



Determinantes do Uso Corporativo das Mídias Sociais do *Facebook* e *Twitter*

MIKAÉLI DA SILVA GIORDANI

Universidade Regional de Blumenau - FURB

NELSON HEIN

Universidade Regional de Blumenau - FURB

Resumo

A tecnologia impulsionou a criação de novas fontes de informação, como por exemplo, blogs, sites e redes sociais, mudando assim, o processo pelo qual a comunicação ocorre no mercado e como as informações são adquiridas pelos investidores. Diante disso, o presente estudo objetivou evidenciar a relação entre as características contábeis das empresas e a adoção e divulgação de informações financeiras no *Facebook* e *Twitter*. Para isso, realizou-se uma pesquisa documental, descritiva e com abordagem quantitativa dos dados. A população correspondeu as empresas listadas na B3, e a amostra constituiu-se em 234 empresas, durante os anos de 2013 a 2017. Para análise dos dados realizou-se teste de médias, correlação e regressão Logística. Os resultados demonstraram que a alavancagem, o tamanho, o *market-to-book*, o retorno sobre os ativos e a idade da empresa são determinantes do uso da mídia social do *Facebook*, e a alavancagem, tamanho, *market-to-book*, idade da empresa e o retorno sobre o patrimônio líquido, são determinantes da adoção do *Twitter*. Quanto a divulgação de informações financeiras no *Facebook* e *Twitter*, o tamanho e a idade da empresa apresentaram como determinantes da decisão de divulgação. O estudo contribui para a literatura ao investigar características contábeis das empresas que utilizam mídias sociais e que publicam informações financeiras nas mesmas. Adicionalmente, contribui para os gestores, ao constatar que o *Facebook* e *Twitter*, estão sendo utilizados para fins corporativos, e para os investidores e demais interessados na organização, ao demonstrar que podem utilizar esses canais para acompanhar a empresa, coletar dados e trocar informações.

Palavras-chave: Determinantes contábeis; Mídias Sociais; *Facebook*; *Twitter*.



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

1. Introdução

A tecnologia impulsionou a criação de novas fontes de informação, como por exemplo, blogs, sites e redes sociais, mudando assim, o processo pelo qual a comunicação ocorre no mercado e como as informações são adquiridas pelos investidores (Jame, Johnston, Markov e Wolfe, 2016). Em relação as redes sociais, as mídias sociais remodelaram os modelos de negócios, economias, política e cultura em todo o mundo (Chiou, Knewtson & Nofsinger, 2019), devido as suas características tecnológicas e a comunicação bidirecional. Diante desse contexto verifica-se a importância de fornecer entendimento aos gestores, investidores e demais agentes presentes no mercado, sobre o uso corporativo das mídias sociais. Assim, o presente estudo analisa as características contábeis das empresas que adotam as mídias sociais e divulgam informações financeiras nessas plataformas.

Destaca-se que as mídias sociais nesta pesquisa, referem-se as redes sociais, mais especificamente, o uso corporativo do *Facebook* e *Twitter*. Inicialmente as mídias sociais foram utilizadas para promover o marketing organizacional, entretanto, essas plataformas têm se mostrado úteis para a criação de valor corporativo, gerenciamento de recursos humanos, comunicação com clientes, fornecedores e investidores (Cao, Ajjan, Paul e Le, 2018). Na pesquisa contábil, as redes sociais constituem-se como ferramentas importantes, pois, possibilitam a divulgação de informações financeiras, crenças e valores organizacionais, promovem a interação social e consequentemente inferem em aspectos comportamentais da organização (Teoh, 2018).

Conforme Jung, Naughton, Tahoun e Wang (2018) as empresas adotam as mídias sociais para aumentar sua visibilidade perante o mercado. Dessa forma, o investimento em novas tecnologias e meios de comunicação é justificado, pois, as empresas que aderem a essas ferramentas atraem um público maior de usuários, fato que consequentemente influencia a tomada de decisão dos interessados na empresa, principalmente investidores, e acaba proporcionando a maximização de retornos aos acionistas (Zang, 2015).

A pesquisa acadêmica que aborda sobre o uso corporativo de mídias sociais e a relação com a contabilidade ainda é recente (Sidorova, Arnaboldi e Radaelli, 2016). Os estudos realizados até o momento concentraram-se principalmente em mercados desenvolvidos, bem como, analisam principalmente a plataforma do *Twitter*, com a justificativa de ser a mídia social utilizada com maior intensidade para fins corporativos (Bartov, Faurel e Mohanram, 2017; Chahine e Malhotra, 2018; Jung et al. 2018).

Além disso, as pesquisas têm se concentrado nos reflexos do uso das mídias sociais no meio corporativo. Nisar, Prabhakar e Strakova (2019) relatam que as mídias sociais pode ser um meio para as organizações gerenciarem seus fluxos de informações, Chahine e Malhotra (2018) mencionam que na área contábil esses canais podem gerar informações e promover a interação social. Também é relatado que as mídias sociais podem prever alterações no mercado de ações (Paniagua & Sapena, 2014) e podem melhorar o desempenho organizacional por meio das informações presentes nessas plataformas (Arnaboldi, Busco e Cuganesan, 2017).

Diante desse contexto, verifica-se uma lacuna de pesquisa, a qual refere-se a analisar o que antecede o uso de mídias sociais no meio corporativo, ou seja, quais os determinantes para a adoção do uso do *Facebook* e *Twitter*. Além disso, estudar um mercado em desenvolvimento, como o Brasil, e verificar também a utilidade de outra mídia social, o *Facebook*, com o intuito de buscar evidências adicionais sobre a literatura que relaciona o uso de mídias sociais pelas empresas e a contabilidade. Assim, formulou-se a seguinte questão norteadora desta pesquisa: Quais os determinantes contábeis do uso corporativo de mídias sociais das empresas listadas na B3 (Brasil, Bolsa, Balcão)? Para tanto, o objetivo deste



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

estudo é evidenciar a relação entre as características contábeis das empresas e a adoção e divulgação de informações contábeis no *Facebook* e *Twitter* pelas empresas listadas na B3.

De acordo com Chahine e Malhotra (2018), apesar do crescente número de pesquisas sobre a temática das mídias sociais, pouco se sabe sobre a relação entre o uso de determinada plataforma de mídia social com as características da empresa. Assim como, as evidências na literatura centram-se principalmente no uso corporativo do *Twitter*. Adicionalmente, Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar e Shuib (2015) relatam que existe poucas evidências sobre o tema em países em desenvolvimento. Dessa forma, o estudo justifica-se por buscar evidências acerca da temática em um país em desenvolvimento, o Brasil, e ainda acrescenta ao verificar o uso corporativo do *Facebook* e do *Twitter*.

O presente estudo contribui principalmente com os investidores e demais interessados na organização ao fornecer entendimento em relação as condições sob as quais as plataformas de mídia social são usadas pelas empresas, e a associação com as características das mesmas. A pesquisa pode ser útil aos gestores que ainda não utilizam essas ferramentas no meio corporativo ou que não divulgam informações financeiras nesses canais, ao verificar que as empresas estão adotando mídias sociais e estabelecendo uma comunicação nesses canais, o que pode trazer benefícios para a empresa, como por exemplo, a redução da assimetria da informação.

Além disso, a pesquisa contribui ao analisar duas mídias sociais, *Facebook* e *Twitter*, elencadas como as plataformas que possibilitam maior número de recursos (textos, vídeos, fotos, curtidas, comentários, compartilhamentos), e mais utilizadas para fins corporativos no contexto norte-americano. Entretanto, não se sabe se no caso de um país em desenvolvimento, como o Brasil, pode-se afirmar o mesmo. Ainda, de forma geral, contribui para todos os interessados no uso de novas tecnologias de comunicação, como as mídias sociais.

2. Referencial Teórico

Embora anteriormente as mídias sociais eram vistas como uma plataforma para estabelecer um vínculo conveniente com amigos e familiares em todo o mundo, hoje as mídias sociais cresceram além de um espaço apenas para interações personalizadas, essas ferramentas se transformaram em um espaço profissional ao lado do espaço pessoal (Gal, Jensen, & Lyytinen, 2014, Nisar, Prabhakar & Strakova, 2019). A prevalência da internet, possibilitou aos usuários uma infinidade de usos na *web*, esse fato resultou em mudanças significativas na conduta dos negócios pelas organizações (Odoom, Anning-Dorson e Acheampong, 2017). Diante deste contexto, as mídias sociais tornaram-se plataformas apropriadas para construção e gerenciamento de atividades relacionadas as empresas (Kaplan e Haenlein, 2010; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman e Kannan, 2016).

As empresas começaram a utilizar as mídias sociais para se comunicar com os investidores e transmitir informações financeiras amplas e complexas (Bilinski, 2019). Quando comparada as mídias tradicionais, as mídias sociais alcançam um número maior de pessoas e possibilitam que as empresas tenham conhecimento sobre o número de investidores existentes ou potenciais que receberão a informação (Jung et al., 2018). Adicionalmente, as mídias sociais possuem outras vantagens em relação aos canais de comunicação corporativa tradicionais, como os custos de aquisição e processamento de informações (Bilinski, 2019). Além disso, esses canais possibilitam que as informações sejam divulgadas diretamente aos seus seguidores sem intermediários, controlar o tempo de disseminação da informação, enviar mensagens repetidas e saber o número exato de seguidores (Jung et al., 2018).

Essas características sugerem que as mídias sociais podem ser utilizadas pelas empresas para expandir a divulgação e preencher a falta de informações dos investidores, visto que as mídias tradicionais atingem um público menor (Blankespoor, Miller e White,



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

2013). Assim, conforme evidenciado no estudo de Jung et al. (2018) a tendência das empresas em aderir as mídias sociais para se comunicar com os investidores tem potencial para se tornar parte integrante das políticas de divulgação corporativa. Ainda, constata-se que as empresas usam esses canais para divulgar uma variedade de informações, que inclui notícias de ganhos, mudanças de diretoria e executivo, novos contratos e dividendo (Jung et al., 2018).

Além de atrair a atenção dos investidores, constituir-se como ferramentas com baixo custo de aquisição e maximizar o processamento de informações, as mídias sociais também permitem que os usuários compartilhem as mensagens em suas redes sociais, o que pode ampliar o alcance das notícias organizacionais (Bilinski, 2019). Dessa forma, as empresas que publicam informações em mídias sociais podem ter características distintas das que não publicam, fato relevante para os investidores do mercado de capitais, visto que esse aspecto pode ser considerado para o modelo de tomada de decisão.

Conforme Zhang (2015) a decisão de divulgar informações em mídias sociais pode ser explicada pelos mesmos determinantes sugeridos na literatura sobre divulgação voluntária de informações em mídias tradicionais, como tamanho da empresa e rentabilidade da empresa. Segundo o estudo de Pearson e Wegener (2013) grandes empresas que adotam as ferramentas de mídias sociais e recursos para coleta e análise das informações disponibilizadas nesses ambientes, superam seus concorrentes. Nesse sentido, o estudo constatou, que organizações que aderem as essas ferramentas são mais rápidas em tomar decisões e apresentam melhor desempenho financeiro quando comparadas aos seus concorrentes.

Além disso, a mensagem publicada pode ser moldada para atender às necessidades informacionais de vários públicos, por exemplo, usando recursos visuais na comunicação com investidores de varejo e textos com *hiperlinks* para comunicação com investidores institucionais (Bilinski, 2019). Conforme Jung et al. (2018) as empresas adotam as mídias sociais para aumentar sua visibilidade no mercado, sendo que empresas maiores tendem a divulgar mais notícias de ganhos. Yu, Duan e Cao (2013) demonstram que o desempenho de mercado está associado com as mídias sociais. O que sugere uma relação positiva do tamanho e desempenho da empresa da empresa com a adoção e divulgação de informações contábeis nessas plataformas. Nesse meio, outros fatores também podem impulsionar a adoção das mídias e divulgação de informações financeiras pelas organizações, como o crescimento das vendas e a lucratividade.

A velocidade amplificada e a natureza dinâmica da nova economia, associada a avanços tecnológicos, criaram um incentivo para muitas organizações reconciliarem e utilizarem seus conhecimentos para gerar valor (Nisar et al., 2019), o que inclui a adoção das mídias sociais, para obter benefícios por meio de uma relação direta e em tempo real com o mercado. Conforme Correia e Medina (2014) a mídia social é valiosa para as organizações, pois dá à organização uma vantagem competitiva sobre outras organizações no mesmo mercado. Entretanto, para que as organizações tenham essa vantagem competitiva, elas devem usar as mídias sociais de forma eficaz e eficiente (Correia e Medina, 2014).

O valor para uma integração bem-sucedida das mídias sociais pelas organizações pode ajudar a melhorar, fortalecer relacionamentos com partes interessadas internas e externas de uma maneira que beneficiará os resultados financeiros da organização (Chanda e Zaorski, 2013; Dlamini & Johnston, 2018). Para isso, a mídia social precisa ser integrada aos processos da organização, não pode ser uma entidade diferente da organização, para impactar todos os elementos da organização (Andzulis, Panagopoulos & Rapp, 2012), desde o marketing e vendas, até o financeiro e contabilidade.

Em síntese, observa-se que a adoção das mídias sociais pelas empresas cria desafios, em relação ao controle sobre as divulgações, mas principalmente oportunidades e benefícios, em várias áreas. Diante desses fatores, as mídias sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*,



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

oferecem aos pesquisadores novas fontes de dados sobre transações, opiniões coletivas e interações sociais (Teoh, 2018), o que demanda estudos que verifiquem a utilidade dessas ferramentas, tanto pelas empresas quanto pelos investidores. Assim, o presente estudo busca indicativos do uso e da divulgação de informações financeiras em mídias sociais pelas empresas, com o intuito de fornecer evidências sobre as características das empresas que fazem o uso dessas ferramentas no meio corporativo.

3. Procedimentos Metodológicos

O presente estudo se caracteriza como documental, descritivo e com abordagem quantitativa dos dados. A população corresponde as empresas listadas na Brasil, Bolsa e Balcão (B3). A amostra, por sua vez, foi definida com base nas empresas que possuíam informações para o cálculo das variáveis. Desta forma, esta pesquisa conta com 234 empresas, o que corresponde a com 1.170 observações, durante os anos de 2013 a 2017.

Em relação as mídias sociais do *Facebook* e *Twitter*, inicialmente, justifica-se a escolha dessas mídias sociais pela possibilidade de diferentes formas de publicação, como imagens, textos e vídeos; e interação, por meio de comentários, curtidas, compartilhamentos e *retweets* (Jung et al., 2018), o que conseqüentemente, facilita o engajamento, tornando-se, assim, canais de menor custo e adequados para o uso corporativo. Adicionalmente, segundo Dlamini e Johnston (2018) e Jung et al. (2018), o *Facebook* e o *Twitter* são as duas plataformas de mídia social mais adotadas pelas empresas.

Para a verificação do uso corporativo de mídia social foi seguida a metodologia abordada por Jung et al. (2018). Dessa forma, inicialmente foi realizado o acesso ao *website* corporativo de cada empresa para evidenciar se este possuía *link* que direcionasse à mídia social do *Facebook* e do *Twitter*. Conforme os autores, esse procedimento é fundamental, pois, garante que a mídia social verificada seja a oficial da empresa, em oposição a outras gerenciadas por interessados na empresa. Na sequência, após essa verificação, foi realizado o acesso ao *Facebook* e *Twitter* corporativo das empresas para confirmação da existência da mídia social.

Para verificar se as empresas que utilizam as mídias sociais do *Twitter* e *Facebook* divulgam informações financeiras nesses canais, foram realizados filtros. Dessa forma, com base no estudo de Jung et al. (2018), os filtros realizados correspondem as seguintes palavras-chave: ganhos, lucros, receita, resultados, trimestre, lucro por ação e crescimento. Assim, destaca-se que nesta pesquisa, quando se trata de divulgação de informações financeiras no *Twitter*, refere-se à divulgação de informações com os termos supracitados.

A Tabela 1 apresenta a população da pesquisa e o percentual de empresas que compõem a amostra em relação à população.

Tabela 1 - Amostra da pesquisa

Itens	População	Amostra	%
Empresas	496	234	47%
Empresas com <i>Facebook</i>	166	127	76%
Empresas com <i>Twitter</i>	106	80	75%
Empresas que divulgam informações contábeis no <i>Facebook</i>	45	33	73%
Empresas que divulgam informações contábeis no <i>Twitter</i>	35	25	71%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme observado na Tabela 1, em relação a amostra total, 54% das empresas fazem uso corporativo do *Facebook* e 34% do *Twitter*. Quanto à divulgação de informações nesses canais, o *Facebook* e o *Twitter* tiveram uma representatividade de cerca de 14% e 10%,



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

respectivamente, em relação à amostra total. A Tabela 2 expõe as variáveis utilizadas neste estudo.

Tabela 2 - Variáveis utilizadas no estudo

Variáveis/ Definição	Fórmula	Coleta	Autores
Variáveis dependentes – Mídia social			
MS	Mídia social		Blankespoor et al. (2013); Zhang (2015); Jung et al. (2018)
DMS	Divulgação de informações financeiras em mídia social	Facebook/ Twitter	Jung et al. (2018); Yang et al. (2019)
Variáveis independentes			
AL	Alavancagem	$\frac{\text{Passivo Total}}{\text{Ativo Total}}$	Zhang (2015); Blankespoor et al. (2018); Jung et al. (2018); Yang et al. (2019)
CRES	Crescimento das Vendas	$\frac{\text{Receita}_t - \text{Receita}_{t-1}}{\text{Receita}_{t-1}}$	Lee et al. (2015); Jung et al. (2018)
TAM	Tamanho da empresa	Logaritmo do ativo total.	Lee et al. (2015); Zhang (2015); Blankespoor et al. (2018); Jung et al. (2018); Yang et al. (2019)
MTB	Market-to-book	$\frac{\text{Valor de mercado}}{\text{Valor contábil}}$	Blankespoor et al. (2018); Jung et al. (2018)
ROA	Retorno sobre os ativos	$\frac{\text{EBIT}}{\text{Ativo Total}}$	Zhang (2015); Jung et al. (2018); Cao et al. (2018); Nisar et al. (2019); Yang et al. (2019)
ROE	Retorno sobre o patrimônio líquido	$\frac{\text{EBIT}}{\text{Patrimônio Líquido}}$	Blankespoor et al. (2018)
IE	Idade da empresa	Número de anos desde a fundação da empresa	Jung et al. (2018)

Fonte: Dados da pesquisa.

Para análise dos dados inicialmente foi realizada a estatística descritiva, teste de médias, correlação, e por fim, os dados foram operacionalizados por meio de regressão Logística, devido as variáveis dependentes corresponderem a variáveis *dummy*. O modelo econométrico testado apresenta-se nas Equação 1 e 2:

$$MS_{it} = \beta_0 + \beta_1 AL_{it} + \beta_2 CRES_{it} + \beta_3 TAM_{it} + \beta_4 MTB_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 AN_{it} + \beta_7 IE_{it} + \text{efeitos fixos setor} + \text{efeito fixos ano} + \varepsilon$$

Equação 1

$$DMS_{it} = \beta_0 + \beta_1 AL_{it} + \beta_2 CRES_{it} + \beta_3 TAM_{it} + \beta_4 MTB_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 ROE_{it} + \beta_7 IE_{it} + \text{efeitos fixos setor} + \text{efeito fixos ano} + \varepsilon$$

Equação 2



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

Destaca-se que as Equações foram operacionalizadas separadamente para cada mídia social, *Facebook* e *Twitter*, e foram executadas por meio do *software* SPSS Statistics 23. Os pressupostos dos modelos de regressão linear múltipla foram testados e estão apresentados na análise dos resultados.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

Essa seção é destinada a apresentação e análise dos resultados. Primeiramente, apresenta-se a estatística descritiva das variáveis da pesquisa, que corresponde ao teste de médias, *Mann Whitney*, com o intuito de verificar diferenças entre o grupo de empresas que possui mídia social do *Facebook* e do *Twitter* e o grupo que não possui, na sequência é apresentada a estatística geral da amostra. Posteriormente, apresenta-se a matriz de correlação e, por fim, os resultados das regressões Logística, com o intuito de atender ao objetivo proposto na pesquisa.

A Tabela 3, apresenta no Painel A e B, o teste de médias para as empresas que fazem uso corporativo do *Facebook* e do *Twitter*, respectivamente. No Painel C, apresenta-se a estatística descritiva da amostra total.

Tabela 3 - Estatística descritiva das variáveis

	Estatística Descritiva					
	Empresas com Mídia Social		Empresas sem Mídia Social		Teste de Média Mann Whitney	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Z	Sig.
Painel A - Facebook						
TW	0,598	-	0,037	-	273,957	0,000***
D_FB	0,135	-	0,000	-	15,964	0,000***
D_TW	0,080	-	0,021	-	3,108	0,000***
AL	0,762	0,623	0,706	0,617	8,987	0,002***
CRES	0,062	0,335	0,059	0,528	3,506	0,061*
TAM	20,897	1,891	20,109	1,735	55,584	0,000***
MTB	2,093	3,248	1,375	2,106	24,115	0,000***
ROA	0,046	0,130	0,015	0,164	15,772	0,000***
ROE	0,081	0,610	0,040	0,684	1,441	0,229
IE	46,95	26,448	44,804	27,316	2,780	0,095*
Painel B - Twitter						
FB	0,950	-	0,331	-	302,176	0,000***
D_FB	0,155	-	0,031	-	12,100	0,000***
D_TW	0,155	-	0,031	-	18,957	0,000***
AL	0,737	0,578	0,736	0,643	5,120	0,023**
CRES	0,083	0,373	0,050	0,463	8,081	0,004***
TAM	21,369	1,882	20,104	1,699	124,929	0,000***
MTB	2,384	3,589	1,443	2,233	35,655	0,000***
ROA	0,045	0,144	0,024	0,148	17,677	0,000***
ROE	0,115	0,556	0,035	0,685	4,571	0,032**
IE	46,950	25,569	45,461	27,507	1,737	0,187
Painel C - Amostra Total						
	Média	Desvio Padrão	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	
FB	0,542	-	0	1	1	
TW	0,341	-	0	0	1	
D_FB	0,073	-	0	0	0	
D_TW	0,052	-	0	0	0	
AL	0,736	0,621	0,466	0,611	0,792	
CRES	0,061	0,434	-0,084	0,046	0,143	
TAM	20,536	1,862	19,355	20,698	21,741	



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

MTB	1,765	2,806	0,418	0,985	1,997
ROA	0,031	0,147	0,005	0,051	0,094
ROE	0,062	0,645	-0,005	0,084	0,200
IE	45,970	26,858	21	47	66

Notas: Legenda: DES. Retorno Anormal; CRESC. Crescimento; AL. Alavancagem; TAM. Tamanho; ROA. Retorno sobre os ativos. Níveis de significância: * p<0,1, ** p<0,05, *** p<0,01. Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 3, verifica-se no Painel A que o teste de médias entre as empresas que possuem a mídia social do *Facebook* e as empresas que não possuem apresentou-se significativo em 9 das 10 variáveis analisadas. Destaca-se que as empresas com *Facebook*, apresentam em média, maior alavancagem, crescimento das receitas, são maiores em tamanho, possuem maior *market-to-book*, retornos sobre os ativos e maior idade, com uma diferença significativa entre os grupos. Em relação a divulgação de informações no *Facebook*, evidencia-se que 13% das empresas que tem a mídia social publicam informações financeiras nesse canal. Ainda, observa-se que 59% das empresas que possuem a mídia social do *Facebook*, também possuem a mídia social do *Twitter*.

No Painel B, apresenta-se o teste de médias para o grupo de empresas que possui e não possui a mídia social do *Twitter*, de modo geral, observa-se resultados semelhantes ao teste de médias do *Facebook*, sendo que 9 das 10 variáveis testadas apresentaram diferenças significativas entre os grupos. As empresas que possuem a mídia social do *Twitter*, são maiores em tamanho, possuem maior *market-to-book*, crescimento das receitas, retorno sobre os ativos, retorno sobre o patrimônio líquido e são mais alavancadas, com diferenças significativas, quando comparadas as empresas que não possuem a mídia social do *Twitter*. Ademais, 95% das empresas que possuem o *Twitter*, também possuem a mídia do *Facebook*. Quanto a publicação de informações, 15% das empresas que possuem o *Twitter*, publicam *tweets* sobre informações financeiras.

Em relação a amostra geral, o Painel C demonstra que mais da metade das empresas utilizam a mídia social do *Facebook*, já a mídia social do *Twitter* é utilizada por um pouco mais de 30% da amostra. A publicação de informações financeiras pelas empresas da amostra corresponde a cerca de 7% e 5%, para o *Facebook* e *Twitter*, respectivamente. Quanto as demais variáveis, as empresas da amostra possuem, em média, um crescimento de 6% na receita de um ano para outro, o valor de mercado é superior ao valor contábil (1,7), seus ativos retornam em forma de lucros cerca de 3% ao ano e o patrimônio líquido em cerca de 6% ao ano, e para cada R\$ 1,00 de ativo total, as empresas possuem R\$ 0,73 de capital de terceiros. Ainda verifica-se que as empresas da amostra em média estão atuando no mercado a 45 anos.

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

Tabela 4 - Correlação de Spearman e Pearson

Variável	FB	TW	D_FB	D_TW	AL	CRESC	TAM	MTB	ROA	ROE	ID
FB	1	0,589**	0,259**	0,133**	0,045	0,003	0,211**	0,127**	0,105**	0,032	0,040
TW	0,589**	1	0,225**	0,328**	0,001	0,036	0,322**	0,159**	0,066*	0,059*	0,026
D_FB	0,259**	0,225**	1	0,401**	-0,051	0,011	0,202**	0,009	0,058**	-0,006	0,027
D_TW	0,133**	0,328**	0,401**	1	-0,047	0,024	0,243**	0,008	0,043	0,012	0,035
AL	0,088**	0,066*	-0,010	-0,002	1	-0,034	-0,255**	-0,110**	-0,473**	0,072*	0,100**
CRESC	0,055	0,083**	0,046	0,048	-0,029	1	0,132**	0,080**	0,161**	-0,030	0,008
TAM	0,218**	0,327**	0,188**	0,226**	0,026	0,210**	1	0,051	0,287**	-0,010	-0,144**
MTB	0,144**	0,175**	0,078**	0,074**	-0,189**	0,266**	0,278**	1	0,271**	-0,037	-0,089**
ROA	0,116**	0,123*	0,064**	0,034	-0,198**	0,378**	0,249**	0,583**	1	0,100**	0,013
ROE	0,035	0,063*	0,004	-0,036	0,062*	0,146**	0,003	0,163**	0,452**	1	-0,012
IE	0,049	0,039	0,014	0,031	0,087**	0,025	-0,0164**	-0,088**	-0,010	0,003	1

Notas: Níveis de significância: p<0,05, ** p<0,01. Fonte: Dados da pesquisa.



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

A matriz de correlação de *Spearman* apresentada na Tabela 4, evidencia uma associação positiva e significativa, entre o *Facebook* e as variáveis alavancagem, tamanho, *Market-to-book* e retorno sobre os ativos, em uma análise preliminar, isso sugere que essas variáveis são determinantes para a adoção do uso corporativo do *Facebook*. Em relação a correlação de *Pearson*, verifica-se resultados semelhantes, entretanto a alavancagem não apresentou associação com o *Facebook*.

Em relação ao *Twitter*, na correlação de *Spearman*, 6 das 7 variáveis analisadas como possíveis determinantes do uso corporativo dessa mídia social apresentaram associação significativa e positiva. Destaca-se que o crescimento das receitas, tamanho e *Market-to-book*, apresentaram significância ao nível de 1%, e a alavancagem, retorno sobre os ativos e retorno sobre o patrimônio líquido significância a nível de 5%. No que tange a correlação de *Pearson*, as variáveis, tamanho, *Market-to-book*, retorno sobre o ativo e retorno sobre o patrimônio líquido, apresentaram relação significativa e positiva com o *Twitter*. Em suma, previamente essas associações sugerem que o conjunto de variáveis pode se constituir como determinantes da decisão da empresa em utilizar o *Twitter* para fins corporativos.

Tratando-se da correlação de *Spearman*, a divulgação de informações financeiras no *Facebook*, apresentou associação positiva e significativa ao nível de 1% com o tamanho, *Market-to-book* e retorno sobre os ativos, já a publicação de informações financeiras no *Twitter*, apresentou associação significativa e positiva ao nível de 1% apenas com o tamanho e *Market-to-book*. Ademais, a correlação de *Pearson*, evidencia a associação da divulgação no *Facebook* com o tamanho e o retorno sobre os ativos, e a divulgação no *Twitter*, apenas uma associação com o tamanho.

A Tabela 5 apresenta os resultados da relação entre os determinantes contábeis e o uso corporativo das mídias sociais do *Facebook* e *Twitter*. Ressalta-se que a auto correlação dos resíduos e multicolinearidade das variáveis foram testados e não apresentaram problemas, conforme exposto na Tabela 5 pelos testes *Durbin Watson* (para auto correlação dos resíduos) e VIF (para multicolinearidade entre as variáveis).

Tabela 5 - Resultado Regressão Determinantes do Uso Corporativo de Mídias Sociais

Variáveis	Variável dependente: <i>Facebook</i>		Variável dependente: <i>Twitter</i>	
	Coefficiente	Exp. (B)	Coefficiente	Exp. (B)
Constante	-6,367***	(0,002)	-11,296***	(0,000)
AL	0,500***	(1,649)	0,313**	(1,368)
CRES	-0,235	(0,790)	-0,068	(0,934)
TAM	0,278***	(1,321)	0,473***	(1,604)
MTB	0,113***	(1,120)	0,137***	(1,146)
ROA	0,811**	(2,249)	-0,448	(0,639)
ROE	0,084	(1,087)	0,261**	(1,298)
IE	0,006**	(1,006)	0,008***	(1,008)
Significância do modelo	0,000***		0,000***	
R ²	8,40		14,40	
VIF	1,04 – 1,52		1,04 – 1,52	
DW	2,203		1,981	
N	1.170		1.170	

Notas: Legenda: VIF = Variance Inflation Factor; DW = Durbin-Watson; N = número de observações. Níveis de significância: * p<0,1, ** p<0,05, *** p<0,01. Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com a Tabela 5, observa-se que os modelos foram significantes, sendo que o poder explicativo das variáveis para a utilização corporativa do *Facebook* correspondeu a 8,4%, e em relação ao *Twitter*, o poder explicativo do conjunto de variáveis independentes foi



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

superior, de 14,40%. De modo geral, verifica-se que as variáveis independentes inseridas no modelo são úteis para explicar o uso corporativo do *Facebook* e do *Twitter*.

Percebe-se, conforme esperado, que a maioria das variáveis independentes, características da empresa, apresentaram relação significativa com a utilização corporativa do *Facebook*. Especificamente, a alavancagem, o tamanho, o *market-to-book*, o retorno sobre os ativos e a idade da empresa apresentaram uma relação positiva e significativa, sendo que as três primeiras referem-se a uma significância ao nível de 1%, e as duas últimas a uma significância de 5%.

No que tange, o modelo que considera como variável dependente o uso corporativo do *Twitter*, verifica-se resultados semelhantes com o evidenciado no *Facebook*, em relação a alavancagem, tamanho, *market-to-book* e idade da empresa. Entretanto, os resultados diferem-se quanto ao retorno sobre o ativo e o retorno sobre o patrimônio líquido, visto que o primeiro apresentou relação positiva e significativa com o *Facebook* e o segundo com o *Twitter*.

As evidências acerca da alavancagem com o uso corporativo de ambas as mídias sociais, indicam que quanto maior o capital de terceiros, mais alavancas as empresas e maior a adoção do uso corporativo do *Facebook* e *Twitter*. Esse achado diverge do apresentado no estudo de Jung et al. (2018), e Lei, Li e Luo (2019), visto que os autores relatam que as empresas com menores índices de alavancagem tem maior probabilidade de adotar plataformas de mídia social, como o *Facebook* e *Twitter*. Entretanto, o evidenciado nesse estudo, pode estar atrelado ao fato que mesmo diante de níveis elevados de alavancagem, as empresas buscam algum benefício, por meio da adoção das mídias sociais.

Os achados para a variável tamanho, demonstram que quanto maior a empresa, maior a probabilidade de a mesma adotar as mídias sociais do *Facebook* e *Twitter*. Essa evidencia é apoiada pelos estudos de Jung et al. (2018), Zhang (2015), Pearson e Wegener (2013), os quais apresentam que maiores empresas, possuem mais recursos, e conseqüentemente maior capacidade interna para adotar e gerenciar essas ferramentas na organização.

No que tange ao *market-to-book*, constata-se por meio dos resultados que as empresas com maior desempenho de mercado, tendem a utilizar mais o *Facebook* e *Twitter* para fins corporativos. Esses achados coadunam com Blankespoor et al. (2018), Jung et al. (2018) e Yu, Duan e Cao (2013) os quais demonstraram que o desempenho de mercado está associado com o uso das mídias sociais. Além disso, podem estar relacionados com o fato de que as empresas com maior desempenho de mercado buscam uma maior visibilidade, o que pode ser alcançado por meio do uso de mídias sociais.

Em relação aos retornos sobre os ativos e sobre o patrimônio líquido, como já destacado estes apresentaram resultados diferentes quando analisada a mídia social do *Facebook* e do *Twitter*, porém de forma geral, tais evidências sugerem que as empresas que geram mais lucro com seus ativos e patrimônios líquidos, utilizam mais as mídias sociais. Tal resultado corrobora com Zang (2015), o qual menciona que empresas com maior rentabilidade tendem a utilizar mídias sociais.

Por fim, a idade da empresa, demonstra que as empresas com maior idade são mais adeptas ao uso corporativo de mídia social. Essa evidencia difere-se do evidenciado no estudo de Jung et al. (2018), sendo que tais autores não encontraram relação significativa. Tal constatação pode estar relacionada com o fato de que as empresas com maior idade, são mais estruturadas e consolidadas, sendo que, dessa forma, possui maior suporte interno para adoção inicial e contínua das mídias sociais.

Quanto a análise econômica dos achados em relação a utilização da mídia social do *Facebook*, destaca-se os resultados acerca do tamanho da empresa e de seu desempenho de mercado, *market-to-book*. Os resultados sugerem que ao comparar a média do uso corporativo do *Facebook*, de 0,542 (Tabela 3 – Painel C) e o coeficiente de 0,278 (Tabela 5) da variável



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

tamanho, nota-se um aumento na utilização das mídias sociais de cerca de 51% (0,278 : 0,542%). Já em relação ao *market-to-book*, a comparação da média do uso corporativo do *Facebook* de 0,542 (Tabela 3 – Painel C) e o coeficiente 0,113 (Tabela 5) evidenciam um aumento de cerca de 20% (0,113 : 0,542%) na utilização do *Facebook* para fins corporativos.

Em relação ao *Twitter*, a análise econômica permite inferir, que ao comparar a média do uso corporativo do *Twitter* de 0,341 (Tabela 3 – Painel C) com o coeficiente da variável tamanho de 0,473 (Tabela 5), constata-se um aumento no uso do *Twitter* para fins corporativos de cerca de 138% (0,473 : 0,341%). Tratando-se do desempenho de mercado, que nesse estudo refere-se ao *market-to-book*, evidencia-se um aumento no uso corporativo do *Twitter* de cerca de 40% (0,137 (Tabela 5) : 0,341% (Tabela 3 – Painel C).

Em síntese os resultados da Tabela 5 indicam que apesar das mídias sociais, como o *Facebook* e *Twitter*, serem ferramentas de baixo custo, são as empresas maiores, com maior desempenho de mercado, melhores retornos sobre os ativos e patrimônios líquidos, e com mais tempo de atuação no mercado, que tendem a adotar mais essas ferramentas. Esse resultado pode estar atrelado ao fato de que as mídias sociais demandam controle, pois uma informação divulgada erroneamente, pode ter um impacto negativo em um curto tempo devido à natureza tecnológica dessas ferramentas (Parveen, Jaafar & Ainin, 2016), dessa forma a decisão organizacional de adotar essas ferramentas requer suporte, para que seu uso seja benéfico e traga retornos positivos a empresa. Além disso, essas ferramentas também podem ser utilizadas para coleta e análise de informações oriundas desses meios, fato que também demanda recursos e uma boa estrutura organizacional.

Na sequência, a Tabela 6 apresenta os resultados da relação entre as características contábeis das empresas e a divulgação de informações financeiras pelas organizações nas mídias sociais do *Facebook* e *Twitter*. Saliencia-se que a auto correlação dos resíduos e multicolinearidade das variáveis foram testados e não apresentaram problemas, sendo os resultados expostos na tabela abaixo.

Tabela 6 - Resultado Regressão Determinantes da Divulgação de Informações Financeiras

Variáveis	Variável dependente: Divulgação <i>Facebook</i>		Variável dependente: Divulgação <i>Twitter</i>	
	Coeficiente	Exp. (B)	Coeficiente	Exp. (B)
Constante	-12,840***	(0,000)	-18,956 ***	(0,000)
AL	-0,407	(0,665)	-0,957	(0,384)
CRES	-0,162	(0,850)	0,100	(1,105)
TAM	0,482***	(1,620)	0,756***	(2,130)
MTB	-0,014	(0,986)	0,015	(1,015)
ROA	1,076	(2,934)	-1,493	(0,225)
ROE	-0,132	(0,876)	0,233	(1,262)
IE	0,007*	(1,007)	0,010*	(1,010)
Significância do modelo	0,000***		0,000***	
R ²	4,80		7,10	
VIF	1,04 – 1,52		1,04 – 1,52	
DW	2,022		1,827	
N	1.170		1.170	

Notas: Legenda: VIF = Variance Inflation Factor; DW = Durbin-Watson; N = número de observações. Níveis de significância: * p<0,1, ** p<0,05, *** p<0,01. Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Tabela 6 verifica-se que ambos os modelos foram significativos. Tratando-se do poder explicativo de cada modelo, a divulgação de informações financeiras no *Facebook*, é explicada 4,8% pelas variáveis independentes, que correspondem as características das



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

empresas. Já a divulgação de informações financeiras no *Twitter* é explicada 7,10% pelas características das empresas. Observa-se que quando comparados a Tabela 5 o poder explicativo dos modelos diminuiu, isso sugere em um primeiro momento que as características das empresas são diferentes em relação a adoção das mídias sociais do *Facebook* e *Twitter* para uso corporativo e a decisão de divulgar informações financeiras nesses canais.

Constata-se por meio da Tabela 6 que a divulgação de informações financeiras tanto no *Facebook*, quanto no *Twitter* apresentaram relação significativa apenas com duas variáveis independentes analisadas. Especificamente, o tamanho e a idade da empresa apresentaram relação significativa e positiva com a divulgação de informações financeiras nas duas mídias sociais analisadas.

A variável, tamanho da empresa denota que as empresas maiores tendem a divulgar seus resultados e demais informações financeiras nessas mídias sociais. Assim, como mencionado anteriormente, este achado pode estar atrelado a capacidade das empresas e aos recursos que ela possui (Jung et al., 2018; Zhang, 2015; Pearson & Wegener, 2013). Ainda, esse achado mostra-se atrelado a literatura da divulgação voluntária em mídias tradicionais, visto que o tamanho da empresa também é um determinante da divulgação nos meios tradicionais (Zhang, 2015). Adicionalmente, Jung et al. (2018) relatam que as empresas adotam as mídias sociais para aumentar sua visibilidade no mercado, sendo que empresas maiores tendem a divulgar mais notícias de ganhos.

Entretanto salienta-se que a decisão em divulgar informações financeiras nesses canais demanda uma maior atenção, visto que a característica interativa dessas ferramentas digitais, permite que investidores e demais interessados na organização reajam as publicações de diferentes formas, como por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários. Dessa forma é necessário que a organização tenha um acompanhamento contínuo da informação divulgada, mantendo uma relação ativa com os demais usuários, fato que conseqüentemente pode trazer benefícios para a organização, como por exemplo, a redução da assimetria da informação. Além disso, segundo o estudo de Pearson e Wegener (2013) a superação dos concorrentes também é um benefício obtido por grandes empresas que adotam as mídias sociais.

No que tange a variável idade da empresa, organizações com maior tempo de atuação no mercado, que na maioria dos casos correspondem a empresas mais consolidadas e estruturadas, apresentaram uma relação significativa e positiva com a divulgação de informações nas mídias sociais. Esse resultado indica que empresas de maior idade, possuem maior suporte interno, para administrar e controlar o uso das mídias sociais do *Facebook* e *Twitter*, o que inclui a divulgação de informações financeiras nesses canais.

Em relação as demais variáveis independentes, o fato destas não terem apresentado resultados significativos, conforme esperado, pode estar atrelado as estratégias da empresa em relação a divulgação de informações financeiras. Conforme Lei et al. (2019), as empresas mais bem administradas são mais proativas na adoção de mídias sociais como um canal complementar de divulgação corporativa, e podem utilizar esses meios para se disseminar estrategicamente.

Destaca-se a análise econômica da divulgação de informações financeiras no *Facebook* e *Twitter*, em relação ao tamanho da empresa. Os resultados sugerem que ao comparar a média da divulgação de informações financeiras do *Facebook*, de 0,073 (Tabela 3 – Painel C) e o coeficiente de 0,482 (Tabela 6) da variável tamanho, nota-se um aumento na divulgação de informações financeiras de cerca de 6% (0,482 : 0,073%). Já relação ao *Twitter*, a análise econômica permite inferir, que ao comparar a média da divulgação de informações financeiras no *Twitter* de 0,052 (Tabela 3 – Painel C) com o coeficiente da



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

variável tamanho de 0,756 (Tabela 6), constata-se um aumento no uso do *Twitter* para fins corporativos de cerca de 14% (0,756 : 0,052%).

De modo geral, os avanços tecnológicos, levaram muitas das organizações a adotar ferramentas de mídias sociais, com o intuito de gerar valor (Nisar et al., 2019). Esse fato instigou o desenvolvimento de uma literatura recente sobre o uso dessas ferramentas no meio corporativo e seus reflexos. Nesse meio, o presente estudo expandiu essa literatura ao investigar fatores, especificamente características contábeis das empresas, que podem ser determinantes da decisão das empresas em adotar e divulgar informações financeiras no *Facebook* e *Twitter*. Os resultados demonstraram que 6 fatores analisados constituem-se como determinantes do uso corporativo das mídias sociais do *Facebook* e *Twitter*, 2 fatores se mostraram determinantes do fato da empresa divulgar informações contábeis nesses canais.

5. CONCLUSÃO

Os principais resultados desta pesquisa referem-se à identificação de características contábeis de empresas que adotam as mídias sociais do *Facebook* e *Twitter*, para uso corporativo, e também de empresas que publicam informações financeiras nesses meios. Nesse sentido foram observados fatores determinantes para o uso e divulgação de cada mídia social, das empresas listadas na B3 durante os anos de 2013 a 2017.

A análise dos determinantes da mídia social do *Facebook*, apresentou que a alavancagem, o tamanho, o *market-to-book*, o retorno sobre os ativos e a idade da empresa são fatores relacionados a decisão do uso corporativo desta mídia. No que tange, o uso corporativo do *Twitter*, verificou-se resultados semelhantes, especificamente, alavancagem, tamanho, *market-to-book*, idade da empresa e o retorno sobre o patrimônio líquidos, constituíram-se como variáveis relacionadas com a adoção do *Twitter*.

A divulgação de informações financeiras no *Facebook* e *Twitter* apresentou menor número de características contábeis relacionadas. Em ambas as mídias sociais o tamanho e a idade da empresa apresentaram relação significativa e positiva com a divulgação de informações financeiras. Esse resultado sugere que outros fatores como, por exemplo, estratégicos das empresas podem determinar a publicação de informações financeiras nessas mídias.

O baixo custo, a natureza dinâmica e a crescente adoção de mídias sociais, tanto institucional, quanto pessoal, tem levado muitas organizações a aderirem essas tecnologias. Em conjunto, esses fatores, atraíram a atenção de pesquisadores, na busca por evidências acerca do uso dessas ferramentas. Nesse sentido, o presente estudo contribui para essa incipiente literatura ao investigar características contábeis das empresas que utilizam essas ferramentas, e também das empresas que publicam informações financeiras nas mesmas, em um mercado em desenvolvimento.

Adicionalmente este estudo contribui para os gestores de empresas brasileiras, ao constatar que o *Facebook* e *Twitter*, estão sendo utilizados para fins corporativos, e inclusive um grupo de empresas está publicando informações de cunho financeiro nessas plataformas. Tal evidência denota que as mídias sociais têm potencial para ser benéfico para as organizações e deve ser considerada pelos gestores, como uma ferramenta de comunicação.

Para os investidores e demais interessados na organização a pesquisa contribui ao demonstrar a utilidade das mídias sociais pelas empresas, sendo que estes podem utilizar esses canais para acompanhar a empresa, coletar informações para alimentar seus modelos de decisão e trocar informações, com a empresa e os com os demais usuários dessas plataformas. Por fim, salienta-se que diante da crescente adoção dessas ferramentas, é necessário que elas sejam utilizadas de forma eficiente e eficaz, para que os recursos organizacionais e dos interessados na mesma, sejam maximizados.



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

O estudo apresenta como limitação a impossibilidade de generalizar os resultados, visto que foram analisadas apenas as empresas listadas na B3. Pesquisas futuras podem analisar outras características organizacionais, como por exemplo a governança corporativa, ou ainda verificar o uso corporativo de outras mídias sociais, como o LinkedIn e o Instagram.

REFERÊNCIAS

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
- Arnaboldi, M., Busco, C., & Cuganesan, S. (2017). Accounting, accountability, social media and big data: revolution or hype?. *Accounting, auditing & accountability journal*.
- Bartov, E., Faurel, L., & Mohanram, P. S. (2017). Can twitter help predict firm-level earnings and stock returns?. *The Accounting Review*, 93(3), 25-57.
- Bilinski, P. (2019). The battle of social media platforms: The use of Twitter, Youtube and Instagram in corporate communication.
- Blankespoor, E., Miller, G. S., & White, H. D. (2013). The role of dissemination in market liquidity: Evidence from firms' use of Twitter™. *The Accounting Review*, 89(1), 79-112.
- Blankespoor, E., DeHaan, E., & Zhu, C. (2018). Capital market effects of media synthesis and dissemination: Evidence from robo-journalism. *Review of Accounting Studies*, 23(1), 1-36.
- Chahine, S., & Malhotra, N. K. (2018). Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1526-1549.
- Chanda, R. A. J. I. B., & Zaorski, S. T. E. V. E. (2013). Social media usage in the financial services industry: Toward a business-driven compliance approach. *Journal of Taxation & Regulation of Financial Institutions*, 26(5).
- Chiou, W. J. P., Knewton, H. S., & Nofsinger, J. R. (2019). Paying attention to social media stocks. *International Review of Economics & Finance*, 59, 106-119.
- Correia, P. P., & Medina, I. G. (2014). Digital social media: An interactive technology incorporated as a competitive advantage for business. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 8(2), 23-27.
- Dlamini, N. N., & Johnston, K. (2018). The use of social media by South African organisations. *Journal of Advances in Management Research*.



São Paulo 28 a 30 de julho 2021.

- Gal, U., Blegind Jensen, T., & Lyytinen, K. (2014). Identity orientation, social exchange, and information technology use in interorganizational collaborations. *Organization Science*, 25(5), 1372-1390.
- Jame, R., Johnston, R., Markov, S., & Wolfe, M. C. (2016). The value of crowdsourced earnings forecasts. *Journal of Accounting Research*, 54(4), 1077-1110.
- Jung, M. J., Naughton, J. P., Tahoun, A., & Wang, C. (2017). Do firms strategically disseminate? Evidence from corporate use of social media. *The Accounting Review*, 93(4), 225-252.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Lei, L. G., Li, Y., & Luo, Y. (2019). Production and dissemination of corporate information in social media: A review. *Journal of Accounting Literature*, 42, 29-43.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383-399.
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate?. *Business horizons*, 57(6), 719-728.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*.
- Teoh, S. H. (2018). The promise and challenges of new datasets for accounting research. *Accounting, Organizations and Society*, 68, 109-117.
- Zhang, J. (2015). Voluntary information disclosure on social media. *Decision Support Systems*, 73, 28-36.