



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 16, n. 3, art. 4, p. 65-82, mai./jun. 2019

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2019.16.3.3>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Impactos das Mídias Sociais na Assimetria Informacional das Empresas do Ise

Impacts of the Social Medias in the Information Asymmetries of the Ise Companies

Sabrina Ramos Santos

Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Federal Fluminense
E-mail: sabrinaramos@id.uff.br

Mariana Pereira Bonfim

Doutora em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília
Professora da Universidade Federal Fluminense
E-mail: marianabonfim@id.uff.br

Endereço: Sabrina Ramos Santos

Rua Desembargador Ellis Hermydio Figueira, 783, Bloco A, Sala 301, Aterrado, CEP.: 27.213-145, Volta Redonda/RJ, Brasil.

Endereço: Mariana Pereira Bonfim

Rua Desembargador Ellis Hermydio Figueira, 783, Bloco A, Sala 301, Aterrado, CEP.: 27.213-145, Volta Redonda/RJ, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 28/01/2019. Última versão recebida em 14/02/2019. Aprovado em 15/02/2019.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

As informações divulgadas através das mídias sociais possuem a capacidade de influenciar na tomada de decisão dos investidores. Posto isso, essa pesquisa busca investigar se o uso das mídias sociais reduz a assimetria informacional entre companhias e investidores. Para tal, utilizou-se uma amostra de 29 empresas listadas no ISE da B3, em 2016 e 2017. Utilizou-se este índice, pois este estudo buscou obter um enfoque no tema sustentabilidade. Os dados foram coletados de maneira manual e individual, em dois momentos: primeiro, coletaram-se as informações presentes nas demonstrações financeiras e nível de governança e, em segundo, reuniram-se informações presentes nas mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twiter e YouTube*) das empresas, dividindo-as em oficial e não oficial. Os resultados obtidos não apresentaram significância estatística, mas, analisando-se somente o sinal da variável, evidencia-se que somente as mídias não oficiais *Twitter, YouTube e Instagram* são capazes de reduzir a assimetria informacional das empresas.

Palavras-chave: Assimetria Informacional. Redes Sociais. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Information disseminated through social medias has the ability to influence the decision-making of investors. Thus, this research seeks to investigate whether the use of social media reduces the informational asymmetry between companies and investors. For this purpose, a sample of 29 companies listed in the ISE of B3 in the year 2016/2017 was used. This index was used because this study sought to obtain a focus on sustainability. The data were collected in a manual and individual way, divided into two moments: the information collected in the financial statements and the governance level was first collected, and second, information gathered in social media (*Facebook, Instagram, Twitter and YouTube*) of the companies, dividing them into official and unofficial. The results obtained did not present statistical significance, but only the signal of the variable was analyzed. Only the unofficial media *Twitter, YouTube and Instagram* are able to reduce the informational asymmetry of the companies.

Key words: Informational Asymmetry. Social Medias. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento, a internet teve como objetivo ser um meio de comunicação entre seus usuários, seja entre militares durante a guerra fria, ou uma rede interna utilizada por estudantes e professores universitários, fase também conhecida como a primeira geração de serviços da internet. Nesse período, a internet apresentava um caráter de uso técnico com a utilização de sites estáticos de pequena interatividade. No entanto, foi durante a década de 90 que este meio se popularizou e alcançou mais usuários: esse período ficou caracterizado como o “boom da internet” onde cada vez mais pessoas tinham acesso fácil e rápido a ela.

Contudo, foi somente a partir da segunda geração da internet, fase em que se tem a *web* através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação, que houve aumento no compartilhamento de informações e na interatividade entre os sujeitos, modificando a forma como os indivíduos se relacionam. Segundo Arruda, Girão e Lucena (2015), a WEB 2.0 refere-se a um termo criado por Tim O’Reilly, considerada como a segunda geração da *World Wide Web*, sendo a revolução da interatividade na internet, identificada pela concepção da informação colaborativa entre usuários, sites e serviços virtuais.

A WEB 2.0 tem por filosofia tornar o ambiente online mais dinâmico, a fim de que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. A dinamização desse meio de comunicação possibilitou que as empresas divulgassem cada vez mais informações de acesso rápido, mantendo um relacionamento mais íntimo com seus clientes e assim criando valor para si mesma. De acordo com Farvaque, Refait-Alexandre e Saïdane (2011), a intenção de divulgação é fazer com que os acionistas avaliem a capacidade da empresa de criar valor.

Segundo Oshita e Sanches (2016), as informações divulgadas pelas empresas e agências de notícias podem ter potencial de influenciar as expectativas dos investidores, pois decisões são tomadas com base em informações disponíveis. Assim, pode-se dizer que especulações de mídias formais, tais como Jornais Financeiros ou noticiários, podem influenciar nas ações tomadas. Sabendo desse efeito causado pelas mídias formais, busca-se investigar a repercussão das informações nas mídias sociais, já que a divulgação de informações é uma importante força motriz da volatilidade dos preços dos ativos (HAUTSCH; HESS; VEREDAS, 2011).

Logo, o problema de pesquisa se apresenta pela seguinte indagação: **A utilização das mídias sociais influencia o nível de informação que é passada ao investidor diminuindo assim a assimetria informacional?**

Por conseguinte, este trabalho tem por objetivo investigar a relação entre as divulgações e interações com o público alvo, por parte das empresas brasileiras presentes no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), nas mídias sociais, no processo de assimetria informacional no mercado de capitais brasileiro. A amostra é composta por 29 empresas brasileiras elencadas na B3 (antiga BM&FBovespa), no ano de 2016.

Em razão da relevância, atualidade e a progressiva preocupação com o tema sustentabilidade, utilizou-se o ISE, para se tomar como parâmetro das empresas aqui estudadas. Como descrito no próprio site da B3 (2017), o ISE “é uma ferramenta para análise comparativa da performance das empresas listadas na B3 sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa”.

A fim de criar uma consciência crítica sobre empresas e grupos que estão envolvidos e dispostos a diminuir seus impactos danosos sobre o meio ambiente, o índice permite que essas empresas sejam diferenciadas em termos de qualidade, nível de compromisso com o desenvolvimento sustentável, equidade, transparência e prestação de contas, natureza do produto, além do desempenho empresarial nas dimensões econômico-financeira, social, ambiental e de mudanças climáticas.

O presente estudo, além de contribuir para uma maior compreensão sobre a relação entre o investidor e o mercado acionário brasileiro, se propõe a analisar o impacto das atuais mídias sociais sobre a assimetria informacional e como isso influencia na precificação das ações de empresas brasileiras listadas no ISE.

Outras pesquisas foram realizadas abordando a relação entre assimetria e mídias sociais, como a de Arruda, Girão e Lucena (2015), entretanto sem tratar a sustentabilidade como aspecto principal. Além disso, os dados utilizados nessa pesquisa são mais atuais: aqui serão analisados os dados do ano de 2016, enquanto naquela foram utilizados dados de 2012. Em face do exposto, a pesquisa se mostra relevante pelo fato de não haver uma análise extensiva sobre o tema, tanto na literatura brasileira como na estrangeira, visando contribuir para futuras pesquisas nesse campo. Ademais, a abordagem desse tema contribui para aprimorar o entendimento referente ao uso das mídias sociais pelas empresas brasileiras, procurando verificar se, de alguma maneira, a utilização dessas mídias sociais é capaz de contribuir para a tomada de decisão de investidores nas companhias através da análise do impacto da assimetria informacional que essas mídias causam.

O presente trabalho está estruturado da seguinte maneira: na próxima seção está presente o referencial teórico, que aborda conceitos sobre assimetria informacional e o

impacto do uso das mídias sociais no dia a dia empresarial; em seguida, estão descritos os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa; após, os resultados encontrados; e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Assimetria Informacional

Os primeiros estudos envolvendo assimetria informacional e como ela influencia na dinâmica do mercado foram realizados por Akerlof (1970) que, durante sua pesquisa buscou expressar que a presença de bens com qualidades diversas, ligada à falta de informação dos compradores do mercado, pode acarretar uma diminuição da qualidade ou mesmo a sua extinção. Essa teoria é ilustrada através do exemplo do mercado de carros usados, em seu trabalho sobre *Lemon Market*, como são conhecidos os carros antigos e de má qualidade nos EUA. Sendo assim, quem vende um automóvel tem total conhecimento das condições do veículo, mas quem compra não está necessariamente ciente de todas as informações. Em função dessa diferença entre o nível informacional, o comprador está disposto a pagar um preço mais baixo pelo veículo.

Em consequência, quem tem um carro bom não quer vender, pois vai receber abaixo do valor real do veículo. Portanto, restam no mercado produtos de baixa qualidade, o que promove a desconfiança dos compradores. Assim, a existência da assimetria informacional predispõe a ocorrer conflitos de interesse e aumento do risco.

A assimetria informacional se refere ao fenômeno em que alguns agentes econômicos detêm mais informações que outros. Pode se dar como exemplo prático desse fenômeno a assimetria de informações que houve entre os credores e tomadores de créditos na crise financeira e econômica de 2008 (FARVAQUE; REFAIT-ALEXANDRE; SAÏDANE, 2011). Sendo assim, “a assimetria informacional ocorre quando uma das partes envolvidas detém mais informações do que a outra parte em uma transação econômica” (STIGLITZ, 2002).

De acordo com Gitman (2010, pg.19):

Os mercados financeiros são fóruns em que ofertantes e demandantes de fundos podem negociar diretamente. Enquanto as instituições financeiras concedem empréstimos e realizam investimentos sem o conhecimento direto dos ofertantes (poupadores) de fundos, nos mercados financeiros os ofertantes sabem a quem seus recursos foram emprestados ou onde foram investidos.

Os dois principais mercados financeiros são o mercado monetário e o mercado de capitais.

A tese do mercado eficiente é descrita por Fama (1970), de modo que um mercado é eficiente quando os preços dos ativos refletem plenamente todas as informações disponíveis naquele momento. Assim, para que o mercado seja eficiente, é necessário que o preço das ações seja justo, e que reflita todas as informações disponíveis, o conhecimento dos prováveis retornos futuros, além da determinação da taxa de retorno do investimento.

Quando as informações estão dispersas entre seus usuários, o mercado se torna ineficiente, apresentando imperfeições que afetam diretamente o preço do ativo, como explicado por Oshita e Sanches (2016), ou seja, a distribuição não simétrica é capaz de trazer particularidades nas decisões entre os investidores, permitindo que o preço da ação se desvie do seu valor original. O aumento na assimetria de informações pode levar a uma queda nos preços das ações. Portanto, a informação assimétrica tem efeito substancial sobre o preço e demanda de ativos, afetando a liquidez do mesmo.

Seguindo esta perspectiva, pode-se confirmar que toda nova informação é de grande importância dentro do mercado de capitais sendo, pois, capaz de estimular alterações nos preços das ações de uma organização, já que pode influenciar a capacidade de julgamento do investidor sobre a organização, como sua perspectiva sobre o desempenho futuro.

Quando a empresa distribui suas informações de maneira mais uniforme para os seus investidores, ela possibilita uma melhora na qualidade de suas expectativas. Como descrito por Oshita e Sanches (2016), uma empresa mais transparente faz com que as variações do preço da ação dependam menos da tendência do mercado, aumentando o foco na empresa em si. Assim, o risco sistemático diminui, e o custo do capital é menor.

2.2. Assimetria e mídias sociais online

As mídias sociais estão cada vez mais presentes na vida de seus usuários, permitindo, por conseguinte, a circulação de informações e a comunicação instantânea entre os usuários da rede. De modo geral, as pessoas procuram informações através de buscadores virtuais como o *Google*, *Yahoo* e o *Bing*. Entretanto, com o processo de globalização e difusão das redes sociais, estes usuários são bombardeados de informações 24 horas por dia, quase sem perceber, além de gerar a mesma. Sabendo disso, cada vez mais as empresas têm entrado na era digital para se manter perto de seus usuários, gerando uma relação intrínseca com os mesmos e aumentando dessa forma o seu valor.

Estudos anteriores abordaram essa correlação, como Arruda, Girão e Lucena (2015), que buscaram evidenciar o modo pelo qual as mídias sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Youtube*) influenciam o nível de assimetria informacional e a precificação das ações das companhias abertas, tanto brasileiras como estadunidenses, no ano de 2012. Sua pesquisa obteve como resultado que as mídias sociais podem sim influenciar no nível de assimetria informacional das empresas listadas, embora apenas o *Facebook* “não oficial” influencia na precificação das ações do mercado brasileiro, não afetando os retornos médios. Logo, os investidores não devem utilizar essa informação para traçar estratégias que gerem melhores retornos.

Oshita e Sanches (2016) em seu trabalho evidenciaram o impacto que agências de notícias têm ao fazerem as divulgações das informações da instituição, e como elas influenciam más expectativas do investidor. Em seu artigo, os autores investigaram o comportamento das ações da empresa JBS face às informações divulgadas nas mídias sociais no 1º semestre de 2014. Os autores identificaram que as informações divulgadas influenciam na variação do preço das ações, especialmente aquelas divulgadas pela própria empresa, sugerindo que o investidor acompanhe e explore o valor das informações, auxiliando, conseqüentemente, na tomada de decisão pelo mercado financeiro.

Ainda sobre o tema, Saxton e Anker (2013) pesquisaram o impacto das informações geradas por *blogs* no mercado acionário. O estudo se apoia na hipótese de que *blogs* financeiros diminuem as assimetrias informacionais entre os principais investidores do mercado. Em seus resultados, os autores chegaram à conclusão de que as informações geradas por analistas de *blogs* financeiros são altamente relevantes para os investidores do mercado. Por consequência, os autores afirmam que certo montante de notícias, aliadas à fidedignidade e relevância, podem refletir na volatilidade do mercado sobre investimentos de curto prazo. Assim como exposto no trabalho de Vlastakis e Markellos (2012), onde buscaram avaliar a demanda de informações e o nível de mercado das maiores empresas negociadas na *The New York Stock Exchange* (NYSE) e na *National Association of Securities Dealers* (NASDAQ), concluindo que a demanda e a oferta de informações tendem a ser positivamente correlacionadas, contudo, suas interações dinâmicas não permitem deduções conclusivas sobre o processo de descoberta de informações. Em segundo lugar, a demanda por informações em nível de mercado está positivamente relacionada com as medidas de volatilidade históricas e implícitas e com o volume de negócios, mesmo depois de controlar o retorno do mercado e o fornecimento de informações. Em terceiro lugar, a demanda de informações aumenta significativamente durante períodos de maior retorno.

Sendo assim, pode-se concluir que a propagação de notícias tem por consequência um efeito positivo no preço das ações. Diante do exposto, busca-se investigar a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese (H₁): O uso das mídias sociais reduz a assimetria informacional entre companhias e investidores.

Com o intuito de testar tal hipótese, foi utilizado como parâmetro para avaliar as companhias, as mídias sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*.

O *Facebook* é uma mídia social que proporciona aos seus usuários conectar-se e compartilhar mensagens, fotos e vídeos de modo público ou privado com quaisquer outros usuários da rede. Sua versão *for business* é descrita como a melhor ferramenta para conectar o propósito da sua empresa aos seus clientes.

O *Instagram* é uma comunidade com mais de 600 milhões de usuários que permite capturar fotos e vídeos, facilita a aplicação de filtros digitais e compartilha-os em uma variedade de outras mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*. Seu diferencial é a simplicidade, e o modo encoraja a inspiração da criatividade de seus usuários, cujo o *feed* se torna uma narrativa visual para todos, de artistas, mídias diversas, marcas, adolescentes, músicos e qualquer pessoa. Ainda há a opção de utilizar *hashtags* (#) em suas fotos, o que torna possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam da mesma rede. Em sua versão *for business* instiga as empresas a se expressar de maneira visual e criativa para alcançar seus clientes.

Buscou-se, portanto, adicionar esta rede social, diferentemente do trabalho de Arruda, Girão e Lucena (2015), por ser uma ferramenta promissora no cenário atual e devido ao seu enorme potencial que é confirmado pela atenção e atração de investidores e consumidores (SANTOS, 2016). E ainda por ser utilizada como ferramenta de marketing que é capaz de ser um importante instrumento de divulgação por parte das empresas, posto que facilita intensificar o prestígio da marca, aumentar a contagem de associações positivas, enviar mensagens personalizadas para cada cliente. Além disso é capaz de transformar ou intensificar as percepções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma.

O *Twitter* é caracterizado como uma rede social que busca compartilhar informações e ideias de maneira rápida e sucinta em apenas 140 caracteres. Na sua opção *for business* afirma: “o *Twitter* é onde as pessoas se conectam com suas paixões, compartilham suas opiniões e descobrem o que está acontecendo no mundo neste exato momento” (TWITTER,

2017). Como as pessoas estão em um momento de descoberta ao navegar no *Twitter*, elas estão também abertas à interação com novos negócios. Focado no agora, o *Twitter* permite uma maior visibilidade da marca e a interação imediata com seus clientes e usuários, facilitando assim a troca instantânea de informações.

O *YouTube* é uma plataforma que permite a distribuição digital de vídeos, possibilitando que seus usuários assistam a vídeos sobre os mais diversos assuntos ou ainda expressar em suas opiniões e histórias através do meio audiovisual, promovendo, assim, a liberdade de expressão, o direito e acesso a quaisquer informações. Em sua opção *for business*, afirma ser a melhor ferramenta para consolidar o negócio, atingindo um novo público. As pessoas acessam o *YouTube* não só para entretenimento, educação e música, como também para pesquisar produtos e serviços antes de comprar. Isso significa que é possível alcançar pessoas que procuram vídeos semelhantes ao que a sua empresa oferece, ainda que não estejam exatamente procurando por isso – como é o caso dos anúncios de vídeos do *YouTube*.

Em face do exposto, pode-se observar que as mídias sociais apresentam um impacto no que se refere à divulgação de informações e assimetria informacional. Tendo em vista estas afirmações, essa pesquisa busca dar uma nova visão a essas análises ao utilizar empresas brasileiras, listadas no ISE da B3.

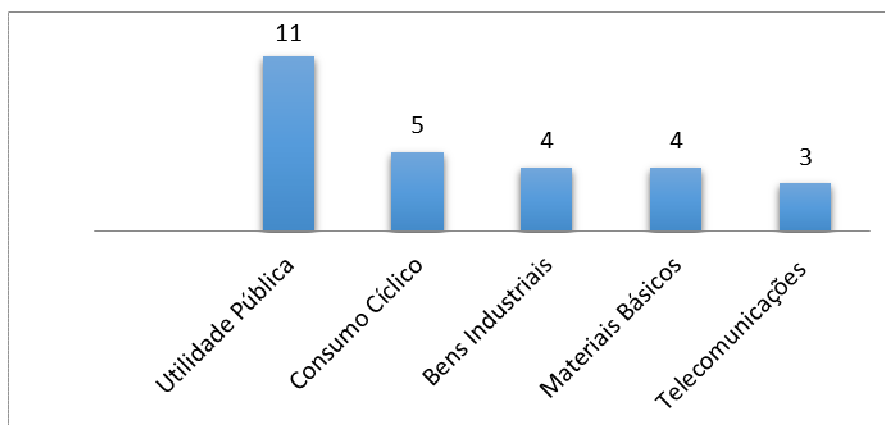
Sendo o ISE uma ferramenta de análise com enfoque na sustentabilidade corporativa, corrobora para que se alcance o objetivo deste trabalho, já que, presume-se, empresas presentes nesse índice tenham um maior nível de divulgação para os seus *stakeholders*, permitindo, portanto, investigar a relação entre divulgações e assimetria informacional.

3 METODOLOGIA

3.1 Amostra e coleta de dados

A amostra contava inicialmente com 37 empresas presentes no mercado de capitais brasileiro que estão listadas no ISE no período de 2016/2017; entretanto, para a viabilidade da realização da pesquisa, fez-se necessário excluir 8 empresas da amostra inicial, por se tratarem de companhias sujeitas a regulamentações específicas de órgãos reguladores, como Instituições Financeiras, Corretoras de Seguros e Agências de Plano de Saúde, resultando, desse modo em uma amostra final de 29 empresas, divididas nos setores abaixo:

Gráfico 1 – Classificação setorial das empresas utilizadas na pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa.

A coleta de dados foi feita de forma manual e individual, dividida em dois momentos: primeiro, coletaram-se informações presentes nas demonstrações financeiras e nível de governança de cada empresa presente nos sites da B3 e CVM no ano de 2016. Em segundo, reuniu-se informações presentes nas mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter e YouTube*) das empresas, dividindo-as em oficial, as quais continham *links* diretos através do site oficial da empresa, e não oficial, nas quais era preciso fazer buscas com o nome da empresa nas páginas das redes sociais.

A sistematização utilizada como parâmetro das redes sociais foi a seguinte:

Facebook: Quantidade de curtidas e seguidores nas páginas das empresas;

Instagram: Quantidade de publicações e seguidores nas páginas das companhias;

Twitter: Quantidade de *tweets* e seguidores nas páginas das empresas;

Youtube: Quantidade de inscritos e visualizações nos canais das companhias.

3.2 Modelos e variáveis empregadas

Para alcançar o objetivo da pesquisa, foi utilizado um dos modelos de regressão linear múltipla, presentes no trabalho de Arruda, Girão e Lucena (2015), com de variáveis que servem de *proxies* para a assimetria informacional e para a utilização e visibilidade das mídias sociais:

$$ASSI_i = \beta_0 + \beta_1 A_i + \beta_2 GC_i + \beta_3 RS_i + \varepsilon_i$$

Onde:

ASSI_i= foi utilizada como *proxy* para a assimetria informacional da i-ésima empresa no ano de 2016, representado pela volatilidade dos preços das ações;

A_i= ativos totais da i-ésima empresa no final de 2016, divididos pelos ativos totais da empresa i no final de 2015;

GC_i= nível de Governança Corporativa (N1, N2 e NM) da i-ésima empresa no final de 2016;

RS_i= visibilidade das redes sociais da i-ésima empresa no final de 2016;

ε_i= erro da regressão – $\epsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$.

Como descrito anteriormente, utilizou-se apenas a 1ª fórmula contida no trabalho de Arruda, Girão e Lucena (2015), pois esta pesquisa tem como pretensão apenas investigar a relação entre divulgações em mídias sociais e o nível de assimetria informacional. Abordando ainda como diferença desta pesquisa com o trabalho anteriormente citado, tem-se: a diferença temporal, a inclusão do *Instagram*, a adição da variável de seguidores do *facebook* e a utilização apenas de empresas presentes no índice do ISE da B3.

A partir da análise dos dados coletados nessa pesquisa, espera-se que a utilização das mídias sociais, por parte da empresa, influencie diretamente a assimetria informacional, afetando as variáveis utilizadas (Ativo Total, Nível de Governança e Informações postadas nas redes sociais) de forma negativa: logo, quanto maior o AT, GC e RS, espera-se que o nível de assimetria seja menor.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, procurou-se investigar se as variáveis influenciavam na assimetria informacional das empresas: esperava-se que essas variáveis resultassem em valores negativos, assim como exposto anteriormente, pressupunha-se que o GC tenha uma relação inversamente proporcional a assimetria. Entretanto, estudos feitos anteriormente, como em Antunes *et al.* (2013), concluíram que as empresas listadas nos segmentos de maiores níveis de GC não possuem, obrigatoriamente, maior qualidade das informações contábeis passadas.

Portanto, pode-se deduzir que uma empresa estar ou não listada em um dos níveis de governança corporativa da B3 não reduz a assimetria nem aumenta a qualidade da informação. Esse fato propõe que as práticas de GC adotadas pelas companhias abertas brasileiras não são efetivas em seus propósitos. A compreensão do objetivo e limitação de cada uma das práticas deve ser claramente entendida pelos agentes do mercado pois, mesmo

com a imposição de certas condutas, dificilmente, serão evitadas práticas discricionárias, arbitrárias ou de expropriação por parte dos gestores (OLIVEIRA *et al.*, 2014).

Diante do exposto, conclui-se que empresas listadas no ISE da B3, não são diferentes nos níveis de GC de outras companhias listadas na Bolsa. Como foi encontrada uma relação positiva entre os níveis de governança corporativa e a assimetria informacional, esse fenômeno pode ser explicado devido a essa pouca influência dos níveis de GC da Bolsa nas companhias, conforme pode ser visto na tabela 1.

Tabela 1 – Resultado da análise das variáveis de controle

Descrição	Dados
Constante	30,5216***
Ativo	-0,8016
N1	28,7379**
N2	9,3455
NM	8,3967
R²	0,3477
R² ajustado	0,2390
Estatística F	3,1984
p-valor F	0,0307

Nota: * Significativo a 10%; **Significativo a 5%; ***Significativo a 1%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 2, observa-se que os resultados referentes à análise dos dados contidos no *Facebook*, mostram que, independentemente de ser oficial ou não oficial, das variáveis analisadas, nenhuma afeta a ASSI; logo não há redução da mesma, diferente do apresentado na pesquisa de Arruda, Girão e Lucena (2015) na qual quantidade de curtidas do *Facebook* não oficial causava uma redução na ASSI. Deve-se observar que a pesquisa aqui presente não buscava obter os mesmos resultados da pesquisa anterior, visto que a análise de dados conta com mais variáveis (número de seguidores), corte temporal diferente, e se trata apenas de empresas brasileiras listadas no ISE da B3.

Tabela 2 – Resultados da análise da variável “Facebook” sobre a assimetria informacional

Descrição	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	28,0913****	30,5043***	27,5478***	27,5922**
Ativo	-1,1454	0,0313	-1,2765	0,0484
N1	29,0046**	27,4157**	28,3305**	30,3209**
N2	10,5228	7,4080	10,7993	10,3208
NM	8,0319	6,4611	7,9275	9,3733
FB_OF_S	0,3060	-	-	-
FB_NOF_S	-	0,3725	-	-
FB_OF_CURT	-	-	0,3824	-
FB_NOF_CURT	-	-	-	0,3655
R²	0,3611	0,3561	0,3666	0,3584
R² ajustado	0,2222	0,2161	0,2290	0,2189
Estatística F	2,6000	2,5440	2,6633	2,5701
p-valor F	0,0527	0,0566	0,0485	0,0547

Nota: * Significativo a 10%; **Significativo a 5%; ***Significativo a 1%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Já na terceira tabela está presente a representação do *Twitter*: os modelos 2 e 4 resultam em um sinal negativo, o que aponta que o número de seguidores e *tweets*, no *Twitter* não oficial, reduz a assimetria informacional. Ainda que os resultados não apresentem significância estatística, como no trabalho de Arruda, Girão e Lucena (2015), o mesmo indica a existência de uma relação negativa entre as variáveis, ou seja, as informações divulgadas no *Twitter* não oficial diminuem a assimetria informacional das empresas pesquisadas. Isso pode indicar que os usuários buscam por informações no *Twitter* não oficial de forma que essas se mostram mais eficazes do que as encontradas no *Twitter* oficial da empresa.

Tabela 3 – Resultados da análise da variável “Twitter” sobre a assimetria informacional

Descrição	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	29,1439**	30,9373***	24,3775**	32,1379***
Ativo	-0,9948	-0,5224	-0,7887	0,0552
N1	29,3298**	28,0448*	30,2543**	26,2704*
N2	10,6139	8,9760	13,9140	8,3298
NM	9,0255	7,9634	10,1815	6,3710
TT_OF_SEG	0,1249	-	-	-
TT_NOF_SEG	-	-0,0966	-	-
TT_OF_TW	-	-	0,6173	-
TT_NOF_TW	-	-	-	-0,3495
R²	0,3490	0,3480	0,3699	0,3518
R² ajustado	0,2075	0,2063	0,2329	0,2109
Estatística F	2,4658	2,4561	2,7004	2,4970
p-valor F	0,0628	0,0635	0,04622	0,0602

Nota: * Significativo a 10%; **Significativo a 5%; ***Significativo a 1%.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O *YouTube* está representado na tabela 4 e, assim como no *Twitter*, apenas o número de seguidores e visualizações do *YouTube* não oficial diminuem o nível de ASSI. Contudo, flexibilizando a significância estatística das variáveis, também pode-se observar que os usuários das informações financeiras buscam dados de redes não oficiais, em detrimento das redes sociais oficiais das empresas.

Tabela 4 – Resultados da análise da variável “YouTube” sobre a assimetria informacional

Descrição	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	26,8334**	31,8142***	29,4544***	31,0106***
Ativo	0,5217	-0,5856	-0,9832	-0,6514
N1	29,0618**	28,0828**	29,2798**	28,2732**
N2	10,2681	8,2934	10,3807	8,8711
NM	8,0319	7,3461	8,8555	7,9212
YT_OF_SEG	0,3809	-	-	-
YT_NOF_SEG	-	-0,3547	-	-
YT_OF_VIS	-	-	0,0695	-
YT_NOF_VIS	-	-	-	-0,0665
R²	0,3574	0,3536	0,3487	0,3482
R² ajustado	0,2177	0,2131	0,2071	0,2064
Estatística F	2,5583	2,5165	2,4623	2,4569
p-valor F	0,0556	0,0587	0,0631	0,0635

Nota: * Significativo a 10%; **Significativo a 5%; ***Significativo a 1%.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por fim, a análise do *Instagram* resulta igualmente como o observado nas mídias sociais anteriores; entretanto, o número de publicações no *Instagram* oficial impacta na redução da ASSI, porém sem significância.

Tabela 5 – Resultados da análise da variável “Instagram” sobre a assimetria informacional

Descrição	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Constante	30,6518***	32,5453***	31,5800***	29,4219**
Ativo	-0,7607	1,4099	-0,3396	-1,4357
N1	28,6543**	24,8310**	28,2119	30,4673*

N2	9,2164	5,0538	8,3732	11,0954
NM	8,3130	5,1249	7,7609	9,9302
INST_OF_SEG	-0,0203	-	-	-
INST_NOF_SEG	-	-0,5838	-	-
INST_OF_PUB	-	-	-0,3818	-
INST_NOF_PUB	-	-	-	0,2717
R²	0,3478	0,3556	0,3532	0,3485
R² ajustado	0,2060	0,2155	0,2126	0,2069
Estatística F	2,4527	2,5383	2,5118	2,4605
p-valor F	0,0639	0,0571	0,0591	0,0632

Nota: * Significativo a 10%; **Significativo a 5%; ***Significativo a 1%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais permitem que as informações sejam acessadas quase que instantaneamente de qualquer dispositivo móvel, sendo elas de livre acesso a qualquer agente da sociedade o que facilita o processo de tomada de decisão.

Posto que a popularização dessas mídias apresenta uma nova dinâmica social e indica uma nova forma de divulgação de informações entre as empresas e seus *stakeholders*, buscou-se dar um novo olhar a essa realidade.

Esse estudo teve como objetivo analisar se o uso das mídias sociais reduz a assimetria informacional entre companhias listadas no ISE da B3 e seus investidores. A hipótese anteriormente citada foi rejeitada, visto que, apesar das redes sociais como *Twitter*, *YouTube* e *Instagram* afetarem negativamente o nível de assimetria informacional, elas não apresentam significância estatística, o que faz com que se rejeite a hipótese.

Apesar dos métodos aqui aplicados, considera-se que o estudo apresenta limitações visto que a pesquisa tem um olhar quantitativo quanto às informações postadas nas redes sociais; sugere-se, então, que, para estudos posteriores, haja uma análise conjunta quanto ao conteúdo divulgado nas mídias sociais e a qualidade das informações presentes. Outra limitação da pesquisa é a restrição ao índice utilizado, porquanto valeu-se apenas as empresas listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3.

Como proposta para pesquisas futuras, recomenda-se não só a ampliação das empresas pesquisadas, como também das mídias sociais, visto que, a cada dia mais, há um aumento das mídias sociais utilizadas não só pelas pessoas, como também pelas empresas. Além disso, outra análise importante sobre o tema se refere às informações divulgadas nos sites corporativos das companhias e em jornais de grande circulação no mercado que podem, de alguma maneira, influenciar na assimetria informacional das mesmas.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, G. A.; TEIXEIRA, A. J. C.; COSTA, F. M.; NOSSA, V. Efeitos da adesão aos níveis de governança da Bolsa de Valores de São Paulo na qualidade da informação contábil. **ASAA-Advances in Scientific and Applied Accounting**, v. 3, n. 1, p. 109-138, 2013.

AKERLOF, G. A. The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, p. 488-500, 1970.

ARRUDA, M. P.; GIRÃO, L. F. de A. P.; LUCENA, W. G. L. Assimetria Informacional e o Preço das Ações: Análise da Utilização das Redes Sociais nos Mercados de Capitais Brasileiro e Norte-americano. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 26, n. 69, p. 317-330, 2015.

B3 – BRASIL, BOLSA, BALCÃO. Home. Disponível em: http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/. Acesso em: 30 jun. 2017.

FAMA, E. F. Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. **The Journal of Finance**, v. 25, n. 2, p. 383-417, 1970.

FARVAQUE, E.; REFAIT-ALEXANDRE, C.; SAÏDANE, D. Corporate disclosure: a review of its (direct and indirect) benefits and costs. **Economie Internationale**, n. 4, p. 5-31, 2011.

GITMAN, J. L. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

HAUTSCH, N.; HESS, D.; VEREDAS, D. The impact of macroeconomic news on quote adjustments, noise, and informational volatility. **Journal of Banking & Finance**, v. 35, n. 10, p. 2733-2746, 2011.

OLIVEIRA, K. P. S.; PAULO, E.; MARTINS, O. S.; LUCENA, W. G. L. Governança corporativa, assimetria e qualidade da informação contábil no mercado brasileiro de capitais. In: **Anais do XIV Congresso USP de Controladoria e Contabilidade**. São Paulo, Brasil. 2014.

OSHITA, M. G. B.; SANCHES, S. L. R. O Efeito no Preço das Ações Mediante as Informações Divulgadas nas Mídias Digitais: Um Estudo de Caso na Empresa JBS. **Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 21, n. 1, p. 147-163, 2016.

SANTOS, R. S. A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co. 2016. 87f. **Dissertação** (Mestrado em Marketing Digital) - Universidade Europeia, Lisboa, 2016.

SAXTON, G. D.; ANKER, A. E. The aggregate effects of decentralized knowledge production: Financials bloggers and information asymmetries in the stock market. **Journal of Communication**, v. 63, n. 6, p. 1054-1069, 2013.

STIGLITZ, J. E. Information and the Change in the Paradigm in Economics. **The American Economic Review**, v. 92, n. 3, p. 460-501, 2002.

TWITTER. Apresentação do Twitter para empresas. Disponível em: <https://business.twitter.com/pt/basics/intro-twitter-for-business.html>. Acesso em: 30 jun. 2017.

VLASTAKIS, N.; MARKELLOS, R. N. Information demand and stock market volatility. **Journal of Banking & Finance**, v. 36, n. 6, p. 1808-1821, 2012.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

SANTOS, S. R; BONFIM, M. P; Impactos das Mídias Sociais na Assimetria Informacional das Empresas do Ise. **Rev. FSA**, Teresina, v.16, n.3, art. 3, p. 65-82, mai/jun. 2019.

Contribuição dos Autores	S. R. Santos	M. P. Bonfim
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X