



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

(FACE)

Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA)

Curso de Graduação em Ciências Contábeis

LAURA CAMPOS BRAZ

**IMPORTÂNCIA DAS INFORMAÇÕES CONTÁBEIS E NÃO CONTÁBEIS NAS
DECISÕES DE INVESTIMENTO**

Brasília - DF

2020

Professora Doutora Márcia Abrahão Moura
Reitora da Universidade de Brasília

Professor Doutor Enrique Huelva Unternbäumen
Vice-Reitor da Universidade de Brasília

Professor Doutor Sérgio Antônio Andrade de Freitas
Decano de Ensino de Graduação

Professor Doutor Eduardo Tadeu Vieira
**Diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas**

Professor Doutor Paulo César de Melo Mendes
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuarias

Professor Doutor Alex Laquis Resende
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - Diurno

Professor Mestre Elivânio Geraldo de Andrade
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - Noturno

Laura Campos Braz

Importância das informações contábeis e não contábeis nas decisões de investimento

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Linha de Pesquisa: Contabilidade para tomada de decisão

Área: Contabilidade Financeira

Orientador: Professor Dr. José Humberto da Cruz Cunha

Brasília - DF

2020

Laura Campos Braz

Importância das informações contábeis e não contábeis nas decisões de investimento

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, sob a orientação da Prof. Dr. José Humberto da Cruz Cunha.

Aprovado em 10 de dezembro de 2020.

Prof. Dr. José Humberto da Cruz Cunha
Orientador

Prof^a Dra. Ludmila de Melo Souza
Examinadora

Brasília - DF, novembro de 2020.

“Tudo o que temos de decidir é o que fazer com o tempo que nos é dado.” J. R. R. Tolkien

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado a capacidade de ingressar e me formar na UnB. Agradeço aos meus pais, Samuel e Cristina, por todo o suporte que me deram e por estarem sempre me encorajando a ir mais além. Aos meus irmãos mais velhos, Gabriel e Mariana, pelo apoio de sempre.

Gostaria de agradecer também as amigas leais que a UnB colocou em minha vida, Bárbara Teixeira, Carolina Porfírio, Kethlen Prado e Rafaela Silva.

Meus agradecimentos ao meu orientador, professor Dr. José Humberto Cunha, por todo o auxílio.

RESUMO

As companhias estão divulgando informações contábeis e não contábeis em redes sociais, sejam em formato de imagens ou textos. Não há nenhuma regulação ou normatização no Brasil para esta prática, que se populariza no mundo todo. Através da aplicação de questionários, analisamos a influência das informações nas decisões de investimentos de 216 estudantes da Universidade de Brasília, matriculados nos cursos de Administração, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis, dos mais variados semestres. Empresas e suas divulgações de informações contábeis e não contábeis, foram apresentadas, as quais variavam em formato de texto, de imagem ou em formato proeminente, para ser analisado as influências que geram nos estudantes no momento da decisão. Dessa forma, demonstrou-se nesta pesquisa que os alunos dos semestre 1 ao 6 de seus cursos estiveram mais propensos a serem influenciados pelas informações em formato de imagem, chamativas e em destaque, diferentemente dos discentes que já se encontram na reta final de suas graduações. A distinção entre esses grupos de estudantes, além da fase em que se encontram na graduação, são as disciplinas cursadas com o assunto da pesquisa. A participação dos alunos da primeira metade de seus cursos é baixa nas disciplinas Análise Econômico-Financeira, Avaliação de Empresas, Finanças e Mercado Financeiro e de Capitais. Já a maioria dos alunos da segunda metade as cursaram. Sendo assim, percebe-se a importância delas na formação do perfil de investimento dos estudantes e na concessão de melhores habilidades nas análises de investimento.

Palavras-chave: Redes sociais. Informações não contábeis. Tomada de decisão. Investimentos.

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 – Comparações de acordo com as hipóteses da pesquisa.....	17
Tabela 2: Cursos dos participantes do questionário 1.....	19
Gráfico 1: Semestre atual dos participantes do questionário 1.....	19
Tabela 3: Disciplinas cursadas pelos participantes do questionário 1.....	20
Tabela 4: Decisões de investimento no questionário 1.....	20
Tabela 5: Medidas Descritivas do questionário 1.....	21
Tabela 6: Cursos dos participantes do questionário 2.....	21
Gráfico 2: Semestre atual dos participantes do questionário 2.....	22
Tabela 7: Disciplinas cursadas pelos participantes do questionário 2.....	22
Tabela 8: Decisões de investimento no questionário 2.....	22
Tabela 9: Medidas Descritivas do questionário 2.....	23
Tabela 10: Resultados.....	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
3 METODOLOGIA.....	15
3.1. Tipologia da pesquisa.....	15
3.2. O questionário.....	16
3.3. Variáveis da pesquisa e análise de dados.....	18
4 ANÁLISE DO RESULTADO.....	19
4.1. Resultado do questionário 1.....	19
4.2. Resultado do questionário 2.....	21
4.3. Resultados encontrados.....	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
6 REFERÊNCIAS.....	26
7 APÊNDICE A.....	29
8 APÊNDICE B.....	33

1. INTRODUÇÃO

Os meios de acesso à informação mudaram drasticamente nas últimas décadas. Com o aumento da necessidade de investidores terem um maior volume de informações sobre as companhias, as mídias sociais tornaram-se ferramentas importantes para o atendimento de tais usuários (RUBIN; RUBIN, 2010). Com as alterações na transmissão, a divulgação dos variados tipos de informação das empresas também foi atingida.

Com a disseminação da *internet* por todo o mundo, as companhias passaram a utilizar também esse instrumento para divulgação de informações relevantes a seus usuários e com a popularidade desse distinto ambiente de comunicação, as informações ali contidas passaram a ser consideradas válidas e decisivas (HU *et al.*, 2011, p. 1362).

Com o avanço da *internet*, surgiram as redes sociais, que são uma tecnologia que permite as empresas uma aprimoração da comunicação interna e externa. Esse ambiente virtual possibilita constantes trocas de informações entre indivíduos e podem trazer bons resultados (ANDRADE; CARVALHO; ALMEIDA, 2017).

Segundo Arruda, Girão e Lucena (2015) com a ajuda da *internet*, as empresas puderam adaptar suas estratégias de divulgação, pois, diferentemente dos meios tradicionais de comunicação, a *internet* permite mais flexibilização.

A liberdade que as companhias possuem com essa maior flexibilização gera bastantes debates (STEIN, 2018) e o principal motivo ocorre devido a divulgação por parte das empresas de informações contábeis e não contábeis nesse meio de comunicação. Podendo assumir qualquer formato, essas informações podem ser manipuladas para influenciar investidores no momento da tomada de decisão (BROWN; ELLIOTT; GRANT, 2019).

Se por um lado as empresas podem transmitir informações de fatos úteis e relevantes fora dos padrões regulamentados, há a possibilidade de que tais informações transmitidas sejam tendenciosas ou enganosas para os investidores (FRANCIS; LINEBAUGH, 2015; MICHAELS; RAPOPORT, 2016).

As informações apresentadas com uso de imagens tendem a ser lembradas com mais facilidade e maior duração do que as apresentadas em formato de texto (MINTZER; SNODGRASS, 1999; PAIVIO; ROGERS; SMYTHE, 1968; SHEPARD, 1967; STANDING, 1973), logo, essa prática apresentou uma forte disseminação.

De acordo com Elliott (2006) as informações apresentadas em locais proeminentes tendem a distorcer a percepção dos indivíduos, agindo de forma a concentrar a atenção naquela

informação em destaque. Segundo Hirshleifer e Teoh (2003), o mesmo ocorre com as ênfases acrescentadas nas informações com formato textual.

Por outro lado, as empresas se defendem informando que a divulgação de informações não contábeis e não padronizadas ocorre apenas para atender melhor as necessidades de seus usuários (BENTLEY *et al.*, 2018). Investidores também comunicam que esse tipo de informação é mais útil no momento da decisão de investimento.

O tema deste estudo é importante, principalmente, devido ao uso excessivo das redes sociais pelas companhias brasileiras para a postagem de dados e informações corporativas. Prática essa que está em crescimento no mundo todo e sem regulações e normatizações restritivas no país. E, da mesma forma que os aspectos textuais de relatórios, tais informações também são relevantes aos usuários da informação.

Diante do exposto, o objetivo desta pesquisa foi **analisar o grau da importância das informações contábeis e não contábeis nas decisões de investimento e seus efeitos**. Tendo população pesquisada os alunos de graduação da Universidade de Brasília (UnB), matriculados nos cursos de Administração, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis.

Questionários com decisões de investimentos foram aplicados e 216 discentes dos mais variados semestres cooperaram ao respondê-los. Serão analisadas as possíveis influências das informações nos participantes, levando em consideração também o entendimento geral dos mesmos sobre mercado financeiro e investimentos, através de disciplinas cursadas sobre o tema. Borges (2011) afirma que a educação financeira concede habilidades a um indivíduo e permite a ele uma melhor organização dos recursos e das decisões financeiras, de forma mais bem fundamentada e confiante.

Espera-se que o presente trabalho contribua para um melhor entendimento sobre a divulgação de atos e fatos relevantes das companhias em redes sociais e também de seus efeitos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A principal finalidade da contabilidade é o fornecimento de informações aos seus usuários e *stakeholders*, com o objetivo de auxiliá-los na tomada de decisão. As empresas devem sempre atender às necessidades dos usuários, internos e externos, com informações de qualidade, apesar das diferentes maneiras de evidenciação que podem ser adotadas (BARBOSA *et al.*, 2017).

De acordo com Silva, Paulo e Bianchi (2018) o *disclosure* pode ser entendido como a

disponibilização dessas informações empresariais de forma pública. No mercado de capitais, o *disclosure* corporativo é fundamental para seu funcionamento eficiente, possuindo como principal intenção permitir o acesso à informação entre usuários de forma igualitária.

Todavia Pereira *et al* (2014) afirmam que os relatórios gerais não apresentam todas as informações que os credores e investidores necessitam. Portanto, esses usuários devem levar também em consideração informações relevantes de outras fontes, como, por exemplo, as expectativas, condições econômicas e políticas, perspectivas para a entidade e outros.

Investidores do mercado de ações, frequentemente, analisam as empresas através das informações que as mesmas divulgam em relatórios, jornais, periódicos, entre outros (HU *et al.*, 2011). Com a disseminação da *internet* por todo o mundo, as empresas passaram a utilizar também esse instrumento para divulgação de informações a seus clientes e investidores. Com a popularidade e confiabilidade desse ambiente de comunicação, os usuários passaram a considerar as informações ali contidas válidas e decisivas.

Segundo Arruda, Girão e Lucena (2015), a *internet* se tornou fundamental no campo pessoal e profissional. Com o seu avanço, surgiram as redes sociais, que são utilizadas para a divulgação e compartilhamento de informações, opiniões e debates no mundo todo. Atualmente, diversas companhias fazem uso dessas redes sociais com o objetivo de ter uma relação mais direta com seus usuários, principalmente clientes e investidores. De acordo com Silva, Luft e Olave (2016) as redes sociais auxiliam indivíduos a compartilhar dados, informações, arquivos e recursos de acordo com seus objetivos e interesses em comum.

Conforme Souza e Almeida (2018), uma rede social é caracterizada como uma união de dois elementos, que corresponde aos atores (pessoas ou instituições) e suas conexões (interações e laços sociais). Exemplo de redes sociais cotidianas são o Facebook, Twitter, LinkedIn e outras. De acordo com Andrade, Carvalho e Almeida (2017), em termos de relacionamento, as redes sociais trouxeram grandes avanços para as organizações, pois geram voluntariado, espontaneidade e liberdade de expressão que auxiliam na relação com usuários.

Uma das razões para a disseminação de informações relevantes passar a ocorrer também nesse novo espaço é devido ao tempo que os usuários passam *online*. Para as marcas, as mídias sociais se tornaram um meio de comunicação de marketing relevante e viável e que seus conteúdos influenciam de forma significativa seus resultados econômicos (HUTTER *et al.*, 2013).

De acordo com Arruda *et al.* (2015), os investidores têm acesso a um extenso volume de conhecimento sobre as companhias à sua disposição, graças as informações disponibilizadas nas redes sociais. Blankespoor (2018) diz que as empresas, através das mídias sociais, divulgam

informações corporativas diretamente aos investidores, podendo fazer uso de novos formatos de apresentação, diferentemente da divulgação por meios convencionais.

De acordo com os resultados das pesquisas realizadas pelo Comitê de Gestão da *Internet* (CGI) em 2017, as empresas estão aderindo cada vez mais às redes sociais no Brasil. Seu uso é recente no país, porém está conquistando mais adeptos com o passar dos anos. Em 2012, apenas 32% das empresas brasileiras possuíam perfis em alguma rede social e esse número alcançou os 70% em 2017. Demonstrou-se que as redes sociais estão se transformando em uma alternativa aos *sites* corporativos, devido a gratuidade e fácil acesso.

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) iniciou a regulamentação a respeito das informações corporativas na *internet* e após debates, foi publicada a Instrução CVM nº 547/2014, que flexibilizou as normas de divulgação de informação sobre ato ou fato relevante. Permitiu-se, portanto, que as companhias abertas divulgassem as informações por meio de pelo menos um portal de notícias na internet, em alternativa à publicação em jornais de grande circulação, desde que o portal seja de livre e gratuito acesso à informação íntegra.

Há regulamentações específicas para os diferentes setores de mercado em relação à divulgação de informações compulsórias, com o objetivo de garantir maior padronização e confiabilidade das informações, e de assegurar as necessidades dos usuários. Porém não há regulamentações ou padrões estabelecidos quando se refere às informações de divulgação voluntárias (BARBOSA *et al.*, 2017). Postagens em redes sociais, independentemente de seu conteúdo, é uma divulgação voluntária e, conseqüentemente, as empresas possuem liberdade no momento da utilização desse e de outros meios de comunicação para a transmissão de informações, podendo ser de qualquer tipo e assumir qualquer formato.

Pereira *et al.* (2014) asseguram que informações contábeis e não contábeis estão voltadas e disponíveis a todos os tipos de usuários, e em plano principal, para os investidores que participam do mercado de capitais, para que os auxiliem na tomada de decisões. Na pesquisa também é levantado o questionamento sobre quais tipos de informações divulgadas são mais vantajosas para as próprias companhias.

Reguladores, normatizadores e investidores tentam encontrar um consenso e equilíbrio sobre a disseminação de informações não contábeis pelas companhias, o que resultou em um tema fortemente debatido atualmente no mundo todo (WHITE, 2015) e o principal motivo ocorre devido ao fato de que, se por um lado as empresas podem transmitir informações úteis e relevantes de desempenho fora dos padrões regulamentados, há a possibilidade de que tais resultados transmitidos sejam tendenciosos ou enganosos para os investidores (FRANCIS; LINEBAUGH, 2015; MICHAELS; RAPOPORT, 2016). Outra pesquisa exhibe como possíveis

atos oportunistas por parte dos gestores e a utilização de estratégias de divulgação permitidas podem ocultar a real situação e a capacidade da companhia em distribuir resultados, ao adotar a prática da disponibilização não regulamentada de informações, que influenciam investidores com informações corporativas irreais (SILVA; PAULO; BIANCHI, 2018).

Estudos revelaram que a proeminência de informações não contábeis na divulgação distorce a percepção de investidores não profissionais em relação a realidade do desempenho da companhia (ELLIOTT, 2006; FREDERICKSON; MILLER, 2004). Informações disponibilizadas de forma proeminente chamam a atenção e podem causar a dependência dos indivíduos nessas informações ao tomar decisões (TAYLOR; THOMPSON, 1982). As pessoas são mais propensas a codificar e recordar informações de locais proeminentes.

Transmitir informações informais, independentemente de seu conteúdo ou utilidade, pode causar os mesmos efeitos nos usuários, dependendo da maneira de apresentação e da ênfase aplicada no comunicado (FISKE; TAYLOR, 1991; HIRSHLEIFER; TEOH, 2003; TAYLOR; FISKE, 1978; TAYLOR; THOMPSON, 1982). Concluiu-se também que, para muitas empresas, a transmissão dessas informações é de fato uma estratégia corporativa, pois a informação não contábil era divulgada sempre em destaque e com resultados positivos, diferentemente de outros tipos de informações que as mesmas empresas disponibilizavam (BROWN et al., 2018; GUILLAMON-SAORIN; OSMA; JONES, 2012).

Por outro lado, pesquisas prévias concluíram que muitas empresas fazem uso de informações não contábeis, de forma a atender melhor a necessidade dos clientes e investidores, e que eles as consideram mais relevantes e úteis quando comparadas a outros tipos de informações transmitidas (BENTLEY *et al.*, 2018; CURTIS; MCVAY; WHIPPLE, 2014). Outro argumento é que esse tipo de informação traz um melhor entendimento sobre o desempenho operacional principal da companhia e de como ela está sendo gerenciada.

As empresas não só mudaram seus locais de divulgação, mas também estão mudando a maneira com que apresentam informações aos investidores. Devido a cada formato de apresentação gerar um efeito distinto nos indivíduos, estão focando nos que auxiliam em um processamento mais fácil (BROWN; ELLIOTT; GRANT, 2019).

Atualmente, a utilização de imagens para a apresentação de informações financeiras é uma prática em crescimento não somente nos meios tradicionais de divulgação de relatórios, (MONGA, 2016) mas também nas publicações em redes sociais (BLANKESPOOR, 2018). As empresas estão também, cada vez mais, retratando uma variedade de métricas de desempenho em relatórios anuais, relatórios de responsabilidade social corporativa e outras divulgações em formato de imagens (ELLIOTT *et al.*, 2017).

Pesquisas anteriores concluíram que informações apresentadas com uso de imagens tendem a ser lembradas com mais facilidade e maior duração do que as apresentadas em formato de texto (MINTZER; SNODGRASS, 1999; PAIVIO; ROGERS; SMYTHE, 1968; SHEPARD, 1967; STANDING, 1973). As evidências sugerem que, diferentemente das palavras, as imagens cooperam para um duplo processamento: verbal e visual, e são, portanto, como uma ferramenta que influencia os investidores de forma distinta.

De acordo com Lutz e Lutz (1978) e Paivio (1968), informações apresentadas visualmente são mais fáceis de reconhecer do que as apresentadas verbalmente (texto), devido ao fato de os seres humanos possuírem uma memória visual vasta e quase ilimitada. Este é o efeito de superioridade da imagem. Logo, mesmo que ocorra a proeminência da informação em formato de texto, as imagens influenciam em maior grau os julgamentos dos indivíduos.

Brown, Elliott e Grant (2019) analisaram os diversos efeitos gerados pelas divulgações de resultados corporativos nas redes sociais. Constataram que informações contábeis padronizadas e mais proeminentes que informações não contábeis pouco influenciam o julgamento de investidores. E os usuários possuem mais confiança em informações não contábeis e informações fora dos padrões exigidos apresentadas em formato de imagem, ao invés de informações contábeis padronizadas de acordo com as regulamentações vigentes. Porém, há pouco efeito no julgamento dos investidores se as informações não contábeis em formato de imagem forem substituídas por formato de texto.

Debates e pesquisas a respeito da utilização de redes sociais pelas empresas para divulgação de informações relevantes ainda são recentes e incipientes no Brasil, principalmente devido a propagação tardia dessa prática no país (ARRUDA; GIRÃO; LUCENA, 2015). Observa-se a relevância do tema diante deste atual cenário brasileiro e, visto que, nos últimos anos, as informações disponíveis na *internet* e redes sociais tornaram-se influentes para os usuários e uma ferramenta vantajosa para as companhias.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipologia da pesquisa

De acordo com o objetivo proposto, de analisar o grau de importância das informações contábeis e não contábeis nas decisões de investimento e seus efeitos, trata-se de uma pesquisa exploratória. Nesta pesquisa, um questionário estruturado foi aplicado aos estudantes de graduação dos cursos de Administração, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis da

Universidade de Brasília (UnB), afim de obter informações a respeito da importância das informações contábeis e não contábeis, disponibilizadas pelas companhias, para as decisões de investimentos. Esta pesquisa enquadra-se, portanto, como quantitativa.

De acordo com Mattar (2014), em uma pesquisa quantitativa, os dados colhidos são submetidos a análises estatísticas para a atribuição dos resultados observados na amostra. Vieira (2009) esclarece que as informações obtidas são de natureza numérica e que para a apresentação de estatísticas, comparação de grupos ou estabelecimento de associações, o pesquisador deve classificar, ordenar ou medir as variáveis.

3.2. O questionário

Dois questionários foram aplicados e possuíam como única distinção entre si a sequência das opções de resposta nas questões de decisão de investimento, evitando que o respondente fosse influenciado pela ordem das respostas. Assim, cada participante respondeu apenas um questionário somente. A aplicação ocorreu por meios eletrônicos, devido a impossibilidade da realização de forma presencial após o cancelamento das aulas na UnB em razão da pandemia da Covid-19.

Ambos questionários possuíam como perguntas iniciais dados dos participantes, como o curso, em qual semestre se encontravam e se haviam cursado algumas das quatro seguintes disciplinas oferecidas pelo Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais e pelo Departamento de Administração: Análise Econômico-Financeira, Avaliação de Empresas, Finanças e Mercado Financeiro e de Capitais.

A importância de tais disciplinas deve-se à possibilidade de identificação do nível de entendimento dos participantes sobre o tema, pois as mesmas oferecem relevantes conhecimentos acerca dos métodos de avaliação de empresas, de decisões estratégicas de investimento e financiamento, conceituam a análise econômico-financeira para asseguar a avaliação de desempenho das companhias e introduzem o mercado financeiro brasileiro através de análises fundamentalistas e técnicas.

Apresentou-se três perguntas, e em cada uma a opção entre duas empresas, do mesmo segmento e porte, com informações comparáveis sobre o desempenho geral no ano de 2019 ou metas a serem alcançadas em datas futuras. As informações apresentadas de cada empresa eram contábeis ou não contábeis, e variavam quanto ao formato, podendo ser imagem ou texto. A partir dessas informações, os participantes escolhiam quais companhias eles achavam mais vantajosas de se investir.

A primeira decisão de investimento ocorreu entre as empresas de fabricação de bebidas, Alfa e Delta, onde eram apresentados indicadores de desempenho do ano anterior para comparação e análise. E, posteriormente, havia informações não contábeis, sobre responsabilidade ambiental de ambas as companhias, porém uma apresentava formato de texto e a outra, de imagem.

Na segunda decisão, eram apresentadas as instituições financeiras Gama e Zeta, ambas com informações comparáveis, porém uma apresentava uma informação não contábil proeminente em formato de texto, sobre a visão da instituição, que era inexistente na outra empresa.

A terceira e última, apresentava a Kami e Ômega, duas companhias do segmento de varejo. As informações contábeis eram apresentadas em uma no formato textual e na outra, no formato de imagem.

Na pesquisa foram usadas informações verídicas de companhias reais. Alfa e Delta representam as empresas Cervejaria Heineken e a Companhia de Bebidas das Américas - Ambev. Gama e Zeta representam o Banco do Brasil e Itaú Unibanco. Kami e Ômega são as empresas varejistas Carrefour Comércio e Indústria e Lojas Americanas. Os nomes fictícios foram usados no questionário para que os reais não influenciassem os participantes na decisão numa possibilidade de tendência com imagens pré-formadas na consciência do respondente.

Houveram 94 participações no Questionário 1 e 122 no questionário 2, portanto, ao todo, 216 estudantes de graduação cooperaram com a pesquisa. 32,41% eram do curso de Administração, 4,71%, do curso de Ciências Econômicas e 63,42%, do curso de Ciências Contábeis. A baixa participação dos discentes de Ciências Econômicas pode ter ocorrido devido à dificuldade de comunicação entre estudantes e servidores da Universidade de Brasília após a implementação do isolamento social e cancelamento de aulas presenciais.

Tabela 1 – Comparações de acordo com as hipóteses da pesquisa

Hipóteses da pesquisa	Base teórica	Instrumento
Os indivíduos são mais propensos a basearem-se em informações não contábeis apresentadas na forma de imagem do que na forma de texto, em suas análises de investimento.	Mintzer; Snodgrass, 1999. Paivio; Rogers; Smythe, 1968. Shepard, 1967. Standing, 1973.	Alfa x Delta

Indivíduos são mais propensos a basearem-se em informações não contábeis proeminentes, em suas análises de investimento.	Lutz; Lutz, 1978. Paivio, 1968.	Zeta x Gama
Indivíduos são mais propensos a basearem-se em informações contábeis apresentadas na forma de imagem do que na forma de texto, em suas análises de investimento.	Bentley <i>et al.</i> , 2018. Curtis; McVay; Whipple, 2014.	Kami x Ômega

Fonte: elaborado pela autora

3.3 Variáveis da pesquisa e análise dos dados

Segundo Aviz (2009, p. 56), “as variáveis relevantes para se atingir os objetivos da pesquisa são percebidas como fundamentais para o fornecimento de informações verdadeiramente confiáveis.”.

A primeira variável é os semestres dos discentes, que pode ser uma possível influência no momento da tomada de decisão, visto que o andamento do curso talvez possibilite mudanças no perfil de investimento e, portanto, nas decisões tomadas.

A segunda variável corresponde as disciplinas já cursadas, que pode alterar a maneira com que os discentes veem e analisam o mercado financeiro e investimentos.

Através das respostas dos alunos e da análise feita a partir dos dados, poderia ocorrer a aceitação da Hipótese 0, onde os respondentes confiariam mais em investir nas empresas que divulgaram suas informações com o auxílio de imagens do que nas que fizeram uso de texto e nas empresas que apresentaram informações não contábeis de maneira destacada do que na que não havia informação proeminente alguma.

Ocorreria a rejeição de H0 e a aceitação de H1 se os estudantes escolhessem as companhias sem as informações com imagens, ou seja, as divulgações de informações com formato textual e preferissem, também, a companhia sem a informação não contábil proeminente do que a que possui.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dois questionários distintos foram aplicados aleatoriamente para os discentes, portanto, a análise será apresentada separadamente, em duas partes, questionário 1 e questionário 2.

4.1. Resultado do questionário 1

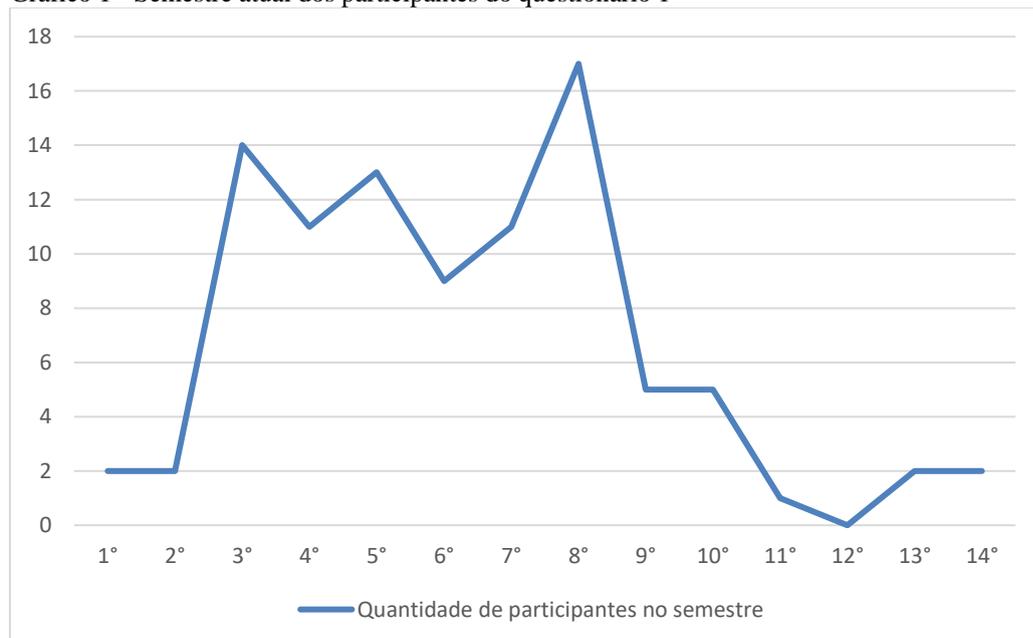
O questionário 1 teve 94 participações ao total. As três primeiras perguntas eram sobre informações pessoais dos estudantes que cooperaram com a pesquisa.

Tabela 2 – Cursos dos participantes do questionário 1

Cursos	Quantidade	%
Administração	51	54,3%
Ciências Econômicas	5	5,3%
Ciências Contábeis	38	40,4%
Total	94	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 1 - Semestre atual dos participantes do questionário 1



Fonte: dados da pesquisa

Tabela 3 – Disciplinas cursadas pelos participantes do questionário 1

Disciplinas	Quantidade	%
Análise Econômico-Financeira	39	41,9%
Avaliação de Empresas	17	18,3%
Finanças	39	41,9%
Mercado Financeiro e de Capitais	3	3,2%

Fonte: dados da pesquisa

O questionário 1 apresenta, no quesito semestre dos alunos, uma média igual a 6,21 e desvio padrão igual a 2,7. Dentre os 94 respondentes, 51 se encontram atualmente nos 6 primeiros semestres de suas graduações.

As disciplinas mais cursadas foram Análise Econômico-Financeira e Finanças. Um possível motivo para a pouca participação nas disciplinas é que a maioria dos discentes que colaboraram para o questionário 1 ainda não se encontram na reta final de seus cursos, possuindo disciplinas a serem cursadas para compor o histórico acadêmico.

Tabela 4 – Decisões de investimento no questionário 1

<u>Questão 4</u>		<u>Questão 5</u>		<u>Questão 6</u>	
Companhias	%	Companhias	%	Companhias	%
Alfa (C)	25,5%	Gama (C)	44,7%	Kami (C)	30,8%
Delta (NC)	74,5%	Zeta (NC)	55,3%	Ômega (NC)	69,2%
Total	100%	Total	100%	Total	100%

Fonte: dados da pesquisa

Na primeira decisão de investimento do questionário 1, 74,5% dos participantes escolheriam investir na companhia Delta, que apresentou suas informações não contábeis com o auxílio de imagens. Alfa apresentou suas informações em formato textual e apenas 25,5% dos estudantes investiriam na companhia.

Na segunda decisão, havia uma informação não contábil em destaque da empresa Zeta, que era inexistente em Gama. A maioria investiria em Zeta, 55,3% do total.

Na terceira e última decisão, Ômega, que apresentou suas informações contábeis em formato de imagem, recebeu 69,2% das escolhas de investimento. Kami apresentou o mesmo

tipo de informações sem o auxílio de imagens e apenas 30,8% dos respondentes investiriam nessa companhia.

No questionário 1, a H0 se confirmou. Informações apresentadas com o uso de imagens chamaram mais a atenção dos alunos do que as em formato de texto, assim como a informação não contábil divulgada em destaque.

Tabela 5 – Medidas Descritivas do questionário 1

Companhias	n	\bar{x}	Desvio padrão	Erro padrão	IC 95%
Alfa x Delta	94	0,745	0,43	0,045	[0,656 - 0,833]
Gama x Zeta	94	0,533	0,5	0,052	[0,452 - 0,654]
Kami x Ômega	94	0,691	0,46	0,048	[0,598 - 0,785]

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados

4.2. Resultado do questionário 2

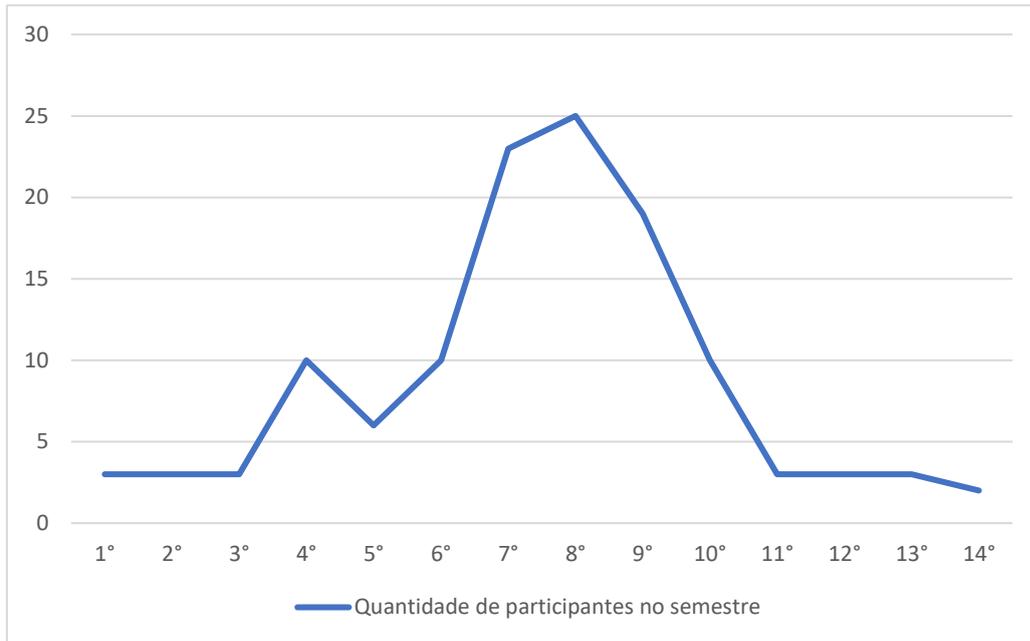
O questionário 2 obteve 122 participações conforme apresentado a seguir.

Tabela 6 – Cursos dos participantes do questionário 2

Cursos	Quantidade	%
Administração	19	15,5%
Ciências Econômicas	4	3,3%
Ciências Contábeis	99	81,2%
Total	122	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2 - Semestre atual dos participantes do questionário 2



Fonte: dados da pesquisa

Tabela 7 – Disciplinas cursadas pelos participantes do questionário 2

Disciplinas	Quantidade	%
Análise Econômico-Financeira	90	73,7%
Avaliação de Empresas	37	30,3%
Finanças	65	53,2%
Mercado Financeiro e de Capitais	20	16,4%

Fonte: dados da pesquisa

No questionário 2, a média dos semestres dos participantes é igual a 7,14 e o desvio padrão, 6,6. A maioria se encontra entre o oitavo e décimo-quarto semestre, 64 dos 122 dos discentes.

Com esse número elevado de alunos finalizando seus cursos, a quantidade de matriculados nas disciplinas também foi maior, quando comparado com o questionário 1. Mais da metade havia cursado ou está cursando atualmente Análise Econômico-Financeira e Finanças e um número maior cursou ou cursa Avaliação de Empresas e Mercado Financeiro e de Capitais.

Tabela 8 – Decisões de investimento no questionário 2

Questão 4	Questão 5	Questão 6
-----------	-----------	-----------

Companhias	%	Companhias	%	Companhias	%
Alfa (NC)	41%	Gama (NC)	64,8%	Kami (NC)	41%
Delta (C)	59%	Zeta (C)	35,2%	Ômega (C)	59%
Total	100%	Total	100%	Total	100%

Fonte: dados da pesquisa

Na decisão de investimento entre Alfa e Delta, as informações foram trocadas neste questionário. Alfa divulgava informações não contábeis no formato de imagem e Delta, no formato de texto. Os participantes tiveram mais interesse em investir em Delta.

Na segunda decisão, Gama que apresentava a informação não contábil em destaque, diferente do formato de Zeta. Então, constatou-se 64,8% do total de participantes escolheram investir em Gama.

Na última escolha, Ômega apresentou as informações contábeis no formato de texto e foi escolhida como a mais vantajosa de se investir por 59% dos alunos. Kami apresentou as mesmos tipos de informações, porém no formato de imagem.

Neste segundo questionário, H0 foi rejeitada. Apenas nas empresas Zeta e Gama, onde Gama apresentou a informação não contábil em destaque, que os participantes manteram a Hipótese. Nas outras decisões, as companhias que apresentaram as informações no formato de imagem não foram consideradas as mais vantajosas pelos participantes, rejeitando também, neste caso, a Teoria da Superioridade da Imagem.

Tabela 9 – Medidas Descritivas do questionário 2

Companhias	n	\bar{x}	Desvio padrão	Erro padrão	IC 95%
Alfa x Delta	122	0,590	0,49	0,045	[0,503 – 0,678]
Gama x Zeta	122	0,648	0,48	0,043	[0,562 – 0,733]
Kami x Ômega	122	0,410	0,49	0,045	[0,322 – 0,497]

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados

4.3. Resultados encontrados

Tabela 10 – Resultados

Hipóteses da pesquisa	Instrumento	Resultado
-----------------------	-------------	-----------

<p>Os indivíduos são mais propensos a basearem-se em informações não contábeis apresentadas na forma de imagem do que na forma de texto, em suas análises de investimento.</p>	<p>Alfa x Delta</p>	<p>As companhias com informações não contábeis no formato de imagem foram consideradas as mais vantajosas, apesar de apresentarem menor escolha pelos discentes que possuem mais acesso a conhecimentos sobre o tema.</p>
<p>Indivíduos são mais propensos a basearem-se em informações não contábeis proeminentes, em suas análises de investimento.</p>	<p>Gama x Zeta</p>	<p>As companhias com informações não contábeis proeminentes foram as mais escolhidas para se investir tanto no questionário 1 como no 2.</p>
<p>Indivíduos são mais propensos a basearem-se em informações contábeis apresentadas na forma de imagem do que na forma de texto, em suas análises de investimento.</p>	<p>Kami x Ômega</p>	<p>As companhias com informações no formato de imagem foram consideradas as mais vantajosas, apesar de apresentarem menor escolha pelos discentes que possuem mais acesso a conhecimentos sobre o tema.</p>

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados encontrados

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal analisar o grau de influência dos variados tipos de informações contábeis e não contábeis nas decisões de investimentos. Houve a aplicação de dois questionários para indivíduos matriculados nos cursos de Administração, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis e, em cada questionário, ocorreu a predominância de discentes em diferentes fases de suas graduações. No questionário 1, uma maior quantidade de alunos que se encontravam nos seis primeiros semestres de seus cursos responderam a pesquisa. Por outro lado, no questionário 2, grande parte dos cooperadores estavam do oitavo semestre em diante.

Foi demonstrado que o questionário 1 - onde havia mais alunos no início de suas graduações e que pouco haviam cursado as disciplinas a respeito do tema - apresentou um maior número de decisões de investimentos nas empresas que divulgaram suas informações com os formatos mais chamativos e de mais fácil processamento.

No questionário 2, apenas uma decisão de investimento seguiu a Hipótese esperada. Nas duas restantes decisões, os estudantes não escolheram as companhias que apresentaram as informações com o auxílio de formatos chamativos, rejeitando neste caso, portanto, nosso H₀.

Percebe-se nesta pesquisa, que o entendimento proveniente das disciplinas ofertadas, Análise Econômico-Financeira, Avaliação de Empresas, Finanças e Mercado Financeiro e de Capitais, foi um diferencial para alterar a visão dos participantes da pesquisa sobre análise de empresas e investimentos.

Portanto, o grau de instrução do indivíduo a cerca da análise de desempenho empresarial, conhecimentos sobre o mercado financeiro e investimentos, nesta pesquisa, minimizou uma possível influência de julgamentos e dependência de informações com formatos manipuladas.

6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. C.; CARVALHO, L. S.; ALMEIDA, M. B. X. **O uso intensivo das redes sociais e a reestruturação no ambiente de trabalho de empresas de uma cidade média da Bahia.** V. 01, n. 02, 2017.

ARRUDA, M. P.; GIRAO, L. F. A. P.; LUCENA, W. G. L. Assimetria Informacional e o Preço das Ações: Análise da Utilização das Redes Sociais nos Mercados de Capitais Brasileiro e Norte-americano. **Rev. contab. finanç.**, São Paulo, v. 26, n. 69, p. 317-330, Dec. 2015.

ARRUDA, M. P.; SOUSA, R. A. M.; ; GIRAO, L. F. A. P.; PAULO, E. Divulgação de informações por meio da internet: serão as redes sociais capazes de reduzir a assimetria informacional entre empresas e investidores? **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, ISSN 2318-1001, João Pessoa, v. 3, n. 2, p. 27-41, maio/ago. 2015.

AVIZ, C. **Demandas de educação financeira pessoal no ensino médio público e privado do Distrito Federal.** 2009. 56p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

BARBOSA, J. S.; DALAVA, A. O.; OLIVEIRA, C. E.; SAVI, E. M. S. Divulgação Voluntária e qualidade da informação contábil: Estudo com empresas do segmento Bovespa MAIS. **RIC - Revista de Informação Contábil** - ISSN 1982-3967 - Vol. 9, no 3, p. 16-34, Jul-Set/2015. Avaliado e recomendado para publicação em 05/01/2017.

BENTLEY, J., T; CHRISTENSEN, K. GEE; B. WHIPPLE. Disentangling managers' and analysts' non-GAAP reporting incentives. **Journal of Accounting Research**, 2018.

BLANKSPOOR, E. Firm communication and investor response: A framework and discussion integrating social media. **Accounting, Organizations and Society**, 2018.

BORGES, Gabriela Mesquita. **Uma análise do conhecimento em finanças pessoais e a correlação da satisfação financeira com outros fatores.** 2011. 53 p. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). Instrução CVM nº 547, de 5 de fevereiro de 2014. Disponível em <http://www.cvm.gov.br>>. Acesso em: 21 de nov. 2020.

BROWN, N. C.; ELLIOTT, W. B.; GRANT, S. M. **Gaming Regulation with Image-Based Tweets.** 2019. Disponível em:
SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3080994> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3080994>

BROWN, T. E.; CHRISTENSEN, A.; MENINI; T. D. STEFFEN. **Non-GAAP Earnings Disclosure and IPO Pricing.** 2018. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract>

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras: TIC empresas 2017**, 2017.

CURTIS, A. B.; S. E. MCVAY; B. C. WHIPPLE. The disclosure of non-GAAP earnings information

in the presence of transitory gains. **The Accounting Review**, 2014.

ELLIOTT, W. B.; S. M. GRANT; K. M. RENNEKAMP. How disclosure features of corporate social responsibility reports interact with investor numeracy to influence investor judgments. **Contemporary Accounting Research**. 2017.

ELLIOTT, W. B. Are investors influenced by pro forma emphasis and reconciliations in earnings announcements? **The Accounting Review**. 2006.

FRANCIS, T; K. LINEBAUGH. U.S. Corporations Increasingly Adjust to Mind the GAAP. **The Wall Street Journal**. 2015. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/u-s-corporationsincreasingly-adjust-to-mind-the-gaap-1450142921>

FISKE, S. T.; S. TAYLOR. Social encoding: Attention and consciousness. In **Social Cognition**, 2nd edition. New York, NY: McGraw-Hill. 1991.

FREDERICKSON, J.; J. MILLER. The effects of pro forma earnings disclosures on analysts' and non professional investors' equity valuation judgments. **The Accounting Review**. 2004

GUILLAMON-SAORIN, E.; B. OSMA; M. JONES. Opportunistic disclosure in press release headlines. **Accounting and Business Research**. 2012.

HIRSHLEIFER, D.; S. H. TEOH. Limited attention, information disclosure, and financial reporting. **Journal of Accounting and Economics**. 2003.

HU, N., LIU, L.; TRIPATHY, A.; YAO, L. Value relevance of blog visibility. **Journal of Business Research**, 2011.

HUTTER, K.; HAUTZ, J.; DENNHARDT, S.; FÜLLER, J. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. **Journal of Product & Brand Management**, 2013.

LUTZ, K. A.; R. J. LUTZ. Imagery-eliciting strategies: Review and implications of research. **Advances in Consumer Research**, 1978.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7 ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MICHAELS, D; M. Rapoport. SEC Signals It Could Curb Use of Adjusted Earnings Figures. **The Wall Street Journal**. 2016. Disponível em: <http://www.wsj.com/articles/secscrutinizing-use-of-non-gaap-measures-by-public-companies-1458139473>.

MINTZER, M. Z.; J. G. Snodgrass. The picture superiority effect: Support for the distinctiveness model. **American Journal of Psychology**, 1999.

MONGA, V. GE Continues Simplification Push for Investor Docs. **CFO Journal The Wall Street Journal**. 2016. Disponível em: <https://blogs.wsj.com/cfo/2016/03/16/ge-continuessimplification-push-for-investor-docs>.

PAIVIO, A., T. B. Rogers; P. C. Smythe. Why are pictures easier to recall than words? **Psychonomic Science**. 1968.

PEREIRA, T. R.; FILHO, C. T. R.; FREIRE, A. M.; PAULO, E. Informações não contábeis e variação do preço das ações na Petrobras no ano de 2012. **Conhecimento Interativo**, São José dos Pinhais, PR, v. 8, n. 1, p. 143-160, jan./jun. 2014.

RUBIN, A.; RUBIN, E. Informed investors and the internet. **Journal of Business Finance & Accounting**, v. 37, n. 7-8, p. 841-865, 2010.

SHEPARD, R. N. Recognition memory for words, sentences and pictures. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, 1967.

SILVA, G. C. P.; PAULO, E.; BIANCHI, M. **Qualidade do reporte de Informação Non-GAAP e o Trade-off entre os Incentivos Oportunísticos e de Eficiência no seu Reporte**, 2018.

SILVA, W. A.; LUFT, M. C. M. S.; OLAVE, M. E. L. Papel das Redes Sociais Virtuais no Relacionamento Entre Empresas Juniores em Uma Universidade Federal. **Revista Gestão. Org**, v. 13, Edição Especial. p. 244-253 ISSN 1679-1827. Maio, 2016.

SOUZA, H. E. P.; ALMEIDA, C. D. Comunicação e cultura organizacional na fronteira: as potencialidades das redes sociais nas empresas. **Revista Latinoamericana de Estudios en Cultura y Sociedad | Latin American Journal of Studies in Culture and Society** V. 04, ed. especial, mai., 2018, artigo nº 832 | relacult.claec.org | e-ISSN: 2525-7870

STANDING, L. Learning 10,000 pictures. **Quarterly Journal of Experimental Psychology**. 1973.

STEIN, K. Address at the Council of Institutional Investors. **Fall Conference: "Improving information for investors in the digital age."** 2018. Disponível em: <https://www.sec.gov/news/speech/speech-stein-102318>.

TAYLOR, S. E.; S. T. FISKE. Saliency, attention, attribution: Top of the head phenomena. **Advances in Social Psychology**. 1978.

TAYLOR, S. E.; S. C. THOMPSON. Stalking the elusive "vividness" effect. **Psychological Review**. 1982.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WHITE, M. J. Keynote Address at the 2015 AICPA National Conference: "Maintaining High-Quality, Reliable Financial Reporting: A Shared and Weighty Responsibility." 2015. Disponível em: <https://www.sec.gov/news/speech/keynote-2015-aicpa-white.html>.

APÊNDICE A – Questionário 1 da pesquisa

Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão Pública (FACE)
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA)
Bacharelado em Ciências Contábeis

Questionário 1

Importância das informações para decisão de investimento.

1- Qual seu curso?

- Administração
- Ciências Econômicas
- Ciências Contábeis

2- Está em qual semestre? _____

3- Selecione se já cursou alguma das seguintes disciplinas:

- Análise econômico-financeira
- Avaliação de empresas
- Finanças
- Mercado financeiro e de capitais

A seguir serão apresentadas informações básicas acerca de 2 empresas, Alfa e Delta. Ao final, deverá selecionar a empresa que achar mais vantajosa de se investir.

A empresa **ALFA** atua desde 2002 na fabricação de bebidas. Em 2019, apresentou os seguintes indicadores de desempenho:

Lucro Líquido: +7% vs 2018
EBITDA: -2% vs 2018
Retorno sobre o Patrimônio líquido: 19%
Margem Líquida: 23%

A empresa **DELTA** também fabrica bebidas e existe desde 1863. Apresentou os seguintes indicadores em 2019:

Lucro Líquido: +13% vs 2018

EBITDA: +15% vs 2018

Retorno sobre o Patrimônio Líquido: 14%

Margem Líquida: 10%

4 - A seguir, há informações complementares que as empresas publicaram em suas redes sociais e em outros meios de comunicação.

Em qual empresa você gostaria de investir?

○ ALFA:

Gestão Hídrica

A água está no topo de nossa lista de preocupações socioambientais. Sua preservação é um dos pilares de nossa visão de sustentabilidade.

○ DELTA:



Agora, as informações disponibilizadas são das instituições financeiras Gama e Zeta no ano de 2019.

5- Com os dados apresentados a seguir,
em qual empresa você investiria?

○ GAMA:

Lucro Líquido: +29,18%
Retorno sobre o Patrimônio Líquido: 17,6%
Retorno sobre o Ativo: 1,26%
Lucro por ação: 6,39
Dividend Yield: 2,61% (em 30/12)

○ ZETA:

Lucro Líquido: +8,5%
Retorno sobre o Patrimônio Líquido: 23,7%
Retorno sobre o Ativo: 1,7%
Lucro por ação: 2,78
Dividend Yield: 8,45% (em 30/12)

“Cuidar do que é valioso para as pessoas”.

**Nossa visão: Proporcionar a melhor
experiência para a vida das pessoas
e promover o desenvolvimento da sociedade.**

A seguir, deverá escolher ente as empresas Kami e Ômega.
As duas empresas são do segmento de varejo. A Kami
atua no mercado desde 1929 e a Ômega, desde 1960.

6- Com as informações a seguir, **qual empresa
você considera mais vantajosa para se investir?**

○ KAMI:

2019

GMV: + 39,1%
Receita Líquida: + 10,2%

Lucro Bruto: + 9,3%
Mg Bruta: 22% (-0,2 p.p.)

EBITDA Ajustado: + 7,4%
Mg EBITDA: 7,9% (-0,2 p.p.)

Lucro Líquido: + 5,1%
Mg Líquida: 3,5% (-0,22 p.p.)

○ ÔMEGA:



Fim do questionário 1

APÊNDICE B – Questionário 2 da pesquisa

Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão Pública (FACE)
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA)
Bacharelado em Ciências Contábeis

Questionário 2

Importância das informações para decisão de investimento.

1- Qual seu curso?

- Administração
- Ciências Econômicas
- Ciências Contábeis

2- Está em qual semestre? _____

3- Selecione se já cursou alguma das seguintes disciplinas:

- Análise econômico-financeira
- Avaliação de empresas
- Finanças
- Mercado financeiro e de capitais

A seguir serão apresentadas informações básicas acerca de 2 empresas, Alfa e Delta. Ao final, deverá selecionar a empresa que achar mais vantajosa de se investir.

A empresa **ALFA** atua desde 2002 na fabricação de bebidas. Em 2019, apresentou os seguintes indicadores de desempenho:

Lucro Líquido: +7% vs 2018
EBITDA: -2% vs 2018
Retorno sobre o Patrimônio líquido: 19%

Margem Líquida: 23%

A empresa **DELTA** também fabrica bebidas e existe desde 1863.
Apresentou os seguintes indicadores em 2019:

Lucro Líquido: +13% vs 2018

EBITDA: +15% vs 2018

Retorno sobre o Patrimônio Líquido: 14%

Margem Líquida: 10%

4 - A seguir, há informações complementares que as empresas publicaram em suas redes sociais e em outros meios de comunicação.
Em qual empresa você gostaria de investir?

ALFA:



DELTA:

Gestão Hídrica

A água está no topo de nossa lista de preocupações socioambientais. Sua preservação é um dos pilares de nossa visão de sustentabilidade.

Agora, as informações disponibilizadas são das instituições financeiras Gama e Zeta no ano de 2019.

5- Com os dados apresentados a seguir,
em qual empresa você investiria?

○ GAMA:

Lucro Líquido: +29,18%
Retorno sobre o Patrimônio Líquido: 17,6%
Retorno sobre o Ativo: 1,26%
Lucro por ação: 6,39
Dividend Yield: 2,61% (em 30/12)

“Cuidar do que é valioso para as pessoas”.
Nossa visão: Proporcionar a melhor
experiência para a vida das pessoas
e promover o desenvolvimento da sociedade.

○ ZETA:

Lucro Líquido: +8,5%
Retorno sobre o Patrimônio Líquido: 23,7%
Retorno sobre o Ativo: 1,7%
Lucro por ação: 2,78
Dividend Yield: 8,45% (em 30/12)

A seguir, deverá escolher ente as empresas Kami e Ômega.
As duas empresas são do segmento de varejo. A Kami
atua no mercado desde 1929 e a Ômega, desde 1960.

6- Com as informações a seguir, **qual empresa**
você considera mais vantajosa para se investir?

○ ÔMEGA:
2019

GMV: +17,2% vs 2018
Receita Líquida: +5,5% vs 2018

Lucro Bruto: +8,9% vs 2018
Mg Bruta: 35,4% (+1,1 p.p. vs 2018)

EBITDA Ajustado: +10,9% vs 2018

Mg EBITDA: 18,5% (+0,9 p.p. vs 2018)

Lucro Líquido: +130,4% vs 2018

Mg Líquida: 3,8% (+2,1 p.p. vs 2018)

○ KAMI:



Fim do questionário 2