., & Giordani, M. S. (2024). Uso de mídia social pelo CEO e a relevância da informação contábil. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 18:e224767. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2024.224767>