

FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO

ESTELA BARBOSA LEITE

**CONEXÕES DO *CEO*: O EFEITO DO TWITTER NO VALOR E
PERFORMANCE FINANCEIRA DAS ORGANIZAÇÕES**

**VITÓRIA - ES
2021**

ESTELA BARBOSA LEITE

**CONEXÕES DO *CEO*: O EFEITO DO TWITTER NO VALOR E
PERFORMANCE FINANCEIRA DAS ORGANIZAÇÕES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: André Aroldo Freitas de Moura.

**VITÓRIA - ES
2021**

ESTELA BARBOSA LEITE

**CONEXÕES DO CEO: O EFEITO DO TWITTER NO VALOR E
PERFORMANCE FINANCEIRA DAS ORGANIZAÇÕES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 28 de julho de 2021.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. ANDRÉ AROLDO FREITAS DE MOURA
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Prof. Dr. FABIO YOSHIO SUGURI MOTOKI
University of East Anglia - UEA

Prof. Dr. FELIPE RAMOS FERREIRA
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

RESUMO

A utilização de redes sociais tem ganhado muitos adeptos no mundo corporativo. Apesar de sua importância, poucas pesquisas tem se voltado para investigar o impacto das redes sociais na *performance* das empresas. Esta dissertação investiga a influência das redes sociais do *CEO* na *performance* e no risco organizacional. Por meio da técnica *entropy balancing* para comparar os *CEOs* das empresas listadas na NYSE e S&P500 que tem Twitter com seus pares que não tem, verifica-se que essas empresas tem menor *performance* financeira, e maior volatilidade no retorno e assimetria no preço de suas ações. Estes resultados sugerem que *CEOs* que tem Twitter estão destruindo valor agora em troca da imagem de uma empresa mais bem relacionada com o público. Esta pesquisa contribui com a literatura de *disclosure* e de redes sociais corporativas ao mostrar que a popularidade dos *CEOs* nas redes sociais e a subjetividade de seus *tweets* curtos estão prejudicando a *performance* e aumentando o risco das empresas.

Palavras-chave : *CEO*; *performance* financeira; canal de *disclosure*; redes sociais.

ABSTRACT

Social networks' usage has gained momentum in the corporate world. Despite its importance, little research has investigated the impact of these networks on firms' performance. In this work, I investigate the influence of the CEO's social networks on firms' financial performance and risk. Using an entropy balancing technique to compare firms from NYSE and S&P500 whose CEOs have Twitter with their peers whose CEOs did not participate in Twitter, I find that these firms have inferior financial performance, higher stock volatility, and higher bid-and-ask spread. These results suggest that CEOs that have a Twitter account are destroying value now in exchange for the image of a better-connected firm to the public. I contribute to the literature on disclosure and corporate social medias by showing that CEO's popularity in social media networks and the subjectivity of their shortness tweets are damaging the firm's performance and raising the risk.

Keywords: CEO; financial performance; disclosures channel; social media network.