Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade
Journal of Education and Research in Accounting

Periódico de Publicação Contínua, digital e gratuito publicado pela Academia Brasileira de Ciências Contábeis | Disponível online em www.repec.org.br

REPeC, Brasília, v.19, 2025 | DOI: https://doi.org/10.17524/repec.v19.e3582 | ISSN 1981-8610

A opinião de um influenciador digital afeta a opinião dos usuários sobre escolhas contábeis das empresas?

Lyss Paula de Oliveira
https://orcid.org/0000-0001-5285-4778 | *E-mail: lysspaula@gmail.com*

César Augusto Tibúrcio Silva
https://orcid.org/0000-0002-5717-9502 | *E-mail: cesaraugustotiburciosilva@gmail.com*

Resumo

Objetivo: O estudo investiga a capacidade de influenciadores digitais de interferirem na opinião dos usuários das informações contábeis sobre as escolhas contábeis feitas pelas empresas ao reconhecer ganhos e perdas.

Método: A pesquisa é um experimento, com a participação de 598 estudantes, divididos em dois grupos – aqueles que acessaram apenas um trecho das notas explicativas de uma empresa e os que também assistiram a um vídeo com a opinião de uma influenciadora digital sobre o evento. Ambos os grupos avaliaram os critérios adotados para reconhecer os ganhos e as perdas.

Resultados: Os dados foram analisados e os resultados evidenciam que os participantes que assistiram ao vídeo, em ambos os casos, foram mais propensos a discordar do reconhecimento contábil e seguir a opinião da influenciadora.

Contribuições: O presente estudo demonstra o poder de persuasão dos influenciadores, em um ambiente que envolve o reconhecimento de eventos que exigem o uso de julgamento contábil. O influenciador digital pode atuar como alguém que reinterpreta a mensagem e, assim, sobrepor sua opinião a um conteúdo contábil específico. O estudo oferece uma contribuição relevante para reguladores, profissionais da contabilidade e usuários em geral, alertando para a necessidade de monitoramento da atuação dos influenciadores, além de destacar o papel das mídias sociais como intermediárias na comunicação de informações complexas.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Influenciadores. Julgamento.

Nota: agradecimentos aos pareceristas, em razão da valiosa contribuição dada para o desenvolvimento da presente pesquisa.

Editado em Português e Inglês. Versão original em Português.

Rodada 1: Recebido em 21/8/2024. Pedido de revisão em 2/1/2025. Rodada 2: Ressubmetido em 1/2/2025. Pedido de revisão em 5/3/2025. Rodada 3: Ressubmetido em 18/3/2025. Aceito em 22/4/2025 por Vinicius Gomes Martins, Doutor (Editor assistente) e por Gerlando Augusto Sampaio Franco de Lima, Doutor (Editor). Publicado em 18/6/2025. Organização responsável pelo periódico: Abracicon.

Copyright © 2023 REPEC. Todos os direitos, até mesmo de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte. CC BY

1 Introdução

O objetivo do estudo é investigar a capacidade de o influenciador digital interferir na opinião dos usuários das informações contábeis sobre as escolhas contábeis feitas pelas empresas ao reconhecer ganhos e perdas. No mundo corporativo, o uso das mídias sociais se tornou uma importante ferramenta de negócios. O surgimento dessas mídias alterou muitos aspectos das divulgações financeiras, incluindo a atuação de outros "atores" que divulgam suas opiniões a respeito da empresa. Essa opinião gera um ambiente de informação mais difícil de controlar (Jia, Redigolo, Shu e Zhao, 2020; Miller e Skinner, 2015). Esse estudo aborda a atuação dos influenciadores digitais no processo de comunicação contábil, à luz da teoria da comunicação e da teoria da influência social.

Um ponto relevante da teoria da comunicação é que ela estabelece que, para a comunicação acontecer adequadamente, os elementos técnicos, semânticos e de eficácia devem ser cumpridos. Nesse sentido, as questões técnicas estão relacionadas ao canal de transmissão, que no estudo são as mídias sociais; as semânticas se relacionam com a linguística da mensagem, ou seja, a interpretação dos significados pelo destino, assim como pretendido pelo transmissor; e a eficácia diz respeito ao efeito que a mensagem gera no destino (Fernandes, Silva e Vargas, 2021; Li, 1963; Marsh, Montondon e Daniels, 2004; Weaver, 1953). Contudo, dentro do processo de comunicação, o influenciador digital surge como um intermediário da informação, ao exercer a influência social, o que pode interferir na interpretação e na eficácia da mensagem.

O estudo buscou envolver um ambiente em que os relatórios financeiros transmitem a informação preservando sua forma de divulgação, mas o influenciador digital reinterpreta a mensagem de uma maneira distinta da aplicada pela contabilidade. Por usar uma linguagem própria, a mensagem transmitida pelo influenciador digital pode levar a interpretações distintas daquelas pretendidas pelo transmissor, o que, consequentemente, pode afetar o efeito que a mensagem gera no destinatário. O canal das mídias sociais facilita o acesso ao conteúdo transmitido e, por meio dele, os usuários recebem os comunicados divulgados pela empresa e os disseminados por outras pessoas, especialmente as mais influentes e atuantes nas plataformas (Blankespoor et al., 2014; Cade, 2018; Miller & Skinner, 2015).

Ser atuante nas mídias sociais é um dos requisitos para o maior engajamento do público nas plataformas (Alexander & Gentry, 2014; Guindy, 2021; Kaplan & Haenlein, 2010). O engajamento pode levar ao estabelecimento da confiança e da credibilidade no conteúdo gerado. Em geral, os influenciadores são mais frequentes do que a gestão das empresas, disseminando suas opiniões pela rede e ampliando o seu alcance (Hu et al., 2020; Torres et al., 2019). Além disso, as empresas, mesmo com presença ativa nas plataformas, costumam divulgar informações em uma linguagem formal, que não é a preferência no canal, ao contrário dos influenciadores (Rennekamp & Witz, 2020).

Torres et al. (2019) sugerem que os influenciadores digitais podem obter vantagens estratégicas ao emitir uma opinião. A forma de atuação dos influenciadores faz com que sejam aceitos; assim, espera-se que as pessoas sejam menos resistentes às mensagens passadas (Djafarova & Rushworth, 2017; de Vries, Gensler & Leeflang, 2012). A teoria da influência social estabelece que as pessoas são influenciadas pelas opiniões, crenças e atitudes dos outros (Kelman, 1958; Ki et al., 2022; O'Keefe, 2016; Pelinka & Suedfeld, 2017; Tafesse & Wood, 2021) e que essa influência tem sido considerada um dos fatores mais prevalente nas decisões dos indivíduos, mesmo quando esses indivíduos são os influenciadores digitais, que, por não serem fontes especializadas, podem causar distorção de julgamentos contábeis (Cotter, 2019; Torres et al., 2019; Uzunoglu & Kip, 2014). Apesar das incertezas relativas à atuação dos influenciadores digitais em contestar informações contábeis, não foram encontradas evidências na literatura a respeito do tema, embora Debreceny (2015) tenha apontado a relevância de pesquisas que analisem a atuação dos influenciadores digitais. Dessa forma, o artigo preenche a lacuna existente.

O estudo foi desenvolvido por meio de um experimento controlado. Os participantes foram divididos entre aqueles que receberam apenas informações contábeis e outros que também assistiram a um vídeo contendo a opinião de uma influenciadora digital. Foram simuladas duas situações: reconhecimento de ganhos oriundos de uma ação judicial e reconhecimento de perdas estimadas com créditos duvidosos. Em todas as ocasiões, a tarefa dos participantes foi julgar o nível de concordância com a mensuração e o reconhecimento do evento citado. Esse aspecto evidencia a relevância da pesquisa, pois traz reflexões sobre um novo papel da contabilidade em um ambiente onde há uma presença expressiva das mídias sociais.

Os resultados mostram que os participantes que tiveram acesso ao vídeo têm maior probabilidade de seguir a opinião da influenciadora e discordar de ambos os reconhecimentos. Assim, os respondentes ficam propensos a crer que a empresa deveria ter adotado procedimento distinto para reconhecer os eventos, tanto para o caso dos ganhos, quanto das perdas. As evidências, para ambos os casos, apontam que há interferência da influenciadora digital no julgamento dos participantes e que ela é capaz de sobrepor sua opinião à matéria contábil.

A pesquisa demonstra o poder de persuasão e influência social dos influenciadores em um ambiente que envolve o reconhecimento de eventos que exigem o uso de julgamento contábil, revelando que, nesses casos, o influenciador digital pode atuar como alguém que reinterpreta a mensagem e sobrepõe sua opinião a um conteúdo contábil. O estudo revela como influenciadores digitais podem moldar a percepção pública de informações contábeis especializadas, promovendo alterações no papel informacional tradicional da contabilidade. Esse fenômeno reflete um cenário em que a opinião pública e as decisões financeiras podem ser influenciadas por fontes que não necessariamente possuem conhecimento técnico profundo, mostrando o papel das mídias sociais na avaliação das empresas. A pesquisa oferece uma contribuição relevante para reguladores, profissionais da contabilidade e usuários em geral, alertando à necessidade de monitoramento da atuação dos influenciadores, além de destacar o papel das mídias sociais como intermediárias na comunicação de informações complexas. Aos reguladores o estudo chama uma atenção especial para disposição ao monitoramento da atuação dos influenciadores, que emitem opinião sobre assuntos regulados pelo mercado financeiro.

2 Literatura Relacionada e Desenvolvimento das Hipóteses

As divulgações feitas pelos usuários das mídias sociais são importantes para investidores e demais interessados (Blankespoor, Miller e White, 2014; Guindy, 2021, Lee, Hutton e Shu, 2015). As plataformas digitais tornaram-se um canal significativo de comunicação, pois oferecem um meio de baixo custo, rápido, interativo e com amplo alcance para a disseminação de informações (Deng, Huang, Sinha e Zhao, 2018; Jung, Naughton, Tahoun e Wang, 2018; Miller e Skinner, 2015). No entanto, essas plataformas também têm capacidade para disseminar conteúdo especulativo ou enganoso (Jia et al., 2020; Lei, Li e Luo, 2019). Elas geralmente incentivam interações informais entre os usuários, que se comunicam mediante uma linguagem informal (Rennekamp e Witz, 2020).

A teoria da comunicação de Shannon (1948) estabelece que uma mensagem deve ser conduzida do emissor ao receptor por meio de um canal, e é considerada efetiva se transmitida tal como elaborada pela fonte (Shannon e Weaver, 1964). Distorções na mensagem, geradas pela diferença de linguagem entre relatórios financeiros e a das mídias sociais, caracterizam problemas relacionados à interpretação dos significados pelo destinatário (Li, 1963; Marsh et al., 2004; Weaver, 1953). Esses problemas podem afetar a eficácia da mensagem, interferindo no efeito sobre o destinatário (Fernandes et al., 2021; Li, 1963; Weaver, 1953), especialmente quando o influenciador reinterpreta e gera uma nova mensagem. Portanto, haverá um problema de eficácia se o preparador da informação contábil transmitir a informação, mas o influenciador digital a reinterpretar de maneira distinta da pretendida, discordando do conteúdo da mensagem.

Essas diferenças na comunicação podem ser causadas pelo impacto social exercido pelo influenciador digital, nas mídias sociais, tal como determina a teoria da influência social de Kelman (1958). Em determinadas condições, um indivíduo influente induz a mudança de atitude e comportamento em um processo de comunicação (Kelman, 1958; Ki et al., 2022; O'Keefe, 2016; Pelinka & Suedfeld, 2017). A mudança de atitude ou comportamento é manifestada quando o indivíduo influenciado está em conformidade com a opinião do influenciador, identifica-se com a mensagem, ou internaliza a opinião emitida segundo suas crenças e valores (Kelman, 1958; Ki et al., 2022).

Rennekamp e Witz (2020) sugerem que as empresas podem aprimorar suas conexões com os investidores nas mídias sociais, usando mais conteúdo informal na construção de relacionamento. Isso é eficaz quando há alto engajamento entre os usuários das mídias sociais e a empresa. Caso a empresa não consiga esse engajamento, mas o influenciador digital, sim, é possível haver um descompasso entre qual informação é "validada" pelos interessados.

Torres et al. (2019) destacam que a atratividade e a sensação de familiaridade entre o influenciador digital e seus seguidores podem afetar a percepção sobre suas opiniões. Os indivíduos desenvolvem padrões atitudinais e comportamentais em parte por meio de interações e aprendizado com agentes de socialização externos (amigos, familiares, mídias sociais) (Keaveney e Parthasarathy, 2001; Litvin, Goldsmith, e Pan, 2008). Quando a mídia social atua como agente de socialização, a conexão tende a ser estabelecida com influenciadores digitais (Shen e Sengupta, 2018), o que favorece a transmissão da mensagem contábil reinterpretada por eles.

Bandura (1977) mostra que as pessoas utilizam informações aprendidas para simplificar a tomada de decisão. Os influenciadores digitais, ao gerar conteúdo estimulante e adequado aos interesses dos seguidores, podem aumentar sua suscetibilidade à influência, combinada com a busca por simplificação do processo decisório (Zhang, Moe e Schweidel, 2017). Assim, o influenciador pode ganhar espaço em um processo de comunicação que antes era preferencialmente das empresas.

Um ponto discutido na literatura é a necessidade de as pessoas atenderem a objetivos pessoais e sociais para explicar o poder dos influenciadores digitais nas impressões e nos comportamentos dos seguidores, como o senso de pertencimento à comunidade (Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández, 2019). Indivíduos acostumados e adaptados à figura do influenciador digital como líder e formador de opinião (Casaló, Flavián e Ibánez-Sánchez, 2018; Childers, Lemon e Hoy, 2018; Uzunoglu e Kip, 2014) tendem a integrar mais as opiniões desses influenciadores ao seu processo de julgamento e decisão.

A contabilidade codifica informações conforme normas contábeis para reconhecimento, mensuração e evidenciação. Um influenciador digital, ao reinterpretar essas informações, pode transformar uma mensagem formal em informal. Quando a comunicação parte da empresa, há alinhamento com as normas contábeis. Contudo, quando disseminada por um influenciador, a informação pode ser transformada em uma mensagem distinta. Este estudo investiga se a reinterpretação informal feita pelo influenciador digital pode afetar a percepção dos participantes sobre matéria contábil específica, como decisões e julgamentos de mensuração e reconhecimento.

A Contabilidade é marcada por estudos que questionam a linguagem aplicada nos relatórios (Li, 2008; Loughran e McDonald, 2016; Smith e Smith, 1971), especialmente pelo uso de termos formais. Nas mídias sociais, o influenciador pode transformar termos formais em linguagem informal antes de a mensagem chegar ao destinatário. Williams (2015) mostra que, embora as informações contábeis sejam divulgadas em linguagem formal, a compreensão é mais acentuada quando apresentadas informalmente, especialmente em relato verbal, comum entre influenciadores. Isso pode levar a opiniões equivocadas sobre a mensagem contábil.

O problema maior ocorre quando o significado pretendido pelo preparador da informação contábil se distancia do atribuído pelo destinatário. A atuação dos influenciadores digitais pode intensificar esse desencontro. As pessoas buscam interação no processo de comunicação (Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández, 2019), por isso a transmissão unilateral de relatórios financeiros nem sempre afeta os usuários. Influenciadores digitais, como líderes de opinião, podem afetar substancialmente a comunicação (Uzunoglu e Kip, 2014).

A literatura aponta o influenciador digital como líder e formador de opinião (Childers et al., 2018), que produz conteúdo em linguagem mais informal e acessível (Rennekamp e Witz, 2020) e, assim, torna-se intermediário da informação (Uzunoglu e Kip, 2014), cria proximidade e familiaridade (Torres et al., 2019), e auxilia na simplificação do processo decisório (Bandura, 1977; Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández, 2019). Embora a informação contábil seja relevante para a tomada de decisão (Aharony, Barniv e Falk, 2010; Beyer, Cohen, Lys e Walther, 2010; Chalmers, Clinch e Godfrey, 2011; Healy e Palepu, 2001), ela nem sempre é de fácil compreensão, especialmente no reconhecimento de eventos que envolvem julgamento e estimativas contábeis.

Em tais casos, o reconhecimento pode não ser objetivo, permitindo que outros questionem a credibilidade do processo contábil. A literatura indica que, se os argumentos e a forma de expressão de um influenciador digital convencerem os interessados, seu poder de afetar a percepção sobre o reconhecimento contábil será estabelecido. O estudo pressupõe que, devido à complexidade das informações contábeis, especialmente no reconhecimento de eventos que envolvem julgamento, os participantes serão mais suscetíveis a validar a opinião do influenciador digital, que reinterpreta a mensagem. Assim, a primeira hipótese do estudo estabelece que, para o reconhecimento dos ganhos:

H1: Os participantes que assistem ao vídeo da influenciadora são mais propensos a discordar do reconhecimento dos ganhos conforme feito pela contabilidade.

Este estudo analisou dois casos específicos de reconhecimento contábil, buscando entender se o influenciador digital pode contestar as informações contábeis e se essa interferência varia conforme a origem do evento (ganhos ou perdas). Considerando que o reconhecimento das perdas também envolve julgamento e linguagem contábil complexa, a hipótese é equivalente à dos ganhos e estabelece que:

H2: Os participantes que assistem ao vídeo da influenciadora são mais propensos a discordar do reconhecimento das perdas conforme feito pela contabilidade.

O influenciador digital pode estabelecer uma ligação psicológica com o seguidor, gerando identificação com a fonte da mensagem e internalização do seu conteúdo (Abidin, 2015). Portanto, seguidores sugestionados pelo influenciador digital tendem a maior engajamento com suas recomendações (Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández, 2019). Segundo Miller e Skinner (2015), indivíduos podem observar as reações dos outros nas mídias sociais e usá-las como dicas heurísticas de como reagir, especialmente quando incertos sobre quais ações tomar (Axsom, Yates e Chaiken, 1987). Se o indivíduo não confia na fonte para fornecer informações precisas, buscará pistas para ajudar na avaliação (Cade, 2018). O consenso geralmente é usado como dica para confiar na informação (Axsom et al., 1987).

Ao perceber que um grande público reage favoravelmente ao influenciador, o indivíduo pode aceitá-lo como fonte confiável e considerar esse favorecimento como consenso. Em mídias sociais, o número de "curtidas", "comentários" e "compartilhamentos" são medidas observáveis do envolvimento do público com a comunicação de uma fonte influente (Cade, 2018). Assim, o participante pode considerar o número de reações ao conteúdo da influenciadora como forma de consenso, ao avaliar a confiabilidade de sua opinião. Portanto, a influência relacionada à concordância ou discordância com a forma de reconhecimento dos ganhos e das perdas feita pela contabilidade deve ser maior para os participantes que assistem ao vídeo com maior número de reações nas mídias sociais. As hipóteses estabelecem que:

H3: Os participantes que assistem ao vídeo da influenciadora com maior reação nas mídias sociais são mais propensos a discordar do reconhecimento dos ganhos.

H4: Os participantes que assistem ao vídeo da influenciadora com maior reação nas mídias sociais são mais propensos a discordar do reconhecimento das perdas.

3 Procedimentos Metodológicos

O estudo foi um experimento, com participação voluntária de estudantes de graduação de universidades brasileiras. Diversos estudos revelam resultados adequados ao adotar estudantes como participantes, pois são indivíduos com habilidades cognitivas para atuar em ambientes de decisões e interpretações envolvendo negócios e investimentos, execução de tarefas e análise de processo criativos (por exemplo, Haesebrouck, Abbeele & Williamson, 2021; Kachelmeier, Wang e Williamson, 2019; Mortensen, Fischer & Wines, 2012; Webb, Williamson, & Zhang, 2013). Bozkurt et al. (2021) utilizam tanto estudantes de graduação quanto indivíduos com experiência em investimentos em seu estudo, e os resultados de ambos os grupos não se distinguiram estatisticamente.

Ao todo, o estudo contou com 598 participantes, entre os quais havia 295 para o caso do reconhecimento dos ganhos e 303 para o das perdas. O experimento dos ganhos teve a participação de 60 estudantes de Brasília, 34 do Rio de Janeiro, 28 do Mato Grosso, 17 do Paraná, 144 do Rio Grande do Norte e 12 do Mato Grosso do Sul. Já o experimento das perdas contou com 99 participantes do Mato Grosso, 76 de Brasília, 82 do Rio Grande do Norte e 46 do Paraná, conforme o aceite dos departamentos das universidades em colaborar com a pesquisa. O período de aplicação do experimento foi de 10 de agosto de 2022 a 4 de novembro de 2022. O experimento foi composto de três fases: fase preliminar com as orientações; fase de análise; e fase de avaliação/julgamento, conforme representado pela Figura 1.

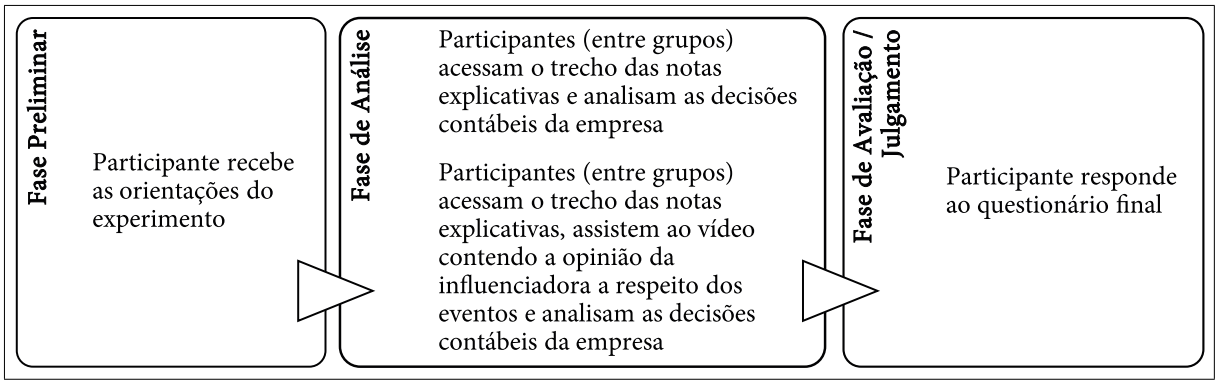

Figura 1. Fases do Experimento

Para testar as hipóteses do estudo, foram coletados dados usando dois testes com três condições cada (apenas conteúdo contábil, conteúdo contábil e vídeo com menos reações, e conteúdo contábil e vídeo com mais reações). Os participantes foram distribuídos aleatoriamente, seguindo a escala de Jadad (Jadad et al., 1996). Os participantes observaram o evento de reconhecimento contábil pela empresa e julgaram o grau de concordância com a forma de reconhecimento dos itens.

Para testar as hipóteses do estudo, apresentaram-se duas empresas fictícias aos participantes: Talu S/A (comércio varejista), no primeiro teste, e Talu Empreendimentos e Participações S/A (exploração de imóveis), no segundo teste. Não havia restrições para interação entre participantes ou uso da Internet. Após o aceite, os participantes do primeiro teste receberam informações sobre o reconhecimento de ganhos de uma ação judicial relacionada ao crédito tributário. Alguns acessaram apenas as informações contábeis, enquanto outros também assistiram a um vídeo com a opinião de uma influenciadora digital. No segundo teste, os participantes receberam informações sobre o reconhecimento de perdas com créditos de liquidação duvidosa, com divisão similar.

Para medir o impacto das reações aos vídeos, os participantes foram informados sobre o número de visualizações, curtidas e comentários: um grupo viu números altos (53,300 visualizações, 4,6 mil curtidas e 123 comentários), enquanto outro viu números baixos (533 visualizações, 42 curtidas e 1 comentário).

Os documentos contábeis acessados pelos participantes em ambos os experimentos foram trechos das notas explicativas sobre mensuração e reconhecimento de ganhos e perdas não recorrentes. Esses trechos foram inspirados em documentos de empresas reais, em que a linguagem e o formato do texto foram preservados.

Cada vídeo continha a opinião da influenciadora sobre o reconhecimento dos eventos. No fim, a influenciadora discordava da forma de reconhecimento utilizada pela empresa e sugeria um tratamento alternativo. Os vídeos, gravados por uma atriz usando linguagem e postura típica de influenciadores, duravam cerca de 3 minutos e 50 segundos. O roteiro dos vídeos bem como os detalhes sobre a contratação e preparação da atriz e sobre o protocolo de aplicação dos experimentos estão disponíveis no link *https://drive.google.com/drive/folders/1wR7jDQ_-QTIrjhxzFQ6Eqr20lh4h7u1-?usp=sharing*.

3.1 Variáveis do estudo

A Tabela 1 apresentou cada variável do estudo, correspondente aos dados coletados dos participantes via questionário. A tabela inclui a justificativa para o uso de cada variável e a respectiva forma de medição.

Tabela 1
Variáveis do estudo (Ganhos e Perdas)

Variável	Sigla	Justificativa do uso	Definição da medida
Grupo de Participantes	GRU	Utilizada para separar os participantes que acessam, ou não, a opinião da influenciadora.	*Dummy*, sendo 1 para os participantes que assistem ao vídeo, e 0 caso contrário.
Discorda do reconhecimento ganhos (perdas)	DRG (DRP)	A variável mede se o participante concorda ou não com o reconhecimento de ganhos/perdas.	*Dummy*, sendo 1 para discorda, e 0 caso contrário.
Discorda da sugestão de reconhecimento da influenciadora	DRI	A variável mede se o participante discorda da sugestão da influenciadora em relação ao reconhecimento de ganhos e perdas.	*Dummy*, sendo 1 para discorda, e 0 caso contrário.
Curtidas ao vídeo	CUV	É uma medida de identificação entre o participante e a influenciadora e mede se a intenção de curtir o vídeo está associada a dar maior relevância à sua opinião.	*Dummy*, sendo 1 para não curtir e 0 caso contrário.
Comentário positivo no vídeo	CPV	É uma medida de identificação entre o participante e a influenciadora e mede se a intenção de fazer comentário positivo está associada a dar maior relevância à opinião.	*Dummy*, sendo 1 para não fazer comentário positivo, e 0 caso contrário.
Compartilharia o vídeo	COV	É uma medida de identificação entre o participante e a influenciadora e mede se a intenção de compartilhar o vídeo está associada a dar maior relevância à opinião.	*Dummy*, sendo 1 para não compartilhar, e 0 caso contrário.
Feminino	FEM	Busca entender se há algum comportamento diferenciado conforme o gênero do participante	*Dummy*, sendo 1 para feminino, e 0 caso contrário.
Tempo de Graduação	TEM	Participantes com mais tempo de graduação podem estar mais familiarizados com o assunto e por isso, dar menor relevância à opinião da influenciadora.	Quantidade de semestres que está na graduação
Idade	IDA	Participantes com mais idade podem dar menor relevância à opinião da influenciadora.	Idade do participante

Variável	Sigla	Justificativa do uso	Definição da medida
Nível de confiança na resposta	ACF	O excesso de confiança pode impedir que o participante interprete adequadamente os elementos apresentados no questionário.	Medida conforme o nível de confiança do participante.
Saber do assunto	SAB	O excesso de confiança em relação ao nível de conhecimento sobre o assunto pode impedir que o participante interprete adequadamente os questionamentos.	Medida conforme o nível de conhecimento atribuído pelo participante.
Experiência como Investidor	EXP	Busca entender se os participantes que se identificam com mais experiência como investidor reagem diferentemente dos demais.	Medida conforme o nível de experiência atribuída pelo participante.
Tolerância ao risco	TOL	Busca entender se os participantes que se identificam como mais tolerantes ao risco reagem diferente dos demais.	Medida conforme o nível de tolerância ao risco, atribuída pelo participante.

3.2 Modelo empírico

Os dados coletados no estudo foram testados utilizando regressões Logit. Cada regressão gerada incluiu uma versão *stepwise*. Com o objetivo de testar as hipóteses 1 e 3, o modelo descrito na Equação (1), a seguir, mede a probabilidade de o participante discordar do reconhecimento dos ganhos:

$$DRG = \beta_0 + \beta_1 GRU + \Sigma controles \quad (1)$$

Já para testar as hipóteses 2 e 4, a Equação (2) mede a probabilidade de o participante discordar do reconhecimento das perdas:

$$DRP = \beta_0 + \beta_1 GRU + \Sigma controles \quad (2)$$

A fim de garantir uma apresentação mais fluida e acessível dos resultados, optou-se por omitir a descrição detalhada dos testes estatísticos de validação da regressão logística. Entretanto, todos os testes necessários foram conduzidos e confirmaram a adequação do modelo. As análises completas podem ser disponibilizadas sob solicitação. Da mesma forma, também foi realizado o cálculo da Tobit para os dados e, como os resultados não diferem de forma expressiva da regressão logística, optou-se por não os apresentar no texto. A base de dados com todas as respostas obtidas pode ser acessada em *https://drive.google.com/drive/folders/1wR7jDQ_-QTIrjhxzFQ6Eqr20lh4h7u1-?usp=sharing*.

4 Apresentação dos Resultados

4.1 Resultados para o caso do reconhecimento dos ganhos

A Tabela 2 apresenta a estatística descritiva das variáveis do experimento sobre o reconhecimento dos ganhos, permitindo uma melhor compreensão das características da amostra. Observa-se uma variação nos valores apurados. O nível médio de confiança foi de 5,63, com respostas variando entre o mínimo e o máximo permitido.

Tabela 2
Estatística descritiva (Ganhos)

Variáveis	Obs.	Média	S.D.	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo
TEM	295	4,62	1,84	2,00	3,00	4,00	6,00	14,00
IDA	295	23,17	5,05	17,00	20,00	21,00	25,00	59,00
ACF	295	5,63	2,32	1,00	4,00	6,00	7,00	10,00
SAB	294	4,86	2,12	1,00	3,00	5,00	6,00	10,00
EXP	295	4,17	2,39	1,00	2,00	4,00	6,00	10,00
TOL	295	4,68	2,56	1,00	3,00	5,00	7,00	10,00

Nota: Esta tabela contém a estatística descritiva das variáveis, que são explicadas na Tabela 1.

Os dados dispostos na Tabela 3 revelam a importância da opinião da influenciadora digital, pois, enquanto cerca de 75% daqueles participantes que não tiveram acesso ao vídeo concordaram com o reconhecimento contábil, o percentual caiu para cerca de 48% daqueles que acessaram a opinião da influenciadora.

Tabela 3
Tabulação cruzada grupo e o reconhecimento dos ganhos

Grupo	Concorda	Não Concorda	Total
Sem Vídeo	119	40	159
Com Vídeo	65	71	136
Total	184	111	295

Nota: χ^2 = 22.8512 (p-valor 0.000)

Os resultados obtidos para a Equação (1), citada anteriormente, são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4

Regressão Logit – Discorda do reconhecimento dos ganhos

$$DRG = \beta_0 + \beta_1\, GRU + \Sigma controles$$

Variável Dependente[a]	[a] DRG		[b] DRG	
Variáveis Independentes[b] e Controles[c]	Coef.	z	Coef.	z
GRU	1,0639	3,91***	1,0706	4,18***
TEM	-0,1151	-1,51		
FEM	-0,1196	-0,45		
IDA	-0,0279	-1,05		
ACF	-0,0328	-0,44		
SAB	-0,0949	-1,10	-0,1884	-3,04***
EXP	-0,0505	-0,69		
TOL	-0,0519	-0,81		
Constante	1,2594	1,58	-0,1494	-0,42
χ^2	0,0983		0,0824	
Pseudo R^2	38,21***		32,02***	
Número de Observações	294		294	
Sensibilidade	46,36%		36,36%	
Especificidade	83,70%		87,50%	
Índice de acerto	69,73%		68,37%	

Nota: Esta tabela contém os coeficientes estimados para os dados gerados. O modelo [a] contém uma regressão Logit completa. O modelo [b] contém uma regressão Logit apenas com as variáveis estatisticamente significativas (*stepwise*).
[a] A variável dependente é DRG, que representa a discordância do participante com o reconhecimento dos ganhos.
[b] A variável independente é GRU. [c] As variáveis de controle são TEM, FEM, IDA, ACF, SAB, EXP e TOL. Todas as variáveis são explicadas em detalhes na Tabela 1. ***, ** e * indica estatisticamente significativo com 0,01, 0,05 e 0,1, respectivamente.

Os participantes que acessaram a opinião da influenciadora digital foram mais propensos a segui-la e discordar do reconhecimento dos ganhos. Com base nessas evidências, a hipótese 1 é confirmada. Os achados indicam que a influenciadora afetou o julgamento dos participantes.

A modelagem *stepwise* revelou que participantes com menos conhecimento sobre o assunto tendiam a discordar mais do reconhecimento contábil dos ganhos, embora essa evidência tenha significância marginal. Variáveis como confiança na informação contábil, tempo de graduação, gênero feminino, idade, confiança na resposta, experiência como investidor e tolerância ao risco não foram estatisticamente significativas. Esse aspecto é valioso, já que indica que a influência sobre o respondente ocorre independente de suas características pessoais, permitindo uma maior inferência das conclusões obtidas na pesquisa.

Para testar a hipótese 3, foram usados apenas os dados dos questionários dos participantes que tiveram acesso à opinião da influenciadora. Os resultados estão na Tabela 5. Esse é um teste que visa medir se os participantes que tiveram acesso ao vídeo da influenciadora sinalizado com mais reações (curtidas, comentários e compartilhamentos) são mais propensos a discordar do reconhecimento dos ganhos do que os que visualizaram informações relativas a uma reação menor. Ao fim do vídeo, uma barra de informações surgia apresentando as informações relacionadas ao número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Nesse teste, os participantes que assistiram ao vídeo com mais reações foram sinalizados com 1, e os que assistiram ao vídeo com menos reações, sinalizados com 0.

Tabela 5

Regressão Logit – Apenas grupo com vídeo (Ganhos)

$$DRG = \beta_0 + \beta_1\, GRU + \Sigma controles$$

Variável Dependente[a]	[a] DRG		[b] DRG	
Variáveis Independentes[b] e Controles[c]	Coef.	z	Coef.	z
GRU	0,6536	1,57		
TEM	-0,2148	-1,95**	-0,1731	-1,72*
FEM	0,1924	0,51		
IDA	-0,0099	-0,27		
ACF	-0,0565	-0,56		
SAB	-0,1405	-1,14	-0,1696	-2,01**
EXP	0,1238	1,12		
TOL	-0,0796	-0,89		
Constante	1,5397	1,41	1,5484	2,90
χ^2	13,56		9,51***	
Pseudo R^2	0,0725		0,0509	
Número de Observações	135		135	
Sensibilidade	67,14%		75,71%	
Especificidade	60,00%		47,69%	
Índice de Acerto	63,70%		62,22%	

Nota: A tabela contém os coeficientes estimados para os dados gerados. O modelo [a] contém uma regressão Logit completa. O modelo [b] contém uma regressão Logit apenas com as variáveis estatisticamente significativas (*stepwise*).
[a] A variável dependente é DRG, que representa a discordância do participante com o reconhecimento dos ganhos.
[b] A variável independente é. [c] As variáveis de controle são TEM, FEM, IDA, ACF, SAB, EXP e TOL. Todas as variáveis são explicadas em detalhes na Tabela 1. ***, ** e * indica estatisticamente significativo com 0,01, 0,05 e 0,1, respectivamente.

Os participantes que viram o vídeo com mais reação não foram mais propensos a seguir a opinião da influenciadora e discordar do reconhecimento dos ganhos; logo, a hipótese 3 não é confirmada. Durante a aplicação do experimento, foram observados problemas com os tipos e a qualidade dos equipamentos de projeção. Isso dificultou a visualização e leitura das reações dos usuários anteriores, o que pode ter afetado a medição da variável de interesse. Assim, entendemos que as conclusões aqui apresentadas devem ser consideradas com cautela.

Os resultados mostram que participantes com menos tempo de graduação tendem a discordar do reconhecimento dos ganhos.

Um teste adicional analisou a credibilidade atribuída à influenciadora conforme a identificação deles com suas afirmações, por meio da intenção de curtir, comentar positivamente e compartilhar o vídeo. Os resultados indicam que participantes que curtem o vídeo são mais propensos a concordar com a influenciadora, mas essa associação não foi significativa para comentários positivos ou compartilhamentos. A modelagem *stepwise* mostrou que participantes que consideram saber menos do assunto foram mais propensos a concordar com a influenciadora. Os modelos apresentaram um índice de acerto próximo a 70% Os resultados, omitidos do artigo para garantir maior fluidez no relato dos resultados, indicam boa eficiência global dos modelos.

4.2 Resultados para o caso do reconhecimento das perdas

A Tabela 6 apresenta as estatísticas descritivas do grupo de respondentes para a situação de perda.

Tabela 6
Estatística Descritiva (Perdas)

Variáveis	Obs.	Média	S.D.	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Máximo
TEM	303	5,63	2,56	2,00	3,00	5,00	11,00
IDA	303	24,50	6,43	18,00	21,00	22,00	59,00
ACF	303	6,22	2,00	1,00	5,00	6,00	10,00
SAB	300	5,66	1,95	1,00	4,00	6,00	10,00
EXP	301	4,67	2,27	1,00	3,00	5,00	10,00
TOL	302	4,91	2,46	1,00	3,00	5,00	10,00

Nota: A tabela contém a estatística descritiva das variáveis, que são as explicadas na Tabela 1.

Os participantes se mostraram mais confiantes de que responderam assertivamente (média 6,22) e consideraram saber mais sobre o assunto tratado (5,66) do que terem experiência como investidores (média 4,67).

A análise da tabulação cruzada mostra um comportamento distinto entre os grupos quanto à concordância ou discordância do reconhecimento das perdas, conforme demonstra a Tabela 7.

Tabela 7
Tabulação cruzada grupo e o reconhecimento das perdas

Grupo	Concorda	Não Concorda	Total
Sem Vídeo	108	59	167
Com Vídeo	47	88	135
Total	155	147	302

Nota: χ^2 = 26.6359 (p-valor 0.000)

A maioria dos participantes que teve acesso apenas às informações contábeis concorda com o reconhecimento das perdas conforme a contabilidade da empresa. Em contraste, aqueles que tiveram acesso à opinião da influenciadora discordam, conforme mostra o teste Qui-quadrado. Isso sugere que a opinião da influenciadora interfere na percepção dos participantes. Uma análise mais detalhada dos resultados, agora usando a Logit, pode ser encontrada na Tabela 8.

Tabela 8

Regressão Logit – Discorda do reconhecimento das perdas

$$DRP = \beta_0 + \beta_1\ GRU + \Sigma controles$$

Variável Dependente[a]	**[a] DRP**		**[b] DRP**	
Variáveis Independentes[b] e Controles[c]	**Coef.**	**z**	**Coef.**	**z**
GRU	1,2937	4,99***	1,2336	4,96***
TEM	-0,0333	-0,68		
FEM	0,1747	0,66		
IDA	0,0055	0,28		
ACF	-0,0062	-0,07		
SAB	0,0072	0,08		
EXP	-0,0349	-0,49		
TOL	-0,1151	-1,81*	-0,1398	-2,72***
Constante	0,0559	0,07	0,0773	0,26
χ^2	0,0839		0,0807	
Pseudo R^2	34,53***		33,22***	
Número de Observações	297		297	
Sensibilidade	59,03%		57,64%	
Especificidade	69,93%		71,90%	
Índice de Acerto	64,65%		64,98%	

Nota: A tabela contém os coeficientes estimados para os dados gerados. O modelo [a] contém uma regressão Logit completa. O modelo [b] contém uma regressão Logit apenas com as variáveis estatisticamente significativas (*stepwise*).
[a] A variável dependente é DRP que representa a discordância do participante com o reconhecimento das perdas.
[b] A variável independente é GRU. [c] As variáveis de controle são TEM, FEM, IDA, ACF, SAB, EXP e TOL. Todas as variáveis são explicadas em detalhes na Tabela 1. *** e * indica estatisticamente significativo com 0,01 e 0,1, respectivamente.

Os participantes que tiveram acesso à opinião da influenciadora digital foram mais propensos a segui-la e a discordar do reconhecimento das perdas. Com base nessas evidências, a hipótese 2 é confirmada. Os resultados indicam interferência da influenciadora no julgamento dos participantes quanto ao reconhecimento das perdas, similar ao encontrado no caso do reconhecimento dos ganhos.

As demais variáveis de controle aplicadas no modelo não foram estatisticamente significativas.

O estudo não identificou diferenças significativas nas variáveis gênero e idade, o que pode indicar que as pessoas reagem de forma semelhante à sugestão dos influenciadores, independentemente dessas características. Isso sugere que a mídia social impacta um amplo espectro de pessoas. No entanto, como essa conclusão não é o foco do estudo, pesquisas futuras poderão explorar mais detalhadamente os efeitos dessas variáveis.

Para testar a hipótese 4, foram usados apenas os dados dos participantes que tiveram acesso à opinião da influenciadora. Os resultados estão apresentados na Tabela 9. Semelhantemente ao que foi feito nos testes apresentados na Tabela 5, o teste a seguir visa medir se os participantes que tiveram acesso ao vídeo da influenciadora sinalizado com mais reações (curtidas, comentários e compartilhamentos) são mais propensos a discordar do reconhecimento das perdas do que os que visualizaram informações com uma reação menor. Neste teste, os participantes que assistiram ao vídeo com mais reações foram sinalizados com 1, e os que assistiram ao vídeo com menos reações, sinalizados com 0.

Tabela 9

Regressão Logit – Apenas grupo com vídeo (Perdas)

$$DRP = \beta_0 + \beta_1\, GRU + \Sigma controles$$

Variável Dependente[a]	[a] DRP		[b] DRP	
Variáveis Independentes[b] e Controles[c]	Coef.	z	Coef.	z
GRU	1,440	2,51**	1,434	3,32***
TEM	0,0213	0,15		
FEM	0,1437	0,32		
IDA	0,0076	0,19		
ACF	0,4244	2,36**	0,3209	2,70***
SAB	-0,0346	-0,20		
EXP	-0,1655	-1,38		
TOL	-0,2504	-2,49**	-0,3062	-3,35***
Constante	-0,8809	-0,60	-0,5705	-0,71
χ^2	28,25***		25,69***	
Pseudo R^2	0,1663		0,1513	
Número de Observações	131		131	
Sensibilidade	87,06%		89,41%	
Especificidade	41,30%		45,65%	
Índice de Acerto	70,99%		74,05%	

Nota: A tabela contém os coeficientes estimados para os dados gerados. O modelo [a] contém uma regressão Logit completa. O modelo [b] contém uma regressão Logit apenas com as variáveis estatisticamente significativas (*stepwise*).
[a] A variável dependente é DRP, que representa a discordância do participante com o reconhecimento das perdas.
[b] A variável independente é GRU. [c] As variáveis de controle são TEM, FEM, IDA, ACF, SAB, EXP e TOL. Todas as variáveis são explicadas em detalhes na Tabela 1. ***, ** e * indica estatisticamente significativo com 0,01, 0,05 e 0,1, respectivamente.

Os participantes que viram o vídeo com mais reações foram mais propensos a discordar do reconhecimento das perdas, portanto, a hipótese 4 é confirmada. Além disso, os participantes mais confiantes nas respostas e menos tolerantes ao risco foram os mais propensos a discordar do reconhecimento e seguir a opinião da influenciadora.

Um teste adicional analisou a credibilidade atribuída à influenciadora, considerando se os participantes que manifestaram intenção de curtir, comentar positivamente e compartilhar o vídeo tenderiam a concordar com a forma sugerida pela influenciadora para reconhecer as perdas, em vez da forma contábil. Os resultados (não apresentados aqui) mostram que os participantes que manifestaram intenção de curtir o vídeo foram mais propensos a concordar com a influenciadora. A variável "compartilhar" não foi estatisticamente significativa. Os resultados da Tobit, também não apresentados aqui por motivo de espaço, mostraram desfechos semelhantes. Os modelos desenvolvidos têm boa eficiência e precisão.

4.3 Discussões finais

Os resultados mostram que a opinião da influenciadora influenciou a discordância tanto nos ganhos quanto nas perdas. O questionário aplicado continha um espaço para dúvidas, críticas, sugestões e comentários, e alguns deles foram destacados.

Sobre o reconhecimento dos ganhos, um participante disse que "o crédito deveria ser aproveitado de outra maneira" e outro elogiou a explicação da influenciadora. Comentários como "após assistir ao vídeo, tive dúvidas se o procedimento contábil foi correto" mostram a influência da influenciadora na percepção dos participantes.

Para o reconhecimento das perdas, alguns participantes pediram mais informações nas notas explicativas, enquanto outros acharam o texto do relatório longo demais. Comentários como "a empresa deveria ter se explicado melhor" e "a empresa fez a estimativa de forma errônea" também foram registrados.

A análise evidenciou que a opinião da influenciadora digital impactou a percepção dos participantes, corroborando os resultados estatísticos. Dezesseis participantes solicitaram cópia da pesquisa e alguns comentaram a complexidade dos assuntos tratados. Os resultados do estudo mostram que a linguagem informal e direta usada pela influenciadora teve mais impacto nos participantes do que a linguagem formal dos relatórios contábeis, confirmando a importância de reinterpretar informações complexas para melhor compreensão.

O estudo evidencia que os influenciadores digitais podem atuar como intermediários na comunicação financeira, ao reinterpretar informações técnicas e influenciar a percepção do público. Nesse sentido, a linguagem informal dos influenciadores pode se sobrepor à linguagem técnica dos relatórios contábeis. Isso sugere que a comunicação financeira nas mídias sociais pode ser distorcida por atores externos, o que desafia a tradicional visão da contabilidade como um canal de comunicação neutro e objetivo.

Aos reguladores o estudo alerta para a necessidade de monitoramento da atuação de influenciadores digitais que opinam sobre temas regulados pelo mercado financeiro, especialmente aqueles que podem afetar a percepção de investidores sobre a saúde financeira de empresas. Destaca também o risco de influenciadores sem conhecimento técnico disseminarem interpretações que podem ser equivocadas, o que pode gerar ruídos na comunicação financeira e afetar decisões de mercado. Os normatizadores podem refletir sobre como tornar a comunicação contábil mais acessível ao público não especializado.

O estudo também sugere que a credibilidade das demonstrações financeiras pode ser influenciada não apenas pela qualidade das informações divulgadas, mas também pela forma como são recontextualizadas nas mídias sociais. Para as empresas, o estudo destaca a importância de as empresas estarem atentas aos influenciadores digitais, engajando mais ativamente nas mídias sociais, para mitigar um potencial dano decorrente da influência de terceiros na interpretação das informações contábeis. Para os preparadores, a pesquisa chama a atenção para um maior alinhamento com profissionais de relações com investidores e especialistas em comunicação, no sentido de preservar a precisão das mensagens contábeis na era digital.

Em síntese, este estudo amplia a compreensão sobre o papel dos influenciadores digitais na comunicação contábil, fornecendo *insights* valiosos para reguladores, empresas e pesquisadores sobre os desafios e as oportunidades das mídias sociais na disseminação de informações financeiras.

5 Considerações Finais

Os resultados indicam que a influenciadora interfere no julgamento dos participantes, ao reinterpretar a mensagem contábil. O estudo contribui para o debate sobre o papel dos influenciadores digitais como formadores de opinião, destacando seu poder de persuasão em decisões contábeis.

O estudo abordou a comunicação de informações contábeis nas mídias sociais. Dentro deste tema, buscou discutir, de forma teórica, reflexiva e empírica, a visão da possível iniciativa regulatória das divulgações financeiras feitas no canal e a interferência do influenciador digital ao reinterpretar a mensagem. Embora o interesse de pesquisas envolvendo a disseminação de informações financeiras nas mídias sociais esteja crescendo, de um modo geral, ainda há pouco debate relacionado à visão regulatória da prática de divulgação e da interferência da atuação dos influenciadores digitais que opinam a respeito de assuntos financeiros, com potencial de impacto no mercado acionário.

No experimento conduzido e apresentado no artigo, a influenciadora faz a sua interpretação das informações contábeis (reinterpreta a mensagem), contrária à forma que a contabilidade reconheceu ganhos e perdas, e dá a sua própria opinião sobre como deveria ser o reconhecimento (gera uma nova mensagem).

Os resultados mostram que os participantes que tiveram acesso ao vídeo também seguem a opinião da influenciadora digital e discordam do reconhecimento de ganhos e perdas. Essas descobertas evidenciam que a influenciadora interfere no julgamento do participante, mesmo quando a informação contábil está disponível.

A teoria da comunicação, quando aplicada à contabilidade, era tratada como um processo que se encerrava na transmissão de informações financeiras, por parte da empresa, ao público externo. Essa perspectiva serviu para entender o assunto por muito tempo; entretanto, com o surgimento das mídias sociais, é preciso ir além e explorar o engajamento entre as organizações e seus públicos, diante da interferência da influência social. A transmissão da informação nas mídias sociais pode trazer vantagens ao processo de comunicação, como a oportunidade de a empresa explicar melhor eventos cujo formato dos relatórios financeiros não favoreceu a divulgação dos dados.

Para pesquisas futuras, sugere-se analisar o impacto de influenciadores digitais com patrocínio e investigar a repetição de mensagens pelos influenciadores, o que pode aumentar sua influência.

Referências

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1–16. https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/

Aharony, J., Barniv, R., Falk, H. (2010). The Impact of Mandatory IFRS Adoption on Equity Valuation of Accounting Numbers for Security Investors in the EU. *European Accounting Review*, 19 (3), 535-578. DOI: 10.1080/09638180.2010.506285

Alexander, R. M., Gentry, J. K. (2014). Using social media to report financial results. *Business Horizons*, 57, 161-167. http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2013.10.009

Axsom, D., Yates, S., Chaiken, S. (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology,* 53 (1), 30-40.

Bandura, A. (1977). Social learning theory. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.

Beyer, A., Cohen, D. A., Lys, T. Z., Walther, B. R. (2010). The financial reporting environment: Review of the recent literature. *Journal of Accounting and Economics*, 50 (2), 296–343.

Blankespoor, E., Miller, G. S., White, H. D. (2014). The Role of Dissemination in Market Liquidity: Evidence from firms' use of Twitter. *Accounting Review*, 89(1), 79-112. https://doi.org/10.2308/accr-50576

Cade, N. L. (2018). Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. *Accounting, Organizations and Society*. https://doi.org/10.1016/j.aos.2018.03.004

Casaló, L. V., Flavián, C., Ibánez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Chalmers, K., Clinch, G., Godfrey, J. M. (2011). Changes in value relevance of accounting information upon IFRS adoption: Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 36 (2), 151–173. DOI: 10.1177/0312896211404571

Childers, C. C., Lemon, L. L., Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–17. https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21 (4), 895–913. DOI: 10.1177/1461444818815684

de Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83–91. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Debreceny, R. S. (2015). Social Media, Social Networks, and Accounting. *Journal of Information Systems*, 29 (2), 1-4. DOI: 10.2308/isys-10462

Deng, S., Huang, Z., Sinha, A. P., Zhao, H. (2018). The interaction between microblog sentiment and stock returns: An empirical examination. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *42* (3), 895–918. https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/14268

Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Fernandes, J. D., Silva, G. D.; Vargas, S. B. (2021). Popular Reporting à Luz da Teoria da Comunicação: um ensaio teórico. *Administração Pública e Gestão Social*, 13(1).

Guindy, M. A. (2021). Corporate Twitter Use and Cost of Capital. *Journal of Corporate Finance*, 68, 101926. https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101926

Haesebrouck, K., Van den Abbeele, A., & Williamson, M. G. (2021). Building trust through knowledge sharing: Implications for incentive system design. *Accounting, organizations and society*, *93*, 101241.

Healy, P. M., Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31 (1), 405–440. https://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00018-0

Hu, L., Min, Q., Han, S., Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169, 2020. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169

Jadad, A. R., Moore, A., Carrol, D., Jenkinson, C., Reynolds, D. J. M, Gavaghan, D. J., McQuay, H. J. (1996). Assessing the quality of reports of randomized clinical trials: Is Blinding necessary? *Controlled Clinical Trials*, 17, 1-12.

Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Jia, W., Redigolo, G., Shu, S. Zhao, J. (2020) Can Social Media Distort Price Discovery? Evidence from merger rumors. *Journal of Accounting and Economics*. https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2020.101334

Jung, M. J., Naughton, J. P., Tahoun, A., Wang, C. (2018). Do firms strategically disseminate? evidence from corporate use of social media. *Accounting Review*, 93 (4), 225–252. https://doi.org/10.2308/accr-51906

Kachelmeier, S. J., Wang, L. W., & Williamson, M. G. (2019). Incentivizing the creative process: from initial quantity to eventual creativity. *The Accounting Review,* 94 (2), 249-266. DOI: 10.2308/accr-52196

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keaveney, S. M., Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (4), 374–390. https://doi.org/10.1177/03079450094225

Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), 51-60. https://doi.org/10.1177/002200275800200

Ki, C. W. C., Park, S., Kim, Y. K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are "inspired by" social media influencers and "inspired to" adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264-277. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.01.071

Lee, L. F., Hutton, A. P., Shu, S. (2015). The role of social media in the capital market: Evidence from consumer product recalls. *Journal of Accounting Research*, 53 (2), 367–404. https://doi.org/10.1111/1475-679X.12074

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. https://doi.org/10.1016/j.acclit.2019.02.002

Li, D. H. (1963). The Semantic Aspect of Communication Theory and Accountancy. *Journal of Accounting Research*, 1 (1), 102. doi: 10.2307/2489847

Li, F. (2008). Annual Report Readability, Current Earnings and Earnings Persistence. *Journal of Accounting Economics*, 45, 221-247.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Loughran, T., McDonald, B. (2016). Textual Analysis in Accounting and Finance: A Survey. *Journal of Accounting Research*, 54 (4), 1187-1230. Doi: 10.1111/1475-679X.12123.

Marsh, T. L., Montondon, L. G., Daniels, J. (2004). Readability of Award Winning Popular Annual Financial Reports. *Journal of Accounting & Finance Research*, 12 (2), 32-39.

Miller, G. S., Skinner, D. J. (2015). The evolving disclosure landscape: How changes in technology, the media, and capital markets are affecting disclosure. *Journal of Accounting Research*, 53 (2), 221-239. https://doi.org/10.1111/1475-679X.12075

Mortensen, T., Fischer, R., & Wines, G. (2012). Students as surrogates for practicing accountants: Further evidence. *Accounting Forum*, 36, (4), 251–265.

O'Keefe, D.J. (2016). Persuasion and Social Influence. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-19. DOI: 10.1002/9781118766804.wbiect067

Pelinka, A., Suedfeld, P. (2017). Attitude Change. Taylor & Francis Group.

Rennekamp, K. M., Witz, P. D. (2020). Linguistic Formality and Audience Engagement: Investors' Reactions to Characteristics of Social Media Disclosures. *Contemporary Accounting Research*, 38 (3), 1748-1781. https://doi.org/10.1111/1911-3846.12661

Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*. 27, 379-423, 623-656.

Shannon, C. E.; Weaver, W. (1964). *The mathematical theory of communication*. The University of Illinois: Urbana/ EUA.

Shen, H., Sengupta, J. (2018). Speaking about a brand connects you to it more than writing does. *The Journal of Consumer Research*, 45 (3), 595–614. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy011

Smith, J. E., Smith, N. P. (1971). Readability: A Measure of the Performance of the Communication Function of Financial Reporting. *The Accounting Review*. American Accounting Association.

Tafesse, W. & Wood, B.P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303

Torres, P., Augusto, M., Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychol Mark*, 36, 1267-1276. DOI: 10.1002/mar.21274

Uzunoglu, E., Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Weaver, W. (1953). Recent contributions to the mathematical theory of communication. ETC: *A Review of General Semantics*, 10 (4), 261-281.

Webb, R. A., Williamson, M. G., & Zhang, Y. M. (2013). Productivity-target difficulty, target-based pay, and outside-the-box thinking. *The Accounting Review*, *88*(4), 1433-1457.

Williams, B. R. (2015). Reporting on sustainability by Australian councils–a communication perspective. *Asian Review of Accounting*, 23 (2), 186-203. doi:10.1108/ARA-12-2013-079.

Zhang, Y., Moe, W. W., Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 100–119. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003