O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano V | Volume 16 | Nº 46 | Boa Vista | 2023

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.10021704

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

GERENCIAMENTO DE IMPRESSÃO NAS APRESENTAÇÕES DE RESULTADOS FINANCEIROS POR *WEBINAR*[1]

Karina da Silva Monteiro[2]

Kamyla Silva Veloso[3]

Adriana Rodrigues Silva[4]

Risolene Alves de Macena Araújo[5]

Vanessa de Menêses Silva [6]

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar a prática de gerenciamento de impressão nas apresentações de resultados financeiros realizados por *webinar* durante o período da COVID-19, no Brasil, transmitidas pelos Fundos Imobiliários de Shoppings. Para tanto, foram analisados os relatórios financeiros dos Fundos Imobiliários de Shoppings apresentados em 2020, no Brasil. Foram consideradas as manipulações verbais, como a visual, temática, retórica, estrutural, dialógica e de compreensão, e manipulações não verbais, como *vocalics* e *chronemics*, seguindo uma estrutura adaptada de Hellmann *et al*. (2020). Esta é uma pesquisa qualitativa. Os dados foram coletados nas apresentações de resultados por *webinars* disponibilizados no youtube por três fundos imobiliários. A análise das manipulações foi realizada com o auxílio do software Atlas.ti e cada manipulação foi analisada de forma específica. Os resultados indicam que, dentre os casos analisados, há indícios da presença de gerenciamento de impressão nas diferentes formas de comunicação, sinalizando possíveis tentativas de manipulação das informações reportadas pelos fundos, que podem influenciar nas decisões de investimento dos usuários. Concluímos, portanto, que nas transmissões voluntárias de resultado dos fundos imobiliários de shopping durante o período em análise, há evidências que indicam o uso de estratégias de gerenciamento de impressão. Esta pesquisa contribui para a literatura sobre as estratégias de manipulação da impressão utilizadas em comunicações diretas *"face to face"* com *stakeholders*. Além disso, busca chamar a atenção dos investidores para as possíveis práticas de gerenciamento de impressão que podem influenciar suas escolhas.

Palavras-chave: Apresentações de Resultado; Gerenciamento de Impressão; Manipulações não Verbais; Manipulações Verbais.

Abstract

This study aims to analyze the practice of impression management in the presentations of financial results made by webinars during the COVID-19 period in Brazil, transmitted by shopping mall Real Estate Funds. To this end, the financial reports of shopping mall real estate funds presented in 2020 in Brazil were analyzed. Verbal manipulations were considered, such as visual, thematic, rhetorical, structural, dialogic and comprehension, and non-verbal manipulations, such as vocalics and chronemics, following a structure adapted from Hellmann *et al*. (2020). This is a qualitative study. The data was collected from webinar presentations of results made available on YouTube by three real estate funds. The manipulations were analyzed using Atlas.ti software and each manipulation were explicitly examined. The results indicate that, among the cases analyzed, there is evidence of the presence of impression management in the different forms of communication, signaling possible attempts to manipulate the information reported by the funds, which can influence users' investment decisions. We, therefore, conclude that there is evidence of the use of impression management strategies in the voluntary transmissions of the results of shopping mall real estate funds during the period under analysis. This research contributes to the literature on impression manipulation strategies used in direct "face-to-face" communications with stakeholders. In addition, it seeks to draw investors' attention to possible impression management practices that may influence their choices.

Keywords: Impression Management; Non-Verbal Manipulations; Result Presentations; Verbal Manipulations.

[1] A presente pesquisa contou com o apoio do Centro de Investigação em Contabilidade e Fiscalidade (CICF) e da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

[2] Graduada em Contabilidade pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: karinamoont1996@gmail.com

[3] Graduada em Contabilidade pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: kamyla.veloso@gmail.com

[4] Professora no Instituto Politécnico de Santarém (IPSantarém). Doutora em Contabilidade. E-mail: adrianarsilva.ars@gmail.com

[5]Professora da Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutora em Ciências Contábeis. E-mail: risolenee@hotmail.com

[6] Doutoranda em Contabilidade pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: vanessa_m.s@outlook.com

INTRODUÇÃO

O gerenciamento de impressão em relatórios financeiros visa controlar e manipular as percepções transmitidas aos usuários da informação contábil (CLATWORTHY; JONES, 2001), motivado pelo desejo de apresentar uma visão egoísta do desempenho corporativo (NEU *et al*. 1998). Pesquisas anteriores mostram que o baixo desempenho financeiro é um dos fatores que levam os gestores a recorrerem ao uso de táticas de gerenciamento de impressão (ROMAN *et al*., 2019; MELLONI *et al*., 2016). No ano de 2020, em consequência da pandemia da Doença do Coronavírus 2019 - COVID-19, vários setores da economia sofreram com o impacto negativo em seu desempenho financeiro (SENHORAS, 2020). Dentre estes setores, destacam-se os fundos imobiliários (FIIs) de shoppings. O volume de negócios dos FIIs de shoppings representava 18% da captação dos fundos imobiliários no ano de 2019, enquanto em 2020 caiu para 3% (ALMEIDA, 2020). Diante deste fato, o foco deste estudo será os FIIs de shoppings.

Este estudo foi motivado pela pesquisa realizada por Hellmann *et al*. (2020), que propôs a investigação prática do uso de estratégias de gerenciamento de impressão na comunicação não verbal em interações "face to face" por parte das empresas. Além disso, o autor ressaltou a importância de considerar tanto as pistas verbais quanto as não verbais ao analisar o gerenciamento de impressão, uma vez que pesquisas anteriores na área de finanças têm se concentrado principalmente em narrativas e pistas verbais.

A relevância desta pesquisa se desenvolve em virtude da importância das interações diretas entre os gestores e investidores, visto que essas interações representam um novo meio de apresentação de resultados e captação de novos investidores, assim como, pelo fato de que essas comunicações diretas *"face to face"* representam oportunidades para o gerenciamento de impressão. Somado a isso, os estudos anteriores em gerenciamento de impressão se concentram principalmente em narrativas contábeis de diferentes tipos de relatórios corporativos, como relatórios integrados, relatórios de sustentabilidade, comunicados de imprensa, cartas para o presidente, entre outros.

Neste contexto, o objetivo deste trabalho é analisar a prática de gerenciamento de impressão nas apresentações dos resultados financeiros realizadas por *webinar* durante o período da COVID-19 no Brasil, respondendo o seguinte problema de pesquisa: Quais as práticas de gerenciamento de impressão são utilizadas pelos gestores dos Fundos Imobiliários de shopping nas apresentações dos resultados financeiros realizados por *webinar*? A pesquisa busca contribuir de maneira prática ao chamar a atenção de investidores e partes interessadas em geral para as práticas de gerenciamento de impressão em que os gestores de fundos imobiliários podem estar envolvidos, no intuito de manipular a percepção dos

interessados pelo desempenho desses fundos. Diante disso, esperamos contribuir com a aplicabilidade do *framework* de Hellmann *et al*. (2020) no que diz respeito às pesquisas sobre gerenciamento de impressão em comunicação diretas *"face to face"*.

Quanto à metodologia, foi empreendida uma análise das narrativas contábeis das apresentações por *webinar* dos Fundos Imobiliários de Shoppings à luz da estrutura conceitual desenvolvida por Hellmann *et al*. (2020), sendo cada manipulação analisada metodologicamente de forma específica.

A presente pesquisa encontra-se estruturada da seguinte forma: inicialmente, encontra-se a introdução; em seguida, consta uma reflexão teórica sobre Gerenciamento de Impressão e *Framework* de Hellman *et al*. (2020); na sequência apresenta-se a metodologia adotada para o alcance do objetivo estabelecido e a análise dos resultados da pesquisa. E, por fim, está a conclusão, destacando-se as limitações, contribuições e recomendações para futuras pesquisas.

GERENCIAMENTO DE IMPRESSÃO NO CONTEXTO DA COVID-19

Estudos anteriores enfatizam a importância de abordar diversas perspectivas e estratégias de divulgação nas comunicações contábeis para entender como empresas podem influenciar as percepções dos usuários e minimizar impactos negativos. Merkl-Davies e Brennan (2007) revisaram a literatura sobre divulgações discricionárias em relatórios corporativos, concluindo que a perspectiva de gerenciamento de impressão é adotada pelos preparadores, sugerindo comportamento oportunista.

Estudos focados nos usuários mostram que investidores podem ser suscetíveis ao gerenciamento de impressão, mas revisam suas opiniões com base em outras informações. Outros autores, incluindo Roman *et al*. (2019), Melloni *et al*. (2016), Wang (2016), Hossain *et al*. (2023) e Souza e Silva (2020), também estudaram o tema em relatórios corporativos sob diferentes contextos, investigando fatores influentes no estilo de divulgação e analisando táticas relacionadas ao surto da COVID-19.

Schreiner *et al*. (2023) explanam que, com a duração indefinida da pandemia, surgiu a necessidade de resguardar a economia, levando a Presidência da República a adotar medidas provisórias, motivado por estado de Calamidade na saúde pública, atípica e imprevisível". Ademais, os governos de países latino-americanos e europeus adotaram medidas de apoio às entidades, tais como empréstimos, apoio tributários, entre outras ações (KUCKERTZ *et al*., 2020).

Ademais, cabe esclarecer que a COVID-19 trouxe grandes incertezas para o mercado, de forma inesperada e sem previsão de retomada, fazendo com que as empresas tomassem medidas urgentes para que pudessem seguir com suas atividades e desenvolvimento econômico do país. Guimarães *et al*.

(2023) descrevem que, no decorrer da crise financeira gerada pela COVID-19, os efeitos nos pequenos e grandes negócios foram evidenciados, desde a logística até a comercialização.

Com base nestas discussões, Maranhão e Senhoras (2020) defendem que, a velocidade exponencial com que o vírus se espalhou, no Brasil e lá fora, é incomparavelmente maior que a capacidade de se produzirem informações, dados, indicadores de seus impactos sobre a economia. Nesse sentido, Sonntag e Seleme (2023) acreditam que a pandemia da COVID-19 foi um dos eventos mais impactantes da história moderna, que se espalhou por muitos países e induziu um dos maiores abalos na economia desde a Grande Depressão.

Em uma análise acerca do efeito das notícias negativas da COVID-19 sobre o comportamento dos investidores, Braga (2021) concluiu que, havia o receio de perdas, pois a crise sanitária podia induzir as pessoas ao extremo, ou seja, se arriscando muito ou sendo conservadoras, podendo assim levar a resultados ruins em seus investimentos, tanto para perdas quanto para ganhos, sendo comparadas com pessoas que não eram expostas às notícias negativas da crise sanitária. Portanto, acredita-se, que, a influência do tom das notícias sobre o comportamento das pessoas, relacionando-as com o ambiente pandêmico da COVID-19 interfere no comportamento das decisões financeiras.

Neste sentido, Hellmann *et al*. (2020) criou uma estrutura para investigar o gerenciamento de impressão nas interações diretas *"face to face"* durante as apresentações de resultados corporativos de executivos seniores, analisando às pistas verbais e não verbais, em conjunto com o conteúdo linguístico expresso durante as apresentações. O autor identifica seis tipos de manipulações nas comunicações verbais: manipulação visual, manipulação de compreensão, manipulação temática, manipulação estrutural, manipulação retórica e manipulação dialógica bem como oito tipos de manipulação na comunicação não verbal: *Kinesics, Vocalics, Chronemics, Physical Appearance, Proxemics, Haptics, Olfactics e Environment and artefacts.* Conforme Hellmann *et al*. (2020), só faz sentido analisar o gerenciamento de impressão levando em consideração as pistas verbais e não verbais, uma vez que as pesquisas anteriores em finanças se concentraram amplamente em narrativas e pistas verbais.

Comunicação verbal

As comunicações verbais são usadas estrategicamente para atribuir ou ocultar informações (HELLMANN *et al*., 2020). Palavras e gráficos podem revelar pensamentos, emoções, motivações e estilos linguísticos nas narrativas corporativas, permitindo identificar possíveis estratégias de manipulação (MERKL-DAVIES; BRENNAN, 2007).

Estudos anteriores indicam que a manipulação visual ocorre quando informações são apresentadas com destaque para gráficos ou texto, alterando estilo, tamanho, cor, entre outros elementos, para chamar a atenção dos usuários (FERNANDES, 2014). O uso de gráficos para boas notícias é maior que para más notícias (CHO *et al*., 2012; PENTEADO, 2013). A cor utilizada nos relatórios financeiros também pode influenciar percepções corporativas (COURTIS, 2004). A complexidade sintática e semântica em comunicações *face to face* podem manipular a compreensão (HELLMANN *et al*., 2020). Empresas com menor desempenho financeiro tendem a apresentar otimismo em seus relatórios (ROMAN *et al*., 2019).

A manipulação temática é baseada no princípio da Pollyanna, enfatizando elementos positivos (MERKL-DAVIES; BRENNAN, 2007). A manipulação estrutural considera a ordem de apresentação das informações, influenciando julgamentos e decisões (HOGARTH; EINHORN, 1992; HELLMANN *et al*., 2017). A manipulação retórica envolve escolhas linguísticas para ocultar o desempenho real da empresa (FERNANDES, 2014). Dispositivos retóricos, como analogia e metáfora, são usados na comunicação face a face para persuadir (HELLMANN *et al*., 2020). A manipulação dialógica inclui técnicas evasivas para não responder diretamente a perguntas (BULL *et al*., 1996). Políticos tendem a optar por respostas menos ameaçadoras (BULL *et al*., 1996).

Comunicação não-verbal

Na interação verbal, além do significado das palavras, a comunicação não verbal também desempenha um papel importante. Essa forma de comunicação transmite emoções que podem afetar a credibilidade das informações se forem inconsistentes com as pistas verbais (GILLIS; NILSEN, 2017). A comunicação não verbal, que inclui gestos, expressões faciais e postura, pode enfatizar partes da mensagem verbal, servir como substituto ou complementar o significado não verbalmente comunicado (HELLMANN *et al*., 2020).

Dentro da comunicação não verbal, a Manipulação Vocalics refere-se aos aspectos da voz, como tom, volume, entonação e pausas, que podem influenciar as percepções (HELLMANN *et al*., 2020). Em um estudo de teleconferências de lucros, o tom mais baixo do CFO durante as perguntas e respostas foi interpretado como uma tentativa de assertividade nas declarações relacionadas à reformulação (BURGOON *et al*., 2014).

Outro aspecto é a manipulação Chronemics, que envolve o uso do tempo na comunicação, incluindo o tempo de espera e a duração do evento (HELLMANN *et al*., 2020). Nesse contexto, declarações relacionadas à reformulação foram feitas em um ritmo mais lento durante a fase de

comentários preparados, sugerindo uma abordagem mais deliberada e considerada em vez de medo ou excitação, como inicialmente hipotetizado na literatura (BURGOON *et al*., 2014).

METODOLOGIA

Nesta pesquisa foi utilizado o método indutivo foi utilizado para analisar o gerenciamento de impressão nas narrativas contábeis, partindo de casos particulares para inferir uma verdade geral (THEISS; CADORIN, 2022). Adotando uma abordagem qualitativa, a pesquisa analisou a prática de gerenciamento de impressão utilizada pelos gestores dos Fundos de Investimento de shopping em apresentações anuais de resultados financeiros realizadas por webinar durante a pandemia da COVID-19 em 2020 no Brasil. Foram consideradas manipulações verbais, como a visual, temática, retórica, estrutural, dialógica e de compreensão, e manipulações não verbais, como vocalics e chronemics, (HELLMANN *et al*., 2020).

A apresentação de resultado por *webinar* justifica-se como um meio de comunicação "*face to face",* uma vez que, as organizações começaram a ver a comunicação por meio de dinâmicas, articulações e relações (LIMA; BASTOS, 2012). Esta comunicação pode ser mediada pela tecnologia, onde artefatos técnicos são inseridos entre os sujeitos para evitar barreiras espaciais ou temporais (MAIO, 2016). Quanto ao *webinar*, este é realizado por meio de transmissão em tempo real e é uma escolha para atrair, na era da midiatização, a atenção do receptor da informação, que pode se comunicar com os palestrantes, esclarecer suas dúvidas e interagir com especialistas, independentemente de sua localização geográfica (PATEL, 2020). As apresentações dos resultados dos fundos imobiliários analisados nesta pesquisa são realizadas *online* e ao vivo por meio do *YouTube*, podendo os investidores fazer perguntas para os gestores ao final da apresentação.

Identificamos um total de 39 fundos imobiliários de shoppings no site do clube FIIs (CLUBEFII, 2021). A partir dessa identificação, foram encaminhados *e-mails* para os gestores dos fundos entre os meses de outubro e novembro de 2020. Os *e-mails* questionavam se os resultados contabilísticos dos FIIs eram apresentados por meio de *webinar*. Por conseguinte, 19 (dezenove) responderam que não faziam, 17 (dezessete) não apresentaram resposta e 3 (três) responderam que realizavam trimestralmente a apresentação de resultado por *webinar*. Os FIIs de *shopping* que não faziam esse tipo de apresentação de resultados ou não responderam o *e-mail*, foram da análise. Restaram 3 (três) fundos imobiliários de *shoppings*, os quais disponibilizaram suas apresentações de resultado por *webinar* no *YouTube*, conforme apresentado na Quadro 1.

Quadro 1 - FIIs analisados

Fundo Imobiliário	Gestor do FIIs	Sítio do webinar
HGBS11	HEDGE INVESTMENTS	https://www.youtube.com/watch?v=fPslal-GUTY
VISC11	VINCI REAL ESTATE	https://www.youtube.com/watch?v=EFOHxVYEu88
XPML11	BTG PACTUAL	https://www.youtube.com/watch?v=T_Nz3ftmAvE

Fonte: Elaboração própria. Base de dados: *Youtube* dos FIIs.

Ao todo foram analisados 3 (três) vídeos referentes aos 3 (três) Fundos Imobiliários, sendo que os vídeos dos FIIs VISC11 e XPML11 são referentes a divulgação de resultado do 4º trimestre de 2020, pois não foi divulgado o vídeo com o resultado anual de 2020. Por sua vez, a análise do vídeo do HGBS11 teve como base a divulgação do resultado de todo o ano de 2020, considerando que foi o único que disponibilizou os vídeos das análises trimestrais e anual. Fizemos o *download* dos vídeos e eles contam com o seguinte tempo de duração (quadro 2):

Quadro 2 - Tempo de duração dos vídeos

Fundo Imobiliário	Gestor do FIIs	Tempo de duração
HGBS11	HEDGE INVESTMENTS	1 hora e 33 minutos
VISC11	VINCI REAL ESTATE	1 hora e 22 minutos
XPML11	BTG PACTUAL	27 minutos

Fonte: Elaboração própria.

A análise das manipulações foi realizada utilizando o software Atlas.ti na versão cloud, que permite a análise de material audiovisual em pesquisas qualitativas, combinando análise verbal e dados visuais em entrevistas gravadas em vídeo. Cada manipulação foi analisada metodologicamente de forma específica. Na próxima subseção, detalhamos a abordagem adotada para a análise dos dados de cada tipo de manipulação, verbal e não-verbal.

PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DAS MANIPULAÇÕES NAS COMUNICAÇÕES VERBAIS

Manipulação visual

Nesta análise, investigamos a relação entre o uso de gráficos e o relato de informações positivas e negativas nas apresentações de resultados. Beattie e Jones (1992) apontam três tipos de modificações na elaboração de gráficos: seletividade, melhora ou realce da apresentação, e distorção de medidas. Neste estudo, enfocamos a seletividade, que ocorre quando uma organização opta por destacar informações positivas e ocultar variáveis que indicariam informações desfavoráveis. Para tanto, examinamos se a primeira e a última observação no gráfico refletem informações favoráveis ou desfavoráveis ao fundo. Indicadores de aumentos, ganhos e vantagens foram considerados informações

favoráveis, enquanto prejuízos, perdas e desvantagens foram classificados como informações desfavoráveis (CHO *et al*., 2012).

Legibilidade

Por meio de fórmula e da tabela de interpretação (Tabela 1), realizou-se a análise de legibilidade das apresentações de resultados realizadas por *webinar*. Nesta manipulação analisaremos a utilização de complexidade das palavras utilizadas nas apresentações de resultado, para verificar se elas dificultam a compreensão. Para efeito foi utilizado o índice de facilidade de leitura de Flesch (CADORIN, 2020; TOIT, 2017), o qual pode ser interpretado por meio de uma escala de sete pontos (Tabela 1), sendo o texto padrão enquadrado entre 60 e 70, usando a seguinte fórmula:

IFLF = 206,835 - ((1,015 x comprimento médio da frase) + 0,846 x (número de sílabas por 100 palavras)).

Tabela 1 - Interpretação do índice de facilidade de leitura de Flesch

Valor do Índice	Leitura do texto
90-100	muito fácil
80-90	Fácil
70-80	razoavelmente fácil
60-70	Padrão
50-60	razoavelmente difícil
40-50	Difícil
0-30	muito difícil

Fonte: UFRGS (2021).

Manipulação temática

Nesta manipulação analisamos a utilização de palavras com emoção positiva e negativa nas apresentações de resultados (FERNANDES, 2014; BURGOON *et al*., 2014, MERKL-DAVIES; BRENNAN, 2007; MERKL-DAVIES *et al*., 2011). Como referência utilizou-se a tabela de palavras criada por Fernandes (2014). Primeiramente, foi utilizado o *software Transcribe* para fazer a transcrição dos vídeos, transformando-os em textos, posteriormente a contagem de palavras foi realizada por meio do *software Atlas.ti.*

Manipulação estrutural

Nesta análise, investigaremos o efeito da ordem das informações estratégicas apresentadas em webinars para determinar seu impacto na formação de opinião. Elliott (2006) constatou que quando as

empresas enfatizam medidas de ganhos proforma antes das medidas GAAP (Princípios Contábeis Geralmente Aceitos), os investidores tendem a formar julgamentos mais favoráveis sobre o desempenho da empresa. Utilizando o software Atlas.ti, verificaremos a sequência dos fatos expostos no vídeo e se a ordem utiliza efeitos de ênfase através do tempo utilizado na estruturação das informações positivas e negativas.

Manipulação retórica

Nesta análise, examinamos o uso de autorreferências e referências a terceiros utilizando o dicionário de palavras desenvolvido por Fernandes (2014) como referência. Os vídeos foram transcritos para formato de texto com o auxílio do software Transcribe. Utilizando o software Atlas.ti, contabilizamos o total de palavras e, em seguida, identificamos as autorreferências (por meio de pronomes pessoais) usadas para atribuir bom desempenho, e as referências a terceiros (pronomes pessoais na terceira pessoa) utilizadas para omitir participação em resultados negativos.

Manipulação dialógica

Nesta análise, investigamos a utilização de técnicas evasivas em que os gestores dos fundos evitam responder diretamente às perguntas dos investidores durante as apresentações de resultados. Para isso, utilizamos o software Atlas.ti para identificar os intervalos da gravação contendo as perguntas e respostas. Em seguida, com o auxílio do software Transcribe, transcrevemos os intervalos e categorizamos as perguntas (como perguntas sim-não, perguntas disjuntiva-wh ou interrogativas e perguntas disjuntivas) e as respostas (como respostas completas, não-respostas e respostas intermediárias) presentes nas transmissões dos FIIs (BULL, 1994).

PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DAS MANIPULAÇÕES NAS COMUNICAÇÕES NÃO VERBAIS

Manipulação de *Vocalics*

Nesta manipulação é analisado o tom de voz utilizado pelos gestores (BURGOON *et al*., 2014), que são fatores que podem influenciar as percepções dos usuários da informação. Para isso, primeiramente foram extraídos os vídeos para formato de m*p3* através do *site S*avefrom, posteriormente

usou-se o *software Audacity* para corte do arquivo em mp3 e alteração do formato para *wav*. Esta última alteração foi necessária para uso do *software PRAAT*, que foi utilizado para o processo de análise e síntese da fala.

Manipulação de Chronemics

Nesta manipulação analisamos o tempo na comunicação, por meio da contagem de sílabas por segundo. Para isso foi utilizado o *software Transcribe*, que deu suporte no processo de transcrição dos vídeos, transformando-os em textos. Posteriormente, o *site* Separar em Silabas foi utilizado para realizar a contagem do número de sílabas dos fragmentos de vídeos analisados.

ANÁLISE DAS MANIPULAÇÕES DA COMUNICAÇÃO VERBAL

Manipulação visual

Os gráficos apresentados no *webinar* foram divididos em 3 três categorias: informações positivas, informações negativas e os que não se aplicam. Esta última categoria foi criada para enquadrar os gráficos que apresentam informações neutras. Uma vez que o foco desta manipulação está na seletividade das escolhas de gráfico ao reportar informações, não foi considerado para essas análises tabelas e nem imagens. Limitamos nossa observação ao gráfico de pizza, de colunas e de linhas.

A Tabela 2 apresenta os dados sobre o uso de gráfico nas apresentações de resultados dos FIIs analisados neste estudo. Conforme observado na Tabela 2, percebemos uma desproporção em relação aos gráficos com informações de cunho mais positivo, em detrimento dos gráficos negativos e neutros. Isso pode sinalizar uma seletividade de informações por parte dos preparadores dos relatórios, indicando um possível gerenciamento de impressão.

Tabela 2 - Resultados Manipulação Visual

Fundo Imobiliário	Informações positivas	Informações Negativas	Não se aplicam	Total
HGBS11	14	10	3	27
VISC11	10	1	2	13
XPML11	12	6	6	24
Total	36	17	11	64
Porcentagem	56,25%	26,56%	17,19%	100%

Fonte: Elaboração própria.

A presença de uma maior quantidade de gráficos positivos (56,25%) pode influenciar as percepções dos investidores sobre os resultados organizacionais, levando-os a atribuem maior peso a

essas informações positivas simplesmente porque elas estão sendo mais enfatizadas no relatório (ELLIOTT, 2006).

Os achados corroboram com os resultados apresentados por Cho *et al*. (2012) e Penteado (2013), que demonstram que a utilização de gráficos para retratar boas notícias é superior à utilização de gráficos para retratar informações negativas. Portanto, os resultados são consistentes com a abordagem da seletividade na escolha da utilização de gráficos ao reportar informações positivas relacionadas ao desempenho.

Manipulação temática

As palavras com emoção positiva foram avaliadas com base nas expressões utilizadas pelos gestores para transmitir uma percepção positiva da realidade durante as apresentações de resultados. A análise consistiu em observar o percentual de palavras com emoção positiva em relação ao total de palavras incluídas nas apresentações (MERKL-DAVIES *et al*., 2011; BORGES, 2012). Os resultados dessa avaliação estão apresentados na Tabela 3, que representa o uso de palavras com emoção positiva.

Tabela 3 - Resultado Manipulação temática - Palavras com emoção positiva

Fundo Imobiliário	HGBS11	VISC11	XPML11	Total
Nº Total de Palavras	14.142	5.559	4.645	24.346
Nº de Palavras Positivas	369	167	134	670
Média	38,33	33,29	34,66	36,34

Fonte: Elaboração própria.

Para a análise de “palavras com emoção negativa” também analisamos o percentual do número de palavras com emoção negativa em relação ao número total de palavras incluídas na apresentação (ver Tabela 4).

Tabela 4 - Resultado Manipulação temática - Palavras com emoção negativa

Fundo Imobiliário	HGBS11	VISC11	XPML11	Total
Nº Total de Palavras	14.142	5.559	4.645	24.346
Nº de Palavras Negativas	198	83	77	358
Média	71,42	66,98	60,32	68,0

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados demonstram que, em média, as empresas utilizam mais palavras com emoções positivas do que palavras com emoções negativas. Para cada 68 palavras usadas na apresentação, apenas 1 é de "emoção negativa", enquanto para cada 36 palavras utilizadas, 1 é de "emoção positiva". Essa análise revela uma maior frequência na utilização de palavras com emoção positiva.

Esses achados são consistentes com os estudos de Merkl-Davies *et al*. (2011) e Borges (2012), que também apontaram a possibilidade do uso de estratégias de gerenciamento de impressão, ao explorar informações positivas sobre a empresa para construir uma imagem mais otimista para os usuários.

Manipulação Retórica

Nesta análise, foram examinadas as palavras utilizadas pelos gestores em toda a apresentação. As palavras foram classificadas como autorreferências quando incluíam pronomes pessoais na primeira pessoa do plural, referências ao grupo ou ao nome da empresa. Em contraste, as referências a terceiros incluíram palavras relacionadas a fatores externos.

Os resultados, apresentados na Tabela 5, mostram o percentual do número de palavras relacionadas a autorreferências e referências a terceiros, em relação ao número total de palavras utilizadas em cada apresentação dos FIIs.

Tabela 5 - Resultado manipulação retórica

Total de Palavras	HGBS11		VISC11		XPML11	
	14.142		5.559		4.645	
Autorreferências	164	1,15%	114	2,05%	65	1,4%
Referências a terceiros	101	0,71%	10	0,17%	19	0,4%
Média autorreferências	27,33	0,19%	19	0,34%	16,25	0,34%
Média referências a terceiros	9,18	0,06%	2,5	0,04%	19	0,40%

Fonte: Elaboração própria.

Com estes dados é possível verificar que os percentuais sob o número total de palavras encontrados na utilização de autorreferências (HGBS11 1,15%, VISC11 2,05% e XPML11 1,4%) e referências a terceiros (HGBS11 0,71%, VISC11 0,17% e XPML11 0,04%) é reduzido e que este feito também se destaca ao relacionarmos com a média de palavras encontradas de cada FIIs. Essas evidências não corroboram com estudos anteriores (FERNANDES, 2014; CLATWORTHY; JONES, 2006; MERKL-DAVIE *et al*., 2011), que indicam que as empresas que apresentam um mau desempenho utilizam mais referências a terceiros do que autorreferências.

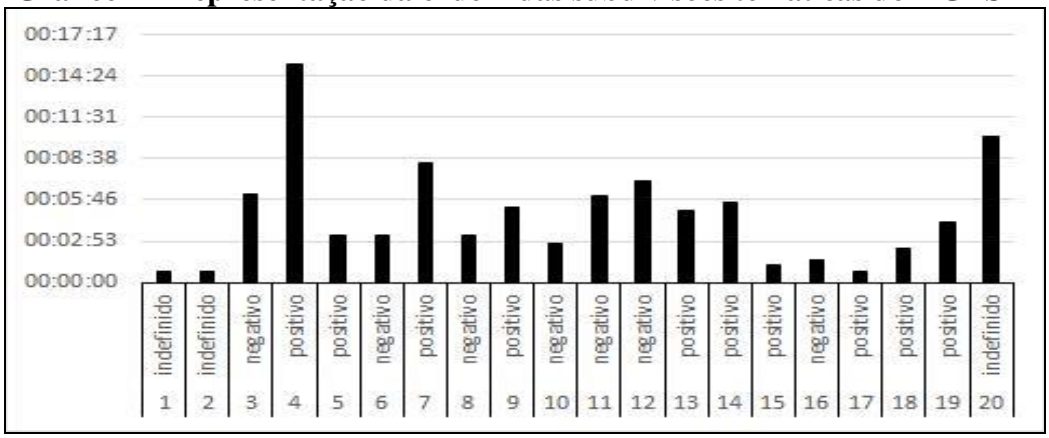
Manipulação Estrutural

Nesta análise, utilizamos subdivisões temáticas para categorizar os tópicos, assuntos e abordagens utilizados nas apresentações dos FIIs. Essas subdivisões foram classificadas como: 1)

positivas para informações que transmitiam uma imagem positiva; 2) negativas para informações que demonstravam resultados desfavoráveis; e 3) "indefinido" para aquelas que não se enquadram nas categorias anteriores.

A ordem de apresentação das subdivisões temáticas, representando o desempenho nas transmissões por webinar, foi visualizada através de gráficos sequenciais para cada FIIs. O vídeo mais longo correspondeu ao fundo imobiliário HGBS11, com uma duração de 1 hora e 33 minutos, contendo 20 subdivisões temáticas sobre o seu desempenho em 2020.

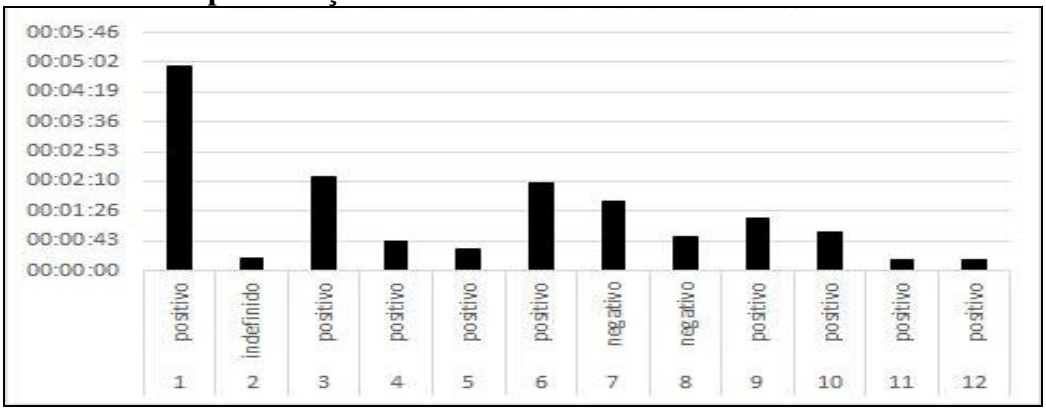
Gráfico 1 - Representação da ordem das subdivisões temáticas do HGBS11



Fonte: Elaboração própria.

O VINCI dispõe de 1 hora e 22 minutos de transmissão, porém é uma divulgação geral realizada pelo gestor do fundo, contendo informações sobre diferentes tipos de fundos. Para a análise foram consideradas as informações relacionadas ao VISC11, que totalizaram 12 subdivisões temáticas e contou com um tempo total de 16 minutos e 10 segundos, o qual pode ser identificado no intervalo de 0 a 5 minutos da apresentação do gestor, e posteriormente nos 22 minutos a 33 minutos e 10 segundos da transmissão.

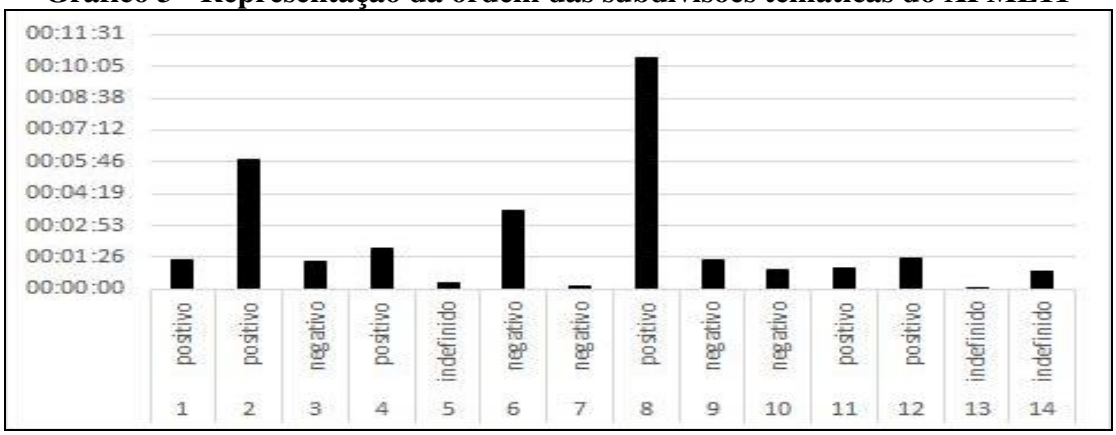
Gráfico 2 - Representação da ordem das subdivisões temáticas do VISC11.



Fonte: Elaboração própria.

O XPML11 contou com 27 minutos de tempo de vídeo e possui 14 subdivisões temáticas sobre o seu desempenho no 4º trimestre de 2020.

Gráfico 3 - Representação da ordem das subdivisões temáticas do XPML11



Fonte: Elaboração própria.

Com estes dados foi possível identificar que os fundos VISC11 e XPML11, em suas apresentações, propiciaram o anúncio das informações identificadas como positivas antes das negativas, enquanto o HGBS11 possui uma sequência de apresentação equilibrada entre o número de informações positivas e negativas. Este efeito sugere que o número elevado de informações repetidas pode influenciar na percepção cognitiva dos *stakeholders* sobre os efeitos de ênfase (primazia).

Tabela 6 - Resultados manipulação estrutural - Subdivisões temáticas positivas

Fundo Imobiliário	Número de subdivisões temáticas positivas	Média	Mínima	Máxima
HGBS11	9	5 min 01 seg	0 min 48 seg	15 min 16 seg
VISC11	7	1 min 29 seg	0 min 16 seg	4 min 56 seg
XPML11	6	3 min 38 seg	0 min 56 seg	10 min 26 seg

Fonte: Elaboração própria.

No que se refere ao tempo utilizado, foram encontrados o tempo médio, mínimo e máximo aplicados (Tabelas 6 e 7) pelos gestores para transmitir o desempenho do fundo segundo a ordem das subdivisões temáticas aplicadas nestas apresentações.

Os dados revelam que, em todas as apresentações, as informações positivas foram mais frequentes em subdivisões temáticas do que as negativas, porém, não houve diferenças significativas na média das informações reportadas.

Tabela 7 - Resultados manipulação estrutural - Subdivisões temáticas positivas

Fundo Imobiliário	Número de subdivisões temáticas negativas	Média	Mínima	Máxima
HGBS11	7	4 min 18 seg	1 min 32 seg	7 min 04 seg
VISC11	2	1 min 15 seg	0 min 49 seg	1 min 49 seg
XPML11	5	1 min 26 seg	0 min 10 Seg	5 min 50 seg

Fonte: Elaboração própria.

No entanto, as subdivisões temáticas positivas apresentaram uma média de tempo maior do que as negativas. Essa ênfase nas informações positivas, com maior quantidade e tempo de exposição, pode influenciar as percepções e decisões dos stakeholders, de acordo com o efeito cognitivo não intencional da primazia, em que as informações apresentadas primeiro são lembradas com maior facilidade (ELLIOT, 2006).

Manipulação Dialógica

Para analisar essa manipulação, as perguntas foram categorizadas em três tipos: 1) perguntas de resposta única (sim ou não), que oferecem apenas uma escolha de resposta entre sim ou não (perguntas curtas); 2) perguntas disjuntivas-wh ou interrogativas, que começam com palavras como "o que", "quão", "porque", "quando", "que" e "onde", permitindo diferentes tipos de respostas; e 3) perguntas disjuntivas, que permitem escolher entre duas ou mais alternativas. As respostas foram categorizadas como: 1) respostas completas, que são respostas objetivas que atendem à questão levantada; 2) não-respostas, que não atendem à questão levantada ou estão ausentes; e 3) respostas intermediárias, que são respostas indiretas, parciais ou fracionadas. Essas categorizações foram baseadas em um estudo anterior de Bull (1994), que analisou trechos de perguntas e respostas de entrevistas políticas.

A codificação foi aplicada nos intervalos de perguntas e respostas extraídos das transmissões de resultados dos fundos HGBS11 e VISC11. No entanto, o fundo XPML11 não teve perguntas levantadas durante o tempo destinado às respostas dos participantes. Os dados resultantes dessas codificações estão apresentados nas Tabelas 8 e 9.

Tabela 8 - Resultados manipulação dialógica - tipos de pergunta

Tipos de perguntas	HGBS11		VISC11	
SIM OU NÃO	0	0%	0	0%
INTERROGATIVA-WH	1	33,33%	1	16,66%
DISJUNTIVAS	2	66,67%	5	83,34%
TOTAL	3	100%	6	100%

Fonte: Elaboração própria.

Os dados indicam que, apesar do HGBS11 ter uma transmissão de resultados mais longa, conforme observado na análise estrutural, o intervalo de perguntas e respostas extraído apresenta apenas 3 perguntas (1 interrogativa-wh e 2 disjuntivas) e 3 respostas (2 respostas completas e 1 intermediária). Em contraste, o VISC11, que teve uma transmissão compartilhada com diferentes tipos de fundos, registrou 6 perguntas (1 interrogativa-wh e 5 disjuntivas) e 7 respostas (2 completas, 4 intermediárias e 1 não resposta). Notavelmente, houve uma resposta a mais do que o número de perguntas, pois uma questão levantada recebeu duas respostas de apresentadores diferentes.

Tabela 9 - Resultados manipulação dialógica - tipos de resposta

Tipos de respostas	HGBS11		VISC11	
Respostas Completas	2	66,67%	2	28,57%
Respostas Intermediárias	1	33,33%	4	57,15%
Não Respostas	0	0%	1	14,28%
TOTAL	3	100%	7	100%

Fonte: Elaboração própria.

Verificamos que em ambos os fundos houve respostas intermediárias e 1 não resposta que segundo Bull (1994), são respostas que caracterizam evasão parcial ou total, uma vez que não são respostas diretas ou objetivas.

Manipulação de Compreensão

O resultado da fórmula Flesch Reading IFLF = 206,835 - ((1,015 x comprimento médio da frase) + 0,846 x (número de sílabas por 100 palavras)), varia em valor de 0 a 100 e quanto menor o valor, mais difícil é o texto (FLESCH, 1979). O suporte de 30 a 50 para a facilidade de leitura Flesch é indicativo de material difícil, para titulares de um diploma de graduação. Conforme Toit (2017), o colchete de zero a 30 é indicativo de material muito difícil, para titulares de um diploma de pós-graduação. O resultado do Índice de Flesch, apresentado na Tabela 10, foi obtido por meio do site WEBFX (CADORIN, 2020), que calcula o índice de Flesch automaticamente, após a introdução das apresentações transcritas no site.

Tabela 10 - Resultados manipulação da compreensão

	HGBS11	VISC11	XPML11	Média
Índice Flesch	21,1	10,2	17,7	16,33

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a Tabela 10, constatou-se que a média do índice Flesch nas apresentações de resultado foi de aproximadamente 16,33, o que indica uma leitura muito difícil. O maior índice foi para a apresentação do HGBS11 (21,1), seguida da apresentação do XPML11 (17,7) e por último o VISC11 (10,2). Todas as apresentações contam com um índice entre 0 a 30, o que é indicativo de material muito difícil para titulares de um diploma de pós-graduação.

Em síntese, os resultados obtidos nas análises das manipulações presentes nas comunicações verbais corroboram com os resultados aplicados em pesquisas anteriores (BULL, 1994; CLATWORTHY; JONES, 2001; ELLIOTT, 2006; MERKL-DAVIES; BRENNAN, 2007; MERKL-DAVIES *et al*., 2011; CHO *et al*., 2012; BURGOON *et al*., 2014; FERNANDES, 2014; TOIT, 2017; CADORIN, 2020) e apontam que o modelo de apresentação utilizado pelos fundos HGBS11, VISC11 e XPML11 favorecem o repasse de informações benéficas ao desempenho econômico, financeiro e

organizacional. Os resultados são consistentes com a análise das manipulações verbais, demonstrando que as estratégias de apresentação utilizadas foram significativamente maiores para retratar as informações positivas.

Na manipulação visual verificamos que o uso de gráficos de pizza, colunas e linhas tinham a tendência de noticiar mais as informações positivas do que as negativas, corroborando com Penteado (2013) e Choe *et al*. (2012), que verificaram uma maior capacidade cognitiva de assimilação de informações apresentadas por meio de gráficos. Na manipulação temática foram empregadas mais palavras com emoções positivas do que palavras com emoções negativas, correspondendo à média de que a cada 36 (trinta e seis) palavras utilizadas 1 é de "emoção positiva" enquanto para as palavras de "emoção negativa" utilizada 1 (uma) em cada 68 (sessenta e oito) palavras, revalidando os resultados obtidos por Merkl-Davies (2007) que observaram que a ocultação de más notícias ou a forma de apresentação diferenciada, ocorre através da prevalência de palavras positivas.

O anúncio das informações identificadas como positivas e negativas, classificadas nas subdivisões temáticas provenientes da manipulação estrutural, dispõe de maior quantidade de informações consideradas positivas, apesar de não possuírem discrepâncias significativas relacionadas com as negativas. As informações positivas também são retratadas por meio de um tempo maior, validando a ideia de que esse tipo de informação pode influenciar nos julgamentos e decisões dos investidores pela ordem da apresentação e tempo (ELLIOT, 2006).

As aplicações analisadas pela manipulação dialógica reuniram resultados de que o HGBS11 e o VISC11 possuem 2 tipos de perguntas (Interrogativa-WH e Disjuntivas) e 2 tipos de respostas comuns (Completas e Intermediárias), em ambos a quantidade de respostas intermediárias foi maior, corroborando com o resultado encontrado por Bull (1994), que indica que tais respostas podem caracterizar evasão total ou parcial. A linguagem utilizada nas apresentações averiguadas na manipulação da compreensão atestam que, a média do índice Flesch nas apresentações foi de aproximadamente 16,33 considerado como uma leitura muito difícil, uma vez que a linguagem de alta complexidade pode dificultar a assimilação das informações divulgadas que, de acordo com Fernandes (2014), pode estar associado a ocultação de aspectos desfavoráveis.

ANÁLISE DE MANIPULAÇÕES DA COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL

Manipulação de *Vocalics*

Para essa análise foram utilizadas as subdivisões da manipulação estrutural, onde foram selecionados os excertos de fala masculina a partir de análise perceptual. O principal critério na escolha

foi de enunciados que ocorressem em contextos diferentes (em uma subdivisão considerada positiva e em uma negativa) para análise vocal, uma vez que situações de estresse (informações negativas) podem influenciar no tom da voz (DEPAULO *et al*., 2003). Após isso, foram selecionados 2 intervalos de 20 segundos de cada apresentação dos 3 FIIs de shoppings. O tempo escolhido teve como referência a pesquisa de Chun e Madureira (2015), uma vez que a análise por meio do *software PRAAT* tem um melhor desempenho em vídeos de curto tempo.

Em seguida foi analisado o tom vocal, ou frequência fundamental (F0), que é um recurso vocálico medido em Hertz ou oscilações por segundo, e que reflete a frequência da vibração das pregas vocais durante a produção da fala (TITZE; MARTIN 1998). Para cada áudio analisado identificamos a média, o desvio padrão, máximo e o mínimo da frequência, ou F0 (pitch), conforme apresentado na Tabela 11:

Tabela 11 - Resultados da manipulação *vocalics*

	HGBS11		VISC11		XPML11	
	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
Tom médio (Hz)	168.921	159.392	145.937	147.667	136.993	120.567
Tom Máximo (Hz)	189.887	451.349	486.954	477.022	498.196	482.340
Tom Mínimo (Hz)	144.330	66.083	72.574	70.460	65.979	90.359
Desvio padrão (Hz)	9.324	51.061	51.299	65.691	37.833	41.996

Fonte: Elaboração própria.

Os dados obtidos apontam que nas apresentações do HGBS11 e XPML11 o tom médio (Hz) foi maior durante os excertos considerados positivos, já no VISC11 o tom médio (Hz) foi maior no excerto negativo, entretanto apresentando pouca diferença quando comparado com a positiva. Alguns autores apontam que mentirosos experimentam uma maior excitação do que contadores de verdade, consequentemente isso resultaria em um tom mais alto durante a fala (KAPPAS; HESS; SCHERER, 1991; SCHERER, 1986; ZUCKERMAN *et al*., 1981). Para Ekman (1992) o tom mais alto, mais rápido na fala, pausas, erros de fala e fala indireta estão ligados ao sentimento de medo. Nesse sentido, considerando a literatura, os dados são consistentes com o gerenciamento de impressão, uma vez que nas informações referentes ao resultado financeiro dos FIIs HGBS11 e XPML11, observadas por meio de manipulações *vocalics,* indicam que o tom médio foi maior nas falas ao apresentar informações positivas.

Manipulação de *Chronemics*

Para avaliar a velocidade da fala empregada, foram utilizados os mesmos excertos de 20 segundos analisados na manipulação *vocalics,* tendo como base o mesmo critério de escolha, em que foi

realizada a contagem do número total de sílabas (KORMOS; DÉNES, 2004; CHUN; MADUREIRA, 2015) para medir a velocidade da fala, em que foram consideradas as unidades silábicas produzidas oralmente pelo sujeito dentro dos 20 segundos. A Tabela 12 apresenta os resultados encontrados da manipulação *chronemics* para cada um dos FIIs analisados:

Tabela 12 - Resultados da manipulação *Chronemics*

	HGBS11		VISC11		XPML11	
	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
Total de Sílabas	160	138	103	106	119	120
Sílabas por segundo	8	6,9	5,15	8	5,95	6

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se assim, que o número de sílabas produzidas pelo HGBS11 foi de 160 no trecho positivo, resultando numa velocidade de fala de 8 sílabas/segundo. Por sua vez, no trecho negativo foram produzidas 138 sílabas, com velocidade de 6,9 sílabas/segundo, apresentando uma menor velocidade no trecho negativo. Para o VISC11 foram 103 sílabas no excerto positivo, com velocidade de fala de 5,15 sílabas/segundo. No excerto negativo foram produzidas 106 sílabas, que resultaram em 8 sílabas/segundo. Dessa forma, percebe-se uma maior velocidade no trecho negativo. Por fim, o XPML11 contou com 119 sílabas no trecho positivo com velocidade de fala de 5,95 sílabas/segundo. No trecho negativo foram produzidas 120 sílabas, que resultaram em 6 sílabas/segundo, percebendo-se uma maior velocidade no trecho negativo.

DePaulo *et al*. (2003) levantou a hipótese de que um discurso em que a velocidade da fala seja mais lenta que o habitual, a pessoa pode estar mentindo. Seguindo a mesma observação de Ekman (1992), Spence *et al*. (2012) constataram que a velocidade de fala média (em palavras por segundo) dos participantes de sua pesquisa foi mais lenta em falas mentirosas, quando comparado a falas verdadeiras, o que também são condizentes com os achados de Lobo (2010). É possível que a relação entre a diminuição da velocidade de fala em situação de mentira esteja relacionada a um aumento da carga cognitiva. Uma vez que ao mentir inesperadamente, o sujeito se vê diante de uma situação difícil por não ter nada que se oponha à verdade construída em mente, ou seja, a narrativa criada (SILVA, 2018).

Sintetizando os resultados obtidos na análise do tom da voz e velocidade da fala, é possível perceber que o tom de voz foi maior e a velocidade foi reduzida durante as apresentações consideradas positivas. Estes resultados podem estar relacionados aos fatores incidentes sobre o período (pandemia), em que se aumentou o risco, a insegurança do mercado e consequentemente, o desempenho financeiro dos FIIs, levando a incerteza e o medo ao tom de voz. Beer (1910) comprova que a dimensão da palavra também pode influenciar na velocidade de fala, fato que pode ser associado à manipulação da compreensão.

Ademais, de acordo com Zuckerman *et al*. (1981) e Ekman (1992), o aumento do tom de voz pode estar associado ao medo e à mentira. Situações estressantes produzem perceptível mudanças na qualidade da voz (FAIRBANKS, 1940; HECKER *et al*., 1968; WILLIAMS; STEVENS, 1972). Por exemplo, Hecker *et al*. (1968) demonstrou que o estresse induzido por uma tarefa difícil elevou a frequência fundamental, sendo o tom de voz maior nestes casos do que os daqueles que não falavam sob situações de estresse. Percebe-se assim, que o estresse, mentira e medo são sentimentos que influenciam diretamente o tom da voz, bem como impactam a velocidade da fala, os quais são fatores condizentes com o gerenciamento de impressão.

CONCLUSÃO

Cada vez mais as informações voluntárias têm sido analisadas sob forma de identificar como a gestão as utiliza em seus relatórios e apresentações. Uma vez que existe a possibilidade de que as organizações divulguem informações voluntárias apenas com a finalidade de se apresentar de forma positiva e manipular a percepção dos *stakeholders* a respeito de seu real desempenho, a confiabilidade dessas divulgações passa a ser questionável. Visto ainda, que essas informações devem ser relevantes e representar fidedignamente aquilo que pretendem representar para fornecer informações estruturadas e de qualidade que permitam ao usuário ter informação para a tomada de decisão.

Este estudo teve como objetivo analisar a prática de gerenciamento de impressão nas apresentações dos resultados financeiros realizadas por *webinar* durante o período da COVID-19 no Brasil em 2020, respondendo o seguinte problema de pesquisa: Quais as práticas de gerenciamento de impressão são utilizadas pelos gestores dos Fundos Imobiliários de shopping nas apresentações dos resultados financeiros realizados por *webinar*?

Contatou-se que o gerenciamento de impressão pode ser utilizado como estratégia pelos gestores através das manipulações verbais e não verbais. Sendo nas verbais: 1) a manipulação visual, por meio de uma maior utilização de gráficos ao reportar informações positivas; 2) a manipulação temática, por meio da utilização de uma maior quantidade de palavras de emoção positiva durante as apresentações; 3) a manipulação estrutural, utilizando a ênfase por meio do tempo empregado nas informações positivas. Estas três estratégias de gerenciamento de impressão estão relacionadas principalmente ao destaque de boas notícias durante as apresentações. Por conseguinte, 4) a manipulação da compreensão, apresentando uma maior complexidade das palavras utilizadas, dificultando a compreensão dos interessados; 5) a manipulação dialógica, ao ser evasivo durante as respostas. Essas três estratégias de

manipulação estão ligadas principalmente com a ocultação de informações. Quanto à manipulação retórica (6), os resultados obtidos não foram consistentes com o gerenciamento de impressão.

Nas comunicações não verbais, a manipulação *vocalis* pode ser observada por meio do tom de voz utilizado, e a manipulação *chronemics* por meio da velocidade da fala empregada. O aumento do tom e menor velocidade da fala pode estar relacionados à mentira, ao medo e à incerteza.

Portanto, esta pesquisa conclui que nas transmissões voluntárias de resultado realizadas por *webinar* dos fundos imobiliários de shopping durante a COVID-19 no Brasil no ano de 2020, de acordo com os resultados obtidos pela análise das manipulações verbais e não-verbais e conforme a literatura analisada, há evidências que indicam a presença de estratégias de gerenciamento de impressão.

Como contributos, este estudo estende as pesquisas desenvolvidas sobre o gerenciamento de impressão, contribuindo para a literatura sobre as estratégias de manipulação utilizadas em comunicações diretas *"face to face"* com *stakeholders,* aplicando a estrutura conceitual desenvolvida por Hellmann *et al*. (2020). Ademais, chama a atenção de investidores e partes interessadas em geral para as práticas de gerenciamento de impressão em que os gestores de fundos imobiliários podem estar envolvidos, com intuito de manipular a percepção dos interessados pelo desempenho desses fundos, para que assim possam ponderar e analisar o conteúdo das informações voluntárias transmitidas.

Este trabalho contou com algumas limitações. Em primeiro lugar a quantidade de FIIs selecionados inclui apenas àqueles que realizaram a apresentação de resultados por webinar, excluindo 36 fundos pela ausência dessa apresentação, fato este que faz com que os resultados não possam ser generalizados; uma segunda limitação foram os recursos de seleção utilizados para a análise, uma vez que pode haver subjetividade na classificação das subdivisões temáticas na manipulação estrutural e na categorização das respostas na manipulação dialógica.

Destaca-se também a qualidade dos dados (vídeos e áudios), que podem ter sofrido interferência pelo tipo de transmissão utilizado pelos gestores. Por último, o formato de apresentação por webinar não permitiu a análise completa da estrutura conceitual desenvolvida por Hellmann *et al*. (2020). Sugerimos que pesquisas futuras possam analisar diferentes segmentos e formatos diferentes de apresentações dos resultados, aplicando a estrutura conceitual de Hellmann *et al*. (2020) completa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. "Fundos imobiliários de shoppings desabam, mas podem ser oportunidade". 2020. **EXAME** [2020]. Disponível em: <www.exame.com>. Acesso em: 09/10/2023.

BEATTIE, V.; JONES, M. J. "The use and abuse of graphs in annual reports: theoretical framework and empirical study". **Accounting and Business Research**, vol. *22*, n. 88, 1992.

BORGES, M. D. F. R. "Impression Management e desempenho organizacional: o caso Português". **Estudos do ISCA**, vol. 4, 2012.

BULL, P. "On identifying questions, replies, and non-replies in political interviews". **Journal of Language and Social Psychology**, vol. 13, n. 2, 1994.

BULL, P. *et al*. "Why politicians are three-faced: The face model of political interviews". **British Journal of Social Psychology**, vol. 35, n. 2, 1996.

BURGOON, J. K. *et al*. "Applying linguistic and vocalic analysis to company conference calls to detect fraud-related statements". **Research Gate** [2014]. Disponível em: <www.researchgate.net>. Acesso em: 23/09/2023.

CADORIN, J. R. **Gerenciamento de Impressão das Narrativas Contábeis da Vale SA em detrimento do rompimento da barragem de Brumadinho** (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Contabilidade). São Paulo: USP, 2020.

CADORIN, J. R.; THEISS, V. "Gerenciamento de impressão das narrativas contábeis da Vale S.A. em detrimento do rompimento da barragem de Brumadinho". **Revista Mineira de Contabilidade**, vol. 23, n. 2, 2022.

CHO, C. H. *et al*. "Impression management in sustainability reports: An empirical investigation of the use of graphs". **Accounting and the Public Interest**, vol. 12, n. 1, 2012.

CHUN, R. Y. S.; MADUREIRA, S. "A voz na interação verbal: como a interação transforma a voz. Intercâmbio". **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem**, vol. 31, 2015

CLATWORTHY, M. A.; JONES, M. J. "Differential patterns of textual characteristics and company performance in the chairman's statement". **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, vol. 14, n. 3, 2006.

CLATWORTHY, M.; JONES, M. J. "The effect of thematic structure on the variability of annual report readability". **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, vol. 14, 2001.

CLUBEFII. "Lista de Fundos Imobiliários Cadastrados no Clube FII Clube FII". **Clubefii** [2021]. Disponível em: <www.clubefii.com.br>. Acesso em: 09/10/2023.

COURTIS, J. K. "Colour as visual rhetoric in financial reporting". **Accounting Forum**, vol. 28, n. 3, 2004.

DEPAULO, B. M. *et al*. "Cues to deception". **Psychological bulletin**, vol. 129, n. 1, 74, 2003.

EKMAN, P. **Telling lies**. New York: Norton, 1992.

ELLIOTT, W. B. "Are investors influenced by pro forma emphasis and reconciliations in earnings announcements?". **The Accounting Review**, vol. 81, n. 1, 2006.

FERNANDES, S. **A utilização de estratégias de impression management na carta do presidente**: evidência na banca portuguesa (Dissertação de Mestrado em Contabilidade). Aveiro: Universidade de Aveiro, 2014.

GILLIS, R. L.; NILSEN, E. S. "Consistency between verbal and non-verbal affective cues: A clue to speaker credibility". **Cognition and Emotion**, vol. 31, n. 4, 2017.

GUIMARÃES, D. T. A. *et a*l. "Impactos da crise causada pelo Covid-19 na gestão financeira das empresas rurais do município de Manaus". **Revista de Gestão e Secretariado**, vol. 14, n. 6, 2023.

HEDGE INVESTMENTS. "HGBS11: Resultados 2020 e perspectivas". **YouTube** [2021]**.** Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 09/10/2023.

HELLMANN, A. *et al*. "The influence of textual presentation order and graphical presentation on the judgements of non-professional investors". **Accounting and Business Research**, vol. 47, n. 4, 2017.

HELLMANN, A. *et al*. "Towards a conceptual framework for analysing impression management during face-to-face communication". **Journal of Behavioral and Experimental Finance,** vol. 25, 2020.

HOGARTH, R. M.; EINHORN, H. J. "Order effects in belief updating: The belief-adjustment model". **Cognitive Psychology**, vol. 24, n. 1, 1992.

HOSSAIN, D. M. *et al*. "Táticas de gerenciamento de impressões em divulgações relacionadas à Covid-19: um estudo sobre os relatórios anuais das companhias de seguros listadas em Bangladesh". **Asian Journal of Economics and Banking**, vol. 2, 2023.

KAPPAS, A. *et al*. "Voice and emotion". *In*: FELDMAN, R. S.; RIME, B. (eds.). **Fundamentals of nonverbal behavior**. Cambridge: Cambridge University Press 1991.

KORMOS, J.; DÉNES, M. "Exploring measures and perceptions of fluency in the speech of second language learners". **System**, vol. 32, n. 2, 2004.

KUCKERTZ, A. *et al*. "Startups in times of crisis–A rapid response to the COVID19 pandemic". **Journal of Business Venturing Insights**, vol. 13, 2020.

LIMA, F. P.; BASTOS, F. D. O. S. **Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional**: Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional". São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2012.

LOBO, M. **Por que as pessoas mentem?** São Paulo: Editorial Arte, 2010.

MAIO, A. M. D. "Comunicação face a face nas organizações em tempos de sociedade midiatizada". **Organicom**, vol. 13, n. 24, 2016.

MARANHÃO, R A.; SENHORAS, E. M. "Pacote econômico governamental e o papel do BNDES na guerra contra o novo coronavírus". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 2, n. 4, 2020.

MELLONI, G. *et al*. "The tone of business model disclosure: an impression management analysis of the integrated reports". **Journal of Management and Governance**, vol. 20, n. 2, 2016.

MERKL-DAVIES, D. M.; BRENNAN, N. M. "Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: incremental information or impression management?". **Journal of Accounting Literature**, vol. 27, 2007.

MERKL-DAVIES, D. M.; BRENNAN, N. M. "Uma estrutura conceitual de gerenciamento de impressão: novos insights da psicologia, sociologia e perspectivas críticas". **Contabilidade e Pesquisa de Negócios**, vol. 41, n. 5, 2011.

NEU, D. *et al*. "Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports". **Accounting, Organizations and Society**, vol. 23, n. 3, 1998.

PATEL, N. "Webinar: O Que É, Como Funciona e Como Fazer em 2020". **Neil Patel** [2020]. Disponível em: <www.neilpatel.com>. Acesso em: 30/09/2023.

PENTEADO, I. A. D. M. **Gerenciamento de impressão em relatórios de sustentabilidade no Brasil**: Uma análise do uso de gráficos (Tese de Doutorado em Contabilidade). São Paulo: USP, 2013.

ROMAN, A. G. *et al*. "Disclosure style and its determinants in integrated reports". **Sustainability**, vol. 11, n. 7, 2019.

SAVEFROM. "Conversor de vídeo". **Savefrom** [2021]. Disponível em: <www.savefrom.net>. Acesso em: 09/10/2023.

SCHERER, K. R. "Vocal affect expression: A review and a model for future research". **Psychological Bulletin**, vol. 99, n. 2, 1986.

SCHREINER, G. *et al*. "Os impactos gerados pela pandemia da covid-19 nas rotinas dos profissionais de departamento de pessoal". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 14, n. 42, 2023.

SENHORAS, E. M. "Novo Coronavírus e seus impactos econômicos no mundo". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 1, n. 2, 2020.

SEPARAR EN SÍLABAS. "Separador y contador de sílabas online". **Separar em Silabas** [2020]. Disponível em: <www.separarensilabas.com/.Acesso em: 09/11/2021.

SILVA, R. B. D. "A Mentira Tem Perna Curta? Pistas Prosódicas na Identificação de Discurso Enganoso". *In*: COSTA, J.; OLIVEIRA, JÚNIOR, M. (orgs.). **Estudos em Fonética e Fonologia**. São Paulo: Blucher, 2021.

SONNTAG, U. H.; SELEME, R. "Impacto da pandemia COVID-19–Estudo de caso em uma empresa de peças automotivas". **Revista de Gestão e Secretariado**, vol. 14, n. 7, 2023.

SOUZA, P. V. S.; SILVA, P. B. "Gerenciamento de tons das divulgações voluntárias nos press releases das companhias abertas brasileiras". **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, vol.18, 2020.

SPENCE, K. *et al*. "Markers of deception in italian speech". **Frontiers in Psychology**, vol. 3, 2012.

TITZE, I. R.; MARTIN, D. W. "Principles of voice production". **The Journal of the Acoustical Society of America**, vol. 104, n. 3, 1998.

VINCI PARTNERS. "Webinar de Resultados Trimestrais Vinci FII - 4T20". **YouTube** [2021]. Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 30/06/2023.

WANG, J. "Literature review on the impression management in corporate information disclosure". **Modern Economy**, vol. 7, n. 6, 2016.

WEBFX. “Readability Test”. **WebFX** [2021]. Disponível em: <www.webfx.com>. Acesso em: 09/10/2023.

ZUCKERMAN, M.; DEPAULO, B. M.; ROSENTHAL, R. “Verbal and nonverbal communication of deception”. **Advances in Experimental Social Psychology**, vol. 14, 1981.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano V | Volume 16 | Nº 46| Boa Vista |2023

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima