



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

GERENCIAMENTO DE IMPRESSÃO NAS APRESENTAÇÕES DE RESULTADOS FINANCEIROS POR *WEBINAR*: UMA ANÁLISE À LUZ DO *FRAMEWORK* DE HELMANN

KAMYLA SILVA VELOSO
Universidade Federal do Pará

KARINA DA SILVA MONTEIRO
Universidade Federal do Pará

ADRIANA RODRIGUES SILVA
Instituto Politécnico de Santarém

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a prática de gerenciamento de impressão nas apresentações dos resultados financeiros realizados por *webinar* durante o período da pandemia de COVID-19 no Brasil, transmitidas pelos Fundos Imobiliários de Shoppings. Sob forma de operacionalizar o objetivo proposto, foi empreendida uma análise das narrativas contábeis das apresentações por *webinar* dos Fundos Imobiliários de Shoppings à luz da estrutura conceitual desenvolvida por Hellmann, Ang & Sood (2020) de forma adaptada as transmissões que foram realizadas, a qual sugere maneiras práticas de identificar como as empresas utilizam as formas de gerenciamento de impressão de comunicação verbal (O que pode ser narrado, escrito, falado de forma linguística ou visualmente transmitida) e não verbal (Informações extras acima e além do que é comunicado linguisticamente) nas interações “*face to face*”. Os resultados encontrados nas manipulações verbais: 1) Manipulação Visual; 2) Manipulação Temática; 3) Manipulação Estrutural; 4) Manipulação da Compreensão e 5) Manipulação Dialógica, e nas manipulações não verbais: 1) *Vocalics* e 2) *Chronemics*, indicam que na amostra de fundos imobiliários de shoppings 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). Além disso, busca 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.

Palavras-Chave: Fundos Imobiliários, Gerenciamento de impressão, Manipulações Verbais, Manipulações não Verbais, *Stakeholders*, *Webinar*.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

1. Introdução

O gerenciamento de impressões tem suas raízes na literatura da psicologia social e sugere que indivíduos e organizações tentam controlar as percepções para serem percebidos favoravelmente pelos outros (Leary & Kowalski, 1990). Os pesquisadores de contabilidade usam a teoria do gerenciamento de impressão para explicar algumas práticas realizadas em relatórios organizacionais (Haji & Hossain, 2016). Segundo Clatworthy e Jones (2001) o gerenciamento de impressão em relatórios financeiros visa controlar e manipular as percepções transmitidas aos usuários da informação contábil, motivado pelo desejo de apresentar uma visão egoísta do desempenho corporativo (Neu, D., Warsame, H., & Pedwell, 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, Mocanu & Hoinaru, 2019; Melloni et al., 2016). No ano de 2020, em consequência da pandemia do COVID-19, vários setores da economia sofreram com o impacto negativo em seu desempenho financeiro. 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 teve como inspiração a pesquisa desenvolvida por Hellmann, Ang & Sood (2020), a qual sugere que pesquisas futuras analisem de maneira prática como as empresas utilizam as formas de gerenciamento de impressão de comunicação não verbal nas interações “*face to face*”. Dito isso, o autor também evidenciou que ao analisar o gerenciamento de impressão deve se levar em consideração tanto as pistas verbais quanto as não verbais, uma vez que pesquisas anteriores em finanças se concentram 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



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

corporativos, como relatórios integrados (Marcos, 2019; Roman et al., 2019; Toit, 2017; Melloni, Stacchezzini & Lai, 2016), relatórios de sustentabilidade (Penteado, 2013; Cho, Michelin, & Patten, 2012), comunicados de imprensa (Souza & Silva, 2020; Viana Jr & Lourenço, 2020), cartas para o presidente (Fernandes, 2014), 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 pandemia de 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*”.

2. Estrutura conceitual

2.1 Gerenciamento de impressão

Merkel-Davies e Brennan (2007) revisaram e sintetizaram a literatura sobre divulgações discricionárias para analisar o porquê, como e se os preparadores de relatórios corporativos usam divulgações discricionárias na narrativa corporativa. E por quê, como e se os usuários reagem a eles. Os autores concluem que a maioria dos estudos orientados para o preparador adotam a perspectiva de gerenciamento de impressão e sugere que as estratégias de divulgação discricionária são impulsionadas por comportamento gerencial oportunista. Quanto aos estudos orientados para os usuários, esses apontam que embora os investidores sejam inicialmente suscetíveis ao gerenciamento de impressão, eles posteriormente revisam sua opinião com base em outras informações. Entretanto, investidores não experientes são mais suscetíveis ao gerenciamento de impressão do que investidores experientes.

Brennan e Merkel-Davies (2013) analisaram e discutiram pesquisas anteriores sobre gerenciamento de impressão nas comunicações contábeis, tendo como referência quatro perspectivas: econômica, psicológica, sociológica e crítica. Além disso, examinaram sete



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

opções de comunicação nas narrativas contábeis discricionárias nos relatórios corporativos: Manipulação da facilidade de leitura (legibilidade); Manipulação retórica; Manipulação temática (Conteúdo noticioso/Tom); Manipulação visual e estrutural (Ênfase); Comparações de desempenho; Escolha do número de ganhos (seletividade); e Atribuição de desempenho. Por fim, observou-se que dependendo da perspectiva adotada (econômica, psicológica, sociológica, crítica), o gerenciamento de impressões pode ser conceituado como viés de relatório, viés de autoatendimento, gerenciamento/dissociação simbólica ou viés ideológico.

Roman et al. (2019) investigaram o que determina o estilo de divulgação em Relatórios Integrados (RI), baseando-se nas teorias de gerenciamento de impressão e da legitimidade. Os resultados mostraram que empresas com menor desempenho financeiro apresentam um maior otimismo em seus RI. Ademais, os resultados também apontaram que empresas mais jovens tendem a apresentar relatórios menos equilibrados. Com isso, os autores concluíram que o desempenho financeiro e a idade da empresa são fatores que determinam a utilização de estratégias de gerenciamento de impressão em seus relatórios.

Melloni et al. (2016) buscaram entender como as empresas adotam estratégias de gerenciamento de impressão para manipular o tom da *Business Model Disclosure* (BMD) fornecida em seus Relatórios Integrados (RI), os autores identificaram que essas divulgações são positivas na maioria dos RI e que o tom positivo estava associado a um conjunto de características, como o desempenho financeiro, a dimensão do conselho de administração, e a baixa governança corporativa. Eles concluíram que há evidências que a divulgação do modelo de negócio no RI é utilizada pelos gestores como estratégia de gerenciamento de impressões.

Wang (2016) revisou as literaturas sobre gerenciamento de impressões nas divulgações corporativas, por meio de dois aspectos: gerenciamento de impressões na divulgação de informações financeiras e em informações não financeiras. A partir disso, concluiu-se que muitas das pesquisas acadêmicas estão voltadas para investigar as razões pelas quais as empresas realizam o gerenciamento de impressão. Observou-se também que os estudos anteriores, que se baseavam na teoria da psicologia, usavam a atribuição de autodeclaração para discutir os comportamentos corporativos no gerenciamento de impressões. Além disso, o autor identificou que os gerentes aplicam o gerenciamento de impressões através da linguagem utilizada nas narrativas e dos gráficos usados no lançamento de informações.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Viana Jr e Lourenço (2020) analisaram táticas de gerenciamento de impressão em diversos relatórios corporativos como: cartas do CEO/Presidente, relatórios de gestão, notas sobre o evento subsequente e comunicados à imprensa, especificamente, relacionados ao surto de COVID-19. Eles concluíram que as empresas usam de táticas de gerenciamento de impressão de maneira assertivas e defensivas, como autopromoção, comparação de desempenho, desculpas, omissão, agradecimento e exemplificação, como um meio para minimizar os impactos negativos decorrentes da pandemia, bem como para favorecer os aspectos corporativos positivos ligados ao surto de COVID-19.

Já Souza e Silva (2020) analisaram se as companhias brasileiras de capital aberto, que emitem comunicados à imprensa, manipulam suas informações qualitativas por meio do gerenciamento de tons em seus releases de resultados, para isso foi mensurada o número total de palavras caracterizadas como positivas (otimistas) presentes no relatório. Os resultados indicam que as companhias com maior tom positivo nos relatórios são aquelas que menos gerenciam seus resultados, ou seja, as empresas buscam fornecer conteúdo informativo ao invés de conteúdo oportunista, fornecendo assim aos usuários do mercado de capitais informações relevantes para a sua tomada de decisões.

2.1.1 Motivação para o gerenciamento de impressão

A teoria econômica mais utilizada para explicar a prática do gerenciamento de impressão é a teoria da agência (Abrahamson & Park, 1994; Courtis, 1998; Merkl-Davies & Brennan, 2007, 2011; Smith & Taffler, 1992). De acordo com a teoria da agência, os gestores tendem a selecionar o retrato da empresa com a melhor perspectiva (Brennan et al., 2009). Por sua vez, o gerenciamento de impressões constitui um comportamento gerencial oportunista decorrente de assimetria informacional entre gerentes e investidores (Merkl-Davies & Brennan, 2007).

Presume-se que os gerentes utilizam o gerenciamento de impressão a fim de alterar os relatos financeiros para induzir as partes interessadas sobre os fatores econômicos do desempenho da empresa (Melloni et al., 2016; Roman et al., 2019; Viana Jr & Lourenço, 2020, Leung, Parker & Courtis, 2015). Logo, se a empresa obtiver baixos resultados financeiros, expondo-se a originar conflitos de interesse entre os gestores e os acionistas ou



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

investidores, os gestores tentariam manipular, de maneira favorável, a percepção de como estão sendo vistos pelos utilizadores dessa informação (Merkl-Davies e Brennan, 2007).

Isso se mostra claro em comportamentos de gerenciamento de impressões, dissimulação e atribuição, descritos por Merkl-Davies e Brennan (2007). A dissimulação tem como objetivo ocultar o fraco desempenho da empresa e ressaltar o bom desempenho, seja ocultando a má notícia ou pela ênfase dada as boas notícias nas informações verbais, ou ainda, para a narrativa que dá destaque às boas notícias da informação numérica (Hellmann et al., 2020). Já a atribuição, é uma técnica defensiva que atribui a culpa do mau desempenho a fatores externos, enquanto o bom desempenho é atribuído a fatores internos (Brennan & Solomon, 2008; Merkl-Davies & Brennan, 2007, 2011).

Para Stanton et al. (2004), o gerenciamento de impressão pode ser utilizado de forma ativa ou protecionista. Quando usado ativamente, tem como objetivo melhorar a imagem da empresa. Nestes casos, o conceito é criar uma imagem que conquiste os *stakeholders*, e ganhar reconhecimento pelo desempenho da empresa. Caso contrário, quando uma abordagem protecionista for adotada para a gestão, diante da ameaça de mau desempenho, a gestão será utilizada para proteger a imagem da empresa. Essa estratégia pode ser a de mudar a forma da narrativa para esconder os motivos do mau desempenho, trazendo perspectivas futuras positivas para a empresa.

2.2 Framework de Hellman (2020)

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.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

2.2.1 Comunicação verbal

As comunicações verbais expressam o que pode ser narrado, escrito, falado de forma linguística ou visualmente transmitida (Hellmann et al., 2020), recurso que pode ser utilizado estrategicamente para a atribuição ou ocultação de informações. Diante disso, as palavras e gráficos apresentados são capazes de demonstrar pensamentos sobre as emoções, motivações, estilos linguísticos e classes gramaticais empregadas em diferentes tipos de narrativas, possibilitando assim a identificação de possíveis estratégias de manipulação (Merkl-Davies & Brennan, 2007).

A manipulação visual é quando os preparadores da informação se utilizam de técnicas de apresentação com destaque para gráficos ou texto, alterando o estilo e o seu tamanho (letras maiores ou em negrito), cor, marcação do texto com listas numeradas, entre outras, tornando uma parte da informação mais evidente para os usuários da informação (Fernandes, 2014). Cho et al. (2012) e Penteado (2013) investigaram a utilização de gráficos como ferramenta para o gerenciamento de impressão, em relatórios de sustentabilidade. Eles concluíram que a utilização das informações em gráficos para retratar boas notícias é superior à utilização de gráficos para as más notícias. Já Courtis (2004), investigou se a cor nos relatórios financeiros faz alguma diferença. Para tal fim, usou um papel de fundo colorido como um substituto para a retórica visual e conduziu um experimento para determinar se a exposição à cor poderia desempenhar um papel na formação de percepções corporativas e julgamentos de alocação. O autor sugere que a cor utilizada possui efeitos significativos na comunicação do relatório anual.

Na comunicação *face to face*, a complexidade sintática e a complexidade semântica podem ser usadas para a manipulação da compreensão. Sendo que a complexidade sintática significa que os enunciados têm várias frases e orações, enquanto a complexidade semântica se refere à dificuldade de os enunciados serem compreendidos (Hellmann et al., 2020). Burgoon et al. (2014) examinou teleconferências de lucros de uma empresa que foi posteriormente investigada. Eles identificaram que os enunciados relacionados a tópicos de reformulação diferem, na complexidade sintática e semântica, de declarações não relacionadas a tópicos de reformulação, especialmente durante as perguntas e respostas. Toit (2017) analisou se a complexidade da linguagem utilizada nos Relatórios Integrados (RI)



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

facilita ou dificulta a legitimidade organizacional e o gerenciamento de impressão. Além disso, estabeleceu uma correlação entre a legibilidade e os prêmios *Ernst & Young Excellence in Integrated Reporting Award*. Os resultados mostraram que a linguagem utilizada nos RI das empresas listadas na JSE favorece a falta de legibilidade e que as empresas com relatórios menos legíveis foram as mais recompensadas no prêmio EY.

A manipulação temática é baseada no princípio da *Pollyanna* (ser otimista). Isso significa que subconscientemente, a mente foca em coisas otimistas, enquanto ao nível do consciente, a mente tende a focar em coisas pessimistas (Merkl-Davies & Brennan, 2007). Fernandes (2014) ao analisar se houve estratégias de gerenciamento de impressão nas Cartas do Presidente do Conselho da Administração durante o período de crise econômica portuguesa e mundial, realizou uma contagem de palavras e depois uma codificação para poder fazer uma análise de palavras com emoção positivas e negativas. Os resultados indicaram que, em média, as empresas utilizam mais palavras com emoções positivas do que palavras com emoções negativas. Burgoon et al. (2014) ao investigar as teleconferências de uma empresa para analisar declarações potencialmente fraudulentas e observações preparadas versus não roteirizadas, identificaram que a linguagem de afeto positivo foi muito maior durante a seção de perguntas e respostas do que os comentários preparados. As respostas relacionadas à reformulação foram marcadas por palavras de emoção mais positivas e menos negativas, sugerindo um desejo de colocar um toque positivo no que estava sendo relatado.

A manipulação estrutural foi desenvolvida por Hogarth e Einhorn (1992), que através de uma estrutura básica buscaram uma atualização de crenças com a finalidade de explicar os fenômenos de efeito de ordem subsequentes da interação de análise de informações estratégicas, validando a teoria que a ordem das informações apresentadas são determinantes para a formação de opinião, como no estudo desenvolvido por Hellmann, Yeow e De Mello (2017), no qual examinaram a influência da ordem de apresentação textual e apresentação gráfica citadas em relatórios anuais sobre os julgamentos de investidores não profissionais, constatando evidências empíricas de que as classificações positivas dadas foram suscetíveis às informações recentes, sugerindo que a ordem de apresentação implícita de informações é capaz de influenciar julgamentos e decisões, explorando as limitações da capacidade de memória da mente humana.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Conhecida como um meio de ofuscação da informação, a manipulação retórica é um exercício de escolhas linguísticas que a gestão faz para tentar ocultar o desempenho real da empresa, com o objetivo de alterar ou influenciar o entendimento sobre a realidade, ou seja, não é o que é dito, mas sim como é dito (Fernandes, 2014). Merkl-Davies e Brennan (2007) consideram que a utilização de meios retóricos é feita, sobretudo quando a empresa tem rendimentos organizacionais negativos, utilizando mais pronomes e frases na voz passiva, ou seja, quando existe um mau desempenho, a empresa tende a nunca assumir a culpa, empurrando-a sempre para fatores externos. Na comunicação face a face, muitos dispositivos retóricos podem ser usados para persuadir, por exemplo, analogia, símile, metáfora, paralelismo, repetição, anedota (Hellmann et al., 2020).

Bull, Elliott, Palmer e Walker (1996) definem a manipulação dialógica como a utilização de técnicas evasivas em não responder diretamente à uma pergunta, podendo ser uma maneira de evasão total ou alguma forma de equívoco. Com base nisso, Bull et al. (1996) analisaram um novo modelo de sequência de perguntas e respostas que foi proposto em entrevistas políticas, cujo modelo principal é que a face é o fator mais importante para determinar se um político responde a perguntas. A análise identificou claramente que, quando pode haver uma resposta "sem ameaça necessária", os políticos tendem a escolher essa opção, seja respondendo realmente à pergunta ou não.

2.2.2 Comunicação não-verbal

Na interação verbal, além de compreender o significado das palavras ditas, pode-se também abstrair impressões e características de quem fala a partir da comunicação não verbal, a qual transmite emoções que podem afetar a credibilidade das informações se forem inconsistentes com as pistas verbais (Gillis & Nilsen, 2017). A comunicação não verbal é, portanto, importante porque carrega informações extras acima e além do que é comunicado linguisticamente, usado para enfatizar partes da mensagem verbal e agir como um substituto para uma mensagem verbal ou complementar o significado não comunicado verbalmente (Hellmann et al., 2020).

A Manipulação *Vocalics* se refere a todos os aspectos da voz do gerente, exceto as palavras usadas, ou seja, tom, volume, padrões de entonação, pausas, dialetos e não fluências, que podem influenciar as percepções (Hellmann et al., 2020). Burgoon et al. (2014) ao



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

examinar teleconferências de lucros de uma empresa, identificou que o tom e qualidade da voz produziu uma interação significativa entre enunciados relacionados à reformulação, o tom médio do CFO foi mais baixo em declarações relacionadas à reformulação do que aos outros tópicos, mas apenas nas perguntas e respostas. Visto que, o tom mais baixo costuma ser um sinal de dominância, esse padrão é consistente com a tentativa de ser assertivo em declarações relacionadas à reformulação quando pressionado durante as perguntas e respostas. É inconsistente com uma interpretação de excitação (o que resultaria em um tom mais alto do que mais baixo).

Já a manipulação *Chronemics* se refere ao estudo do tempo na comunicação, isso inclui a implantação do gerente de compromisso ou tempo de espera, rapidez na fala ou até mesmo a duração do evento (Hellmann et al., 2020). Ao que se refere ao ritmo, Burgoon et al. (2014) identificou que foi parcialmente suportado por uma interação significativa entre enunciados relacionados com a reformulação e apresentação no tempo. Durante a fase de comentários preparados, as declarações relacionadas à reformulação foram feitas em um andamento mais lento em comparação com outras declarações. O ritmo mais lento da fala durante as declarações relacionadas à reformulação pode refletir numa declaração mais deliberada e considerada, ao invés de medo ou excitação como inicialmente hipotetizado na literatura.

3. Metodologia

Quanto ao objetivo esta pesquisa se caracteriza como descritiva, uma vez que se pretende entender e interpretar a realidade, mas sem interferir para modificá-la (Churchill, 1987). Com esta pesquisa, o interesse é descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los (Vieira, 2002). Para isso utilizou-se o método indutivo, uma vez que diferentes maneiras de racionalidade são observadas no gerenciamento de impressão das narrativas contábeis o que leva ao entendimento sobre o fenômeno adverso, em que se parte de casos particulares e infere-se uma verdade geral (Theiss & Beuren, 2019).

Quanto à abordagem foi adotada a metodologia qualitativa para analisar a prática de gerenciamento de impressão utilizada pelos gestores dos FI de shopping nas apresentações dos resultados financeiros anuais, realizadas por *webinar*, durante o período da pandemia de COVID-19 no Brasil durante o ano de 2020. Foram analisadas as manipulações na comunicação verbal e não verbal. Todavia, adaptamos a estrutura de Hellmann et al. (2020)

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

para adequar-se ao objeto de pesquisa deste trabalho, uma vez que não seria possível analisar todas as manipulações sugeridas por sua estrutura nas transmissões de resultado por *webinar*. Por conseguinte, na comunicação verbal foram analisadas: 1) manipulação visual; 2) manipulação temática; 3) manipulação retórica; 4) manipulação estrutural; 5) manipulação dialógica e; 6) manipulação da compreensão. Na comunicação não verbal foram analisadas: 1) manipulação *vocalics* e; 2) manipulação *chronemics*.

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 (De 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 que fazem parte da amostra desta pesquisa são realizadas *online* e ao vivo por meio do *YouTube*, podendo os investidores fazer perguntas para os gestores ao final da apresentação.

A amostra inicial deste estudo é composta por um total de 39 fundos imobiliários de shoppings identificados no site do clube FIIs (<https://www.clubefii.com.br/>). A partir da 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 contábilísticos 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 excluídos da amostra. Deste modo, a amostra final do estudo compreende 3 (três) fundos imobiliários de *shoppings*, os quais disponibilizaram suas apresentações de resultado por *webinar* no *YouTube*, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1
Amostra final

Fundo Imobiliário	Gestor do FIIs	Sítio do <i>webinar</i>
-------------------	----------------	-------------------------

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

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: Elaborado pelos autores, dados extraídos do canal do *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 até o fim desta pesquisa não divulgaram o resultado completo 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 era o único disponível no período de desenvolvimento desta pesquisa. Para realização da análise das manipulações sugeridas por Hellmann et al.(2020) foi realizado *download* dos vídeos que contam com um tempo de duração conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 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: Elaborado pelos autores.

Quanto à análise das manipulações investigadas, foi utilizado o *software Atlas.ti* na versão *cloud*, ferramenta utilizada em estudos metodológicos da análise de material audiovisual em pesquisa qualitativa e que oferece um modelo simplificado para ajudar o pesquisador a fazer uso combinado de análise verbal e dados visuais em entrevistas gravadas em vídeo. Dito isso, cada manipulação terá uma maneira metodológica particular de ser analisada. Na subseção seguinte será apresentada a forma de análise dos dados adotada para cada tipo de manipulação referente à comunicação verbal e não-verbal.

3.1. Análise das manipulações nas comunicações verbais

3.1.1. Manipulação visual

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Nesta manipulação é analisada a relação entre a utilização de gráficos e o reporte de informações positivas e negativas nas apresentações de resultados. Beattie e Jones (1992) destacam três tipos de modificação no que diz respeito à elaboração de gráficos: seletividade, melhora ou realce da apresentação e distorção de medidas. A análise dos vídeos da amostra desta pesquisa centralizam-se na seletividade, que ocorre, por exemplo, quando uma organização opta por evidenciar informações positivas e ocultar variáveis que indicariam informações desfavoráveis. Em primeiro lugar, é realizada uma análise sobre a existência de viés favorável na escolha dos itens representados nos gráficos, e em segundo lugar para as tendências desfavoráveis (Cho et al., 2012). Para esta análise, identificamos se a primeira e a última observação no gráfico refletem uma informação favorável ou desfavorável para o fundo. Informações favoráveis nos gráficos incluem indicadores de aumentos, ganhos e vantagens. As informações desfavoráveis são indicadores negativos e incluem prejuízo, perdas e desvantagens.

3.1.2. Manipulação da compreensão

Por meio de fórmula e da tabela de interpretação (Tabela 3), 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 3), sendo o texto padrão enquadrado entre 60 e 70, usando a seguinte fórmula:

$$IFLF = 206,835 - ((1,015 \times \text{comprimento médio da frase}) + 0,846 \times (\text{número de sílabas por 100 palavras}))$$

Tabela 3

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

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

50-60	razoavelmente difícil
40-50	Difícil
0-30	muito difícil

Fonte: <https://www.ufrgs.br/bioetica/ilfk.htm> acesso em 03.05.2021.

3.1.3. Manipulação temática

Nesta manipulação analisa-se 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) (Anexo 1 e 2). 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*.

3.1.4. Manipulação estrutural

Nesta manipulação analisaremos o efeito de ordem das informações estratégicas apresentadas por *webinar*, validando a teoria que a ordem das informações apresentadas é determinante para a formação de opinião. Segundo Elliott (2006) a constatação de que os julgamentos de investidores não profissionais variam de acordo com a ordem dos fatos apresentados são significativamente mais elevados quando as medidas de ganhos não-GAAP, medidas de ganhos que não seguem as normas de divulgação exigidas (abordagem gerencial), são apresentadas antes dos ganhos GAAP, aqueles que seguem o padrão exigido para as divulgações externas de acordo com as normas contábeis. Por meio do *software Atlas.ti* foi verificada a sequência dos fatos expostos no vídeo e se a ordem faz uso dos efeitos de ênfase a partir do tempo utilizado na estruturação das informações positivas e negativas.

3.1.5. Manipulação retórica

Nesta manipulação analisa-se a utilização de autorreferências e referências a terceiros. Para isso utilizou-se o dicionário de palavras criado por Fernandes (2014) como referência (Anexo 3 e 4). Por meio do *software Transcribe*, realizou-se as transcrições dos vídeos para formato de texto. Com o *software Atlas.ti* foi realizada a contagem do total de palavras utilizadas e sucessivamente para a contagem de expressões utilizadas como autorreferências (pronomes pessoais) para atribuir o bom desempenho, e referências a terceiros (pronomes pessoais na terceira pessoa) para omitir participação nos resultados negativos.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

3.1.6. Manipulação dialógica

Nesta manipulação analisaremos a utilização de técnicas evasivas em não responder diretamente à uma pergunta. Isso pode assumir a forma de evasão total ou alguma forma de equívoco. Para efeito, analisou-se os trechos de perguntas e respostas das apresentações de resultados, em que os gestores dos fundos respondem perguntas dos investidores. Por meio do *software Atlas.ti* foram extraídos intervalos da gravação que correspondem às perguntas e respostas. O *software Transcribe* apoiou a transcrição dos intervalos para o formato de texto. Sequencialmente, identificamos as perguntas, respostas e não respostas presentes nas transmissões dos FIIs baseadas na codificação de perguntas (perguntas sim-não, perguntas disjuntiva-wh ou interrogativas e perguntas disjuntivas) e as respostas e não respostas (respostas completas, não-respostas e respostas intermediárias) (Bull, 1994).

3.2. Análise das manipulações nas comunicações não verbais

3.2.1. 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 mp3 através do *site* <https://pt.savefrom.net>, 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.

3.2.2. Manipulação de *Chronemics*

Nesta manipulação analisaremos 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* <https://www.separarensilabas.com/> foi utilizado para realizar a contagem do número de sílabas dos fragmentos de vídeos analisados.

4. Análise e discussão dos dados

Nesta seção analisam-se as manipulações verbais e não verbais da amostra coletada em etapas estruturadas. Na subseção 4.1 apresentam-se a análise e discussão das

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

manipulações da comunicação verbal, seguida, na subseção 4.2, das manipulações da comunicação não-verbal.

4.1. Manipulações da comunicação verbal

4.1.1 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 não apresentam informações nem positivas e nem negativas, mas somente dados. 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 4 apresenta os dados sobre o uso de gráfico nas apresentações de resultados dos FIIs da amostra deste estudo. Conforme observado na Tabela 4, o HGBS11 apresenta 27 gráficos, o VISC11 13 gráficos, e o XPML11 apresenta 24 gráficos, uma média de 21 gráficos por apresentação. Sendo que 36 gráficos representam informações positivas, 17 gráficos informações negativas e 11 gráficos de informações às quais não se aplicam a estas categorias, os quais, percentualmente, representam 56,25%, 26,56% e 17,19%, respectivamente.

Tabela 4
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: Elaborado pelos autores

Verifica-se uma maior quantidade de gráficos (56,25%) para a apresentação de informações positivas. Esta observação corrobora 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

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

resultados são consistentes com a abordagem da seletividade na escolha da utilização de gráficos ao reportar informações positivas relacionadas ao desempenho.

4.1.2. Manipulação temática

As palavras com emoção positiva foram aferidas através das palavras utilizadas pelos gestores com a intenção de transmitir uma percepção positiva da realidade a descrever. Para esta análise foi utilizado como base o dicionário de palavras de Fernandes (2014) (Anexo 1). A avaliação foi realizada a partir da observação do percentual de palavras com emoção positiva em relação ao número total de palavras incluídas nas apresentações de resultados (Merkl-Davies et al., 2011; Borges, 2012). Os resultados encontrados estão na Tabela 5, representando a análise do uso de palavras com emoção positiva.

Tabela 5
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: Elaborado pelos autores.

Para a análise de "palavras com emoção negativa" também foi avaliado o percentual do número de palavras com emoção negativa em relação ao número total de palavras incluídas na apresentação (Anexo 2). Os resultados encontrados estão na Tabela 6, representando a análise do uso de palavras com emoção negativa.

Tabela 6
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: Elaborado pelos autores.

Os resultados indicam que em média as empresas utilizam mais palavras com emoções positivas do que palavras com emoções negativas. Para cada 68 (sessenta e oito) palavras

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

utilizadas na apresentação, 1 (uma) é de “emoção negativa”, enquanto, para cada 36 (trinta e seis) palavras utilizadas, 1 é de “emoção positiva”. Verifica-se assim uma maior frequência na utilização de palavras de emoção positiva. Estes resultados são consistentes com os resultados de Merkl-Davies et al. (2011) e Borges (2012).

4.1.3. Manipulação Retórica

Para esta análise foram identificadas as palavras utilizadas pelos gestores durante toda a apresentação. A partir disto, foram classificadas como autorreferências o uso de palavras como pronomes pessoais na primeira pessoa do plural e referência ao grupo ou referências ao nome da empresa. Por sua vez, nas referências a terceiros foram selecionadas as palavras com menção a fatores externos. O dicionário de exemplos de autorreferências e de referências a terceiros utilizado por Fernandes (2014) (Anexo 3 e 4) serviu de suporte para a análise desta manipulação.

A Tabela 7 apresenta o percentual do número de palavras relacionadas a autorreferências e de referências a terceiros, em relação ao número total de palavras utilizadas em cada apresentação dos FIIs.

Tabela 7
Resultado manipulação retórica

	HGBS11		VISC11		XPML11	
Total de Palavras	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: Elaborado pelos autores

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%) desta amostra é reduzido e que este feito também se destaca ao relacionarmos com a média de

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

palavras encontradas de cada FIIs. Essas evidências não corroboram com estudos anteriores (Fernandes, 2014; Clatworthy & Jones, 2006 e Merkl-Davie et al., 2011), que indicam que as empresas que apresentam um mau desempenho utilizam mais referências a terceiros do que autorreferências.

4.1.4. Manipulação Estrutural

Para esta análise foram utilizadas subdivisões temáticas que consistem nos tópicos, assuntos e abordagens utilizadas durante as apresentações, e classificadas como: 1) positivas para as informações que buscam repassar uma imagem “boa”; 2) negativas para as que demonstram resultado “ruim” e; 3) “indefinido” para as que não se aplicam.

A ordem de apresentação dessas subdivisões temáticas utilizadas para representar o desempenho nas transmissões por *webinar*, foram representadas por gráficos apresentados sequencialmente por cada FIIs.

Dito isso, o vídeo com maior duração divulgado pela amostra desta pesquisa corresponde ao fundo imobiliário HGBS11, que possui duração de 1 hora e 33 minutos, com 20 subdivisões temáticas sobre o seu desempenho em 2020.

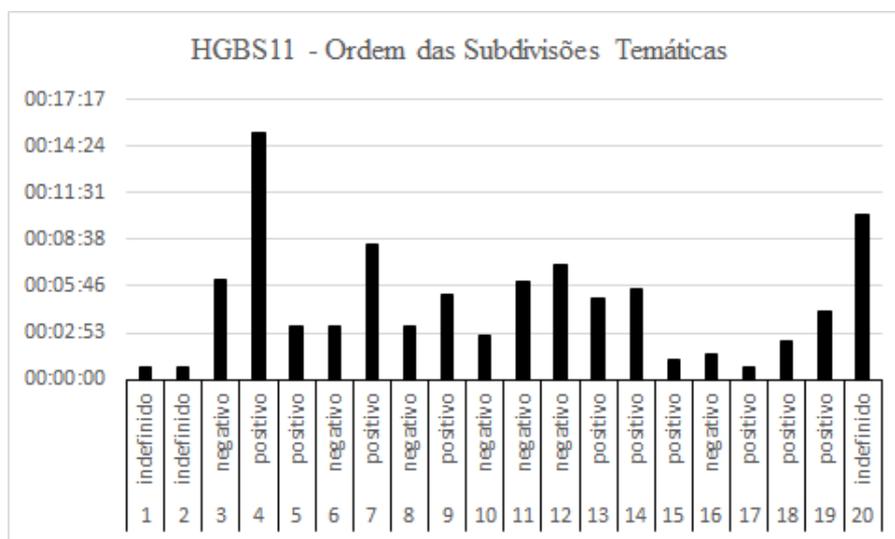


Figura 1. Representação da ordem das subdivisões temáticas do HGBS11.
Fonte: Elaborado pelos autores.

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

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

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.

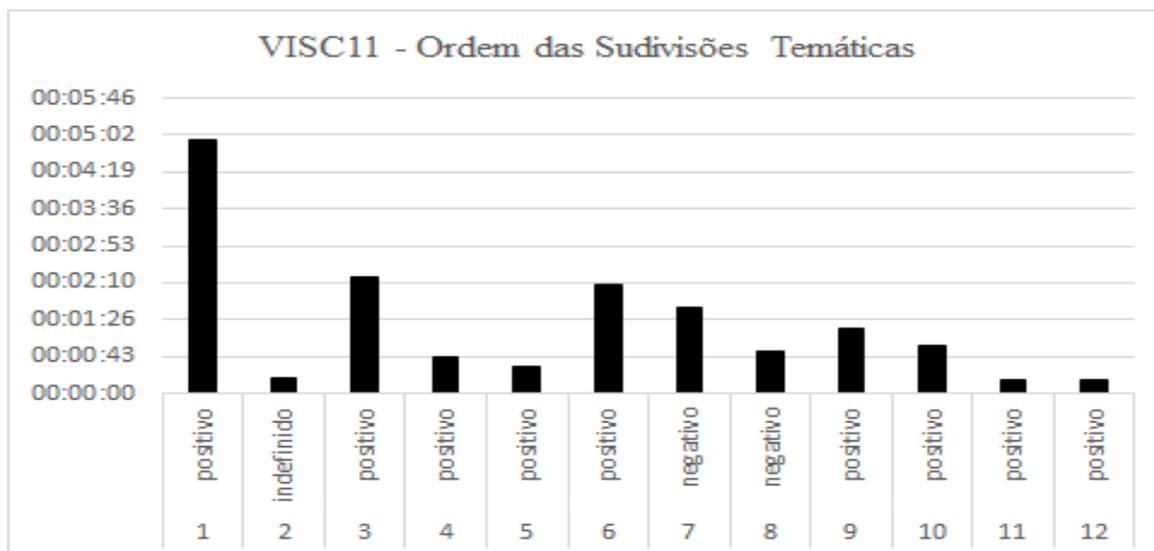


Figura 2. Representação da ordem das subdivisões temáticas do VISC11.
Fonte: Elaborado pelos autores.

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

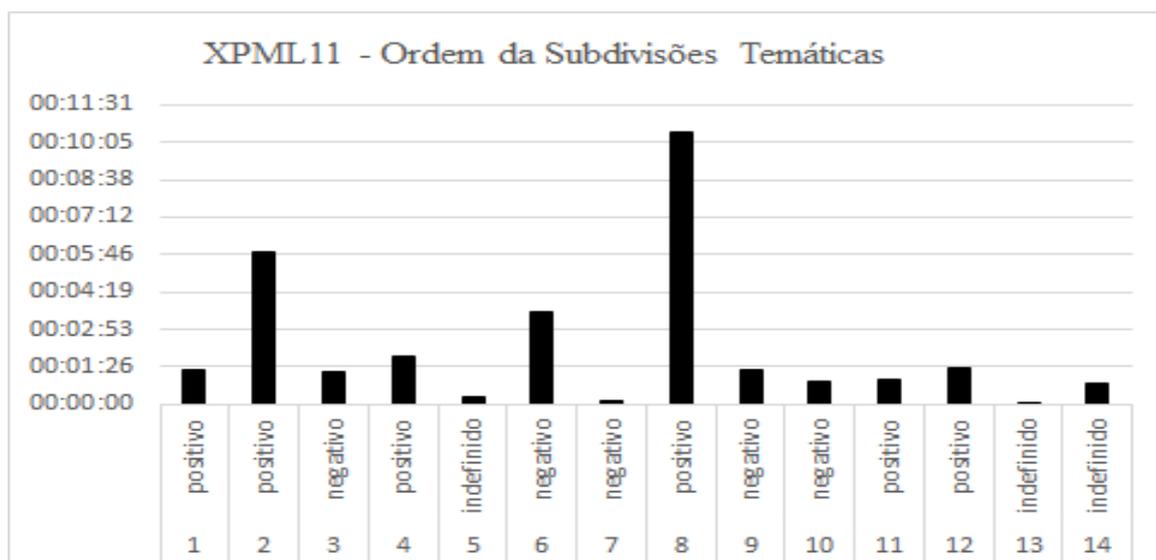


Figura 3. Representação da ordem das subdivisões temáticas do XPML11.
Fonte: Elaborado pelos autores

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

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 8
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: Elaborado pelos autores.

No que se refere ao tempo utilizado, foram encontrados o tempo médio, mínimo e máximo aplicados (Tabelas 8 e 9) pelos gestores para transmitir o desempenho do fundo segundo a ordem das subdivisões temáticas aplicadas nestas apresentações.

Tabela 9
Resultados manipulação estrutural - Subdivisões temáticas negativas

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: Elaborado pelos autores.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Estes dados indicam que em todas as apresentações as informações positivas possuíram um quantitativo maior de subdivisões temáticas positivas do que negativas, mas que não houve disparidades na média de informações noticiadas. No entanto, a média de tempo entre as subdivisões positivas é maior que as subdivisões negativas. Considerando que a ênfase contida nas informações reportadas (positivas) em maior quantidade e tempo empregados podem influenciar nos julgamentos e decisões dos *stakeholders*, com base no efeito de ênfase cognitivo não intencional da primazia, em que recordam com maior facilidade as informações apresentadas primeiro, corroborando com resultados de pesquisas anteriores desenvolvidas por Elliot (2006).

4.1.5. Manipulação Dialógica

Para a análise desta manipulação as perguntas foram codificadas em: 1) *sim ou não*, que são as que permitem apenas uma escolha de resposta, entre sim ou não (curtas); 2) perguntas *disjuntiva-wh ou interrogativas*, que iniciam com (o que, quão, porque, quando, que e onde) variáveis ausentes que possibilitam diferentes tipos de resposta e; 3) *perguntas disjuntivas*, que permitem uma escolha entre duas ou mais alternativas. As respostas obtidas também foram codificadas entre as: 1) *respostas completas*, que são as respostas que atendem à questão levantada (respostas objetivas); 2) *não-respostas*, que são respostas que não atendem à questão levantada ou a ausência dela e; 3) *respostas intermediárias*, que são as respostas indiretas, que podem ser colocadas no meio da questão levantada ou serem respondidas de forma parcial, pela metade ou fracionada. Estas codificações basearam-se nas codificações aplicadas no estudo de Bull (1994) que analisou excertos de perguntas e respostas de entrevistas políticas.

A aplicação da codificação nos intervalos de perguntas e respostas extraídos das transmissões de resultados foi realizada nos fundos HGBS11 e VISC11, uma vez que o XPML11, apesar de ter um tempo destinado a responder às perguntas dos participantes, não obteve nenhuma questão levantada. Posto isso, os dados coletados nas Tabelas 10 e 11 representam a codificação das perguntas e respostas obtidas.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Tabela 10
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: Elaborado pelos autores

Esses dados mostram que, embora o HGBS11 possua maior duração na transmissão de resultado como foi observado na manipulação estrutural, o intervalo extraído de perguntas e respostas possui apenas 3 perguntas (1 interrogativa –wh e 2 disjuntivas) e 3 respostas (2 respostas completas e 1 intermediária), enquanto o VISC11, mesmo tendo uma transmissão compartilhada com diferentes tipos de fundos, possui 6 perguntas (1 interrogativa-wh e 5 disjuntivas) e 7 respostas (2 completas, 4 intermediárias e 1 não resposta), obtendo uma resposta a mais que o número de perguntas, pois em uma questão levantada houve duas respostas expressadas por apresentadores diferentes.

Tabela 11
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: Elaborado pelos autores.

Dessa forma, verificou-se que em ambos os fundos houveram 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.

4.1.6. Manipulação de Compreensão

O resultado da fórmula Flesch Reading IFLF = $206,835 - ((1,015 \times \text{comprimento médio da frase}) + 0,846 \times (\text{número de sílabas por 100 palavras}))$, varia em valor de 0 a 100 e

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

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 12, foi obtido por meio do site webfx.com (ver Cadorin, 2020), que calcula o índice de Flesch automaticamente, após a introdução das apresentações transcritas no site.

Tabela 12

Resultados manipulação da compreensão

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com a Tabela 12, 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 verificou-se 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



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

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” é 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.

4.2. Manipulações da comunicação não-verbal

4.2.1 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

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

shoppings. O tempo escolhido teve como referência a pesquisa de Chun e Madureira (2015), uma vez que a análise por meio do *software PRAAT* se dá melhor em amostras 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 13:

Tabela 13

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: Elaborado pelos autores.

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, conseqüentemente 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.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

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 14 apresenta os resultados encontrados da manipulação *chronemics* para cada um dos FIIs analisados:

Tabela 14
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: Elaborado pelos autores.

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



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

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 conseqüentemente, 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.

5. 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



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

pandemia de 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 pandemia de 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



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

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 mostra selecionada inclui apenas os fundos imobiliários 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 uma amostra maior de segmentos e formatos diferentes de apresentações, aplicando a estrutura conceitual de Hellmann et al. (2020) completa.

Referências

- Abrahamson, E., & Park, C. (1994). Ocultação de resultados organizacionais negativos: uma perspectiva da teoria da agência. *Academy of management journal*, 37 (5), 1302-1334.
- Beattie, V., & Jones, M. J. (1992). The use and abuse of graphs in annual reports: theoretical framework and empirical study. *Accounting and business research*, 22(88), 291-303.
- Borges, M. D. F. R. (2012). Impression Management e desempenho organizacional: o caso Português. *Estudos do ISCA*, (4). doi: <https://doi.org/10.34624/ei.v0i4.6289>
- Brennan, N. M., & Solomon, J. (2008). Corporate governance, accountability and mechanisms of accountability: an overview. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(7), 885-906.
- Brennan, N. M., & Merkl-Davies, D. M. (2013). Accounting narratives and impression management. In *The Routledge companion to accounting communication*. 8, 109-132.
- Bull, P. (1994). On identifying questions, replies, and non-replies in political interviews. *Journal of language and social psychology*, 13(2), 115-131.
- Bull, P., Elliott, J., Palmer, D., & Walker, L. (1996). Why politicians are three-faced: The face model of political interviews. *British Journal of Social Psychology*, 35(2), 267-284.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- Burgoon, J. K., Mayew, W. J., Giboney, J. S., Elkins, A., Moffitt, K., Spitzley, L., ... & Williams, J. (2014). Applying linguistic and vocalic analysis to company conference calls to detect fraud-related statements. *Report of the HICSS-47 Rapid Screening Technologies, Deception Detection and Credibility; HICSS: Kauai, HI, USA*, 36-49.
- Cadorin, J. R. (2020). Gerenciamento de Impressão das Narrativas Contábeis da Vale SA em detrimento do rompimento da barragem de Brumadinho. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade de São Paulo - USP, , São Paulo, SP, Brasil.
- Cho, C. H., Michelon, G., & Patten, D. M. (2012). Impression management in sustainability reports: An empirical investigation of the use of graphs. *Accounting and the Public Interest*, 12(1), 16-37.
- Clatworthy, M., & Jones, M. J. (2001). The effect of thematic structure on the variability of annual report readability. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Clatworthy, M. A., & Jones, M. J. (2006). Differential patterns of textual characteristics and company performance in the chairman's statement. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(3), 311–326.
- Chun, R. Y. S., & Madureira, S. (2015). 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. ISSN 2237-759X*, 31, 112-138
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (1987). *Marketing research: methodological foundations*. New York: Dryden Press. ISBN: 978-1983654466.
- ClubeFII, & ClubeFII. (2021). *Lista de Fundos Imobiliários Cadastrados no Clube FII Clube FII*. Clubefii.com.br. https://www.clubefii.com.br/fundo_imobiliario_lista
- Courtis, J. K. (1998). Annual report readability variability: tests of the obfuscation hypothesis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 11 (4), 459-472.
- Courtis, J. K. (2004, September). Colour as visual rhetoric in financial reporting. In *Accounting Forum*, 28, (3), 265-281.
- De Maio, A. M. D. (2016). Comunicação face a face nas organizações em tempos de sociedade midiaticizada. *Organicom*, 13(24), 139-150.
- DePaulo, B. M., Lindsay, J. J., Malone, B. E., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological bulletin*, 129(1), 74.
- Du Toit, E. (2017). The readability of integrated reports. *Meditari Accountancy Research*, 25 (4), 629-653.
- Elliott, WB (2006). Are investors influenced by pro forma emphasis and reconciliations in earnings announcements?. *The Accounting Review*, 81 (1), 113-133.
- Ekman, P., O’Sullivan, M., Friesen, W. V., & Scherer, K. R. (1991). Face, voice, and body in detecting deceit. *Journal of Nonverbal Behavior*, 15, 125–135.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- Ekman, P. (1992). *Telling lies*. New York: Norton. (Original work published 1985).
- Fernandes, S. (2014) *A utilização de estratégias de impression management na carta do presidente: evidência na banca portuguesa*. (Doctoral dissertation). Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Gillis, R. L., & Nilsen, E. S. (2017). Consistency between verbal and non-verbal affective cues: A clue to speaker credibility. *Cognition and Emotion*, 31(4), 645-656.
- Haji, A. A., & Hossain, D. M. (2016). Exploring the implications of integrated reporting on organisational reporting practice: Evidence from highly regarded integrated reporters. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 13(4), 415-444.
- Hedge Investments. (2021). HGBS11: Resultados 2020 e perspectivas [YouTube Video]. In *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=fPslal-GUTY>.
- Hellmann, A., Yeow, C., & De Mello, L. (2017). The influence of textual presentation order and graphical presentation on the judgements of non-professional investors. *Accounting and Business Research*, 47(4), 455-470.
- Hellmann, A., Ang, L., & Sood, S. (2020). Towards a conceptual framework for analysing impression management during face-to-face communication. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 25, 100265.
- Hogarth, R. M., & Einhorn, H. J. (1992). Order effects in belief updating: The belief-adjustment model. *Cognitive psychology*, 24(1), 1-55.
- Kappas, A., Hess, U., & Scherer, K. R. (1991). Voice and emotion. In R. S. Feldman & B. Rime (Eds.), *Fundamentals of nonverbal behavior*, 200–238.
- Kormos, J., & Dénes, M. (2004). Exploring measures and perceptions of fluency in the speech of second language learners. *System*, 32(2), 145-164.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
- Leung, S., Parker, L., & Courtis, J. (2015). Impression management through minimal narrative disclosure in annual reports. *The British accounting review*, 47(3), 275-289.
- Lima, F. P., & Bastos, F. D. O. S. (2012). Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional. Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 25-48.
- Lobo, M. (2010). *Por que as pessoas mentem?*. São Paulo: Arte Editorial.
- Marcos, J. D. (2019). *O relato integrado e o tom do discurso: evidência nas empresas europeias* (Doctoral dissertation). Departamento de Contabilidade, ISCTE Business School, Lisboa, Lx, Portugal.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- Marília Almeida. (2020, agosto 28). Fundos imobiliários de shoppings desabam, mas podem ser oportunidade. Recuperado em novembro 9, 2020, em <https://exame.com/seu-dinheiro/fundos-imobiliarios-de-shoppings-desabam-mas-podem-ser-oportunidade/>
- Melloni, G., Stacchezzini, R., & Lai, A. (2016). The tone of business model disclosure: an impression management analysis of the integrated reports. *Journal of Management & Governance*, 20(2), 295-320.
- Merkel-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2007). Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: incremental information or impression management?. *Journal of accounting literature*, 27, 116-196.
- Merkel-Davies, DM, & Brennan, NM (2011). Uma estrutura conceitual de gerenciamento de impressão: novos insights da psicologia, sociologia e perspectivas críticas. *Contabilidade e pesquisa de negócios*, 41 (5), 415-437.
- Neu, D., Warsame, H., & Pedwell, K. (1998). Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports. *Accounting, organizations and society*, 23(3), 265-282.
- Penteado, I. A. D. M. (2013). *Gerenciamento de impressão em relatórios de sustentabilidade no Brasil: Uma análise do uso de gráficos* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Readability Test / WebFX*. (2021). Webfx.com. <https://www.webfx.com/tools/read-able/>
- Roman, A. G., Mocanu, M., & Hoinaru, R. (2019). Disclosure style and its determinants in integrated reports. *Sustainability*, 11(7), 1960.
- Savefrom*. (2021). Savefrom.net. <https://pt.savefrom.net/15/>
- Scherer, K. R. (1986). Vocal affect expression: A review and a model for future research. *Psychological Bulletin*, 99, 143–165.
- Separar em sílabas. (2020). *Separador y contador de sílabas online (con analizador, sinalefas y más cosas)*. Separarensilabas.com. <https://www.separarensilabas.com/>
- Silva, R. B. D. (2018). A Mentira Tem Perna Curta? Pistas Prosódicas na Identificação de Discurso Enganoso. In: *Estudos em Fonética e Fonologia*. São Paulo: Blucher, 2021, 35-58.
- Smith, M., & Taffler, R. (1992). Declaração do presidente e desempenho financeiro corporativo. *Contabilidade e Finanças*, 32 (2), 75-90.
- Souza, P. V. S. de, & Silva, P. B. da. (2020). Gerenciamento de tons das divulgações voluntárias nos press releases das companhias abertas brasileiras. *Contextus – Revista Contemporânea De Economia E Gestão*, 18, 39-51.
- Spence, K., Villar, G., & Arciuli, J. (2012). Markers of deception in italian speech. *Frontiers in psychology*, 3, 453.
- Stanton, P., Stanton, J., & Pires, G. (2004). Impressions of an annual report: an experimental study. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(1), 57-69.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- Theiss, V., & Beuren, I. M. Racionalidades do Gerenciamento de Impressão: Análise das Narrativas Contábeis da Samarco Mineração SA pelo Rompimento da Barragem de Rejeitos. *Anais do Congresso USP Controladoria e Contabilidade*, São Paulo, SP, Brasil, 9. Recuperado de <https://congressosp.fipecafi.org/anais/20UspInternational/ArtigosDownload/2846.pdf>
- Titze, I. R., & Martin, D. W. (1998). Principles of voice production. In *The Journal of the Acoustical Society of America*, 104 (3), 1148-1148.
- Viana JR, D. B. C., & Lourenço, I. Impression Management Tactics During COVID-19 Pandemic Outbreak: An Analysis of Luxury Goods Firms. *Anais do Congresso USP Controladoria e Contabilidade*, São Paulo, SP, Brasil, 9. Recuperado de <https://congressosp.fipecafi.org/anais/20UspInternational/ArtigosDownload/2846.pdf>
- Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, 5(1).
- Vinci Partners. (2021). Webinar de Resultados Trimestrais Vinci FII - 4T20 [YouTube Video]. In *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=EFOHxVYEu88>
- Wang, J. (2016). Literature review on the impression management in corporate information disclosure. *Modern Economy*, 7(6), 725-731.
- Webinar: O Que É, Como Funciona e Como Fazer em 2020. (2019, June). Neil Patel. Recuperado em janeiro, 21, 2020, em <https://neilpatel.com/br/blog/webinar-o-que-e/>
- XP Asset Management. (2021). XP Malls - Apresentação Trimestral de Resultados - 4T20 [YouTube Video]. In *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=T_Nz3ftmAvE
- Zuckerman, M., DePaulo, B. M., & Rosenthal, R. (1981). Verbal and nonverbal communication of deception. In *Advances in experimental social psychology*, 14, 1-59.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Anexo 1 – Dicionários de exemplos de palavras com emoção positiva

Apport	angular	Prudente	Felizmente	Investimos	Dinamização
Empreendedora	Altamente	Animadores	Referência	Sólida	Lucro
Mobilizar	Especialmente	Extraordinários	Confiança	Desenvolvendo	Transparência
Apoiamos	Possível	Prestígio	Ganho	Investimento	Dinamizar
Eficiência	Alargado	Acréscimo	Reforço	Solidez	Maior
Novos	Estabilidade	Estima	Confiar	Distinguir-nos	Transparentes
Abertura	Positivo	Proveito	Garantir	Inovadoras	Desempenho
Enfoque	Apoiar-nos	Binómio	Relevantes	Sucesso	Maioria
Operativo	Estratégico	adequado	Consolidação	Desenvolvimento	Único
Adensar	Preferência	Enriquecimento	Gradual	Know-how	Diversificada
Equidade	Assegurar	Qualidade	Rico	Sustentabilidade	Mais
Oportunidades	Excelente	Colaborar	Continuados	Destaque	Uniformização
Adequação	Performance	Fortalecimento	Grande	Liderança	Desafio
Equilíbrio	Autonomização	Qualificados	Rapidez	Sustentada	Maximização
Otimização	Expansão	Completa	Controlo	Dimensão	Vitalidade
Afirmação	Principais	Focado	Importantes	Liderar	Dinâmica
Esforço	Ambiciosos	Reconhecimento	Rendimento	Sustentável	Máximo

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Otimizar	Expectativas	Compreensão	Crescemos	Dinâmico	Versatilidade
Agilização	Privilegiada	Favorável	Intensa	Melhoria	Dominantes
Especializada	Ascender	Redução	Satisfação	Longo	Melhores
Pedra	Experientes	Compromisso	Crescer	Sobrevivência	Decréscimo

Anexo 2 - Dicionário de palavras com emoção negativa

Abrupta	Contraordenação	Difícil	Inacessibilidade	Negligenciado	Significativo
Agravamento	Conturbados	Dificuldades	Incertezas	Penalizadas	Solvabilidade
Agravando	Corte	Distante	Independência	Perda de confiança	Toleráveis
Agressivo	Crise	Dívida	Insolvências	Perdas	Tóxicos
Alavancagem	Custos	Encarecimento	Instabilidade	Perdida	Travão
Alto	Da alavanca	Encerrar	Insuficiência	Preocupações	Tributação
Aprisionar	Da alavancagem	Encerrando	Insularidade	Pressão	Turbulências
Aumento	Defeitos	Erodido	Intensificação	Problemáticos	Volatilidade
Aumento significativo	Defensiva	Escassez	Interdependência	Provisões	Vulneráveis
Aumentos	Défice	Exaustiva	Intervenção	Punido	
Austeridade	Depressão	Exigentes	Litígio	Queda	
Baixar	Desaceleração	Extraordinariamente	Marcaram	Recessão	
Castigado	Descarecer	Extremamente	Menor	Redução	
Choques	Desemprego	Falência	Menos	Relutância	
Colocar a causa a viabilidade	Desequilíbrios	Falta de confiança	Minorados	Rescisões	
Competitiva	Desfavorável	Grave	Moderadoras	Resgate	

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Competitividade	Despoletada	Hipotecário	Não	Restrição	
Complexa	Desprotegidas	Iliquidez	Negativamente	Restritivas	
Concorrência	Desvalorização	Imparidades	Negativas	Risco	
Conjuntura	Difíceis	Imprescindível	Negativos	Sem	

Anexo 3 - Dicionário de exemplos de autorreferências

Nos
Nós
Nosso (s)
Nossa (s)
Nome da entidade
Agências/Centro de empresas
Associadas
Banco
Grupo

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Instituição
Organização
Irmão gêmeo
Sucursais

Anexo 4 - Dicionário de exemplos de referências a terceiros

Acionistas	Private banking
Agentes econômicos	Região
Agentes financeiros	Região autónoma
Ambiente econômico	Relações internacionais
Autoridades	Stakeholders
Carteira de clientes	Membros profissionais
Clientes	Membros peritos
Colaboradores	Vossas (os)
Cooperação institucional	Vós
Economia nacional	Membros
Empresários	Mercado bancário
Empresas	Mercado de capitais
Empresas exportadoras	Mercado financeiro

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Acionistas	Private banking
Agentes econômicos	Região
Agentes financeiros	Região autónoma
Ambiente econômico	Relações internacionais
Autoridades	Stakeholders
Carteira de clientes	Membros profissionais
Clientes	Membros peritos
Colaboradores	Vossas (os)
Cooperação institucional	Vós
Economia nacional	Membros
Empresários	Mercado bancário
Empresas	Mercado de capitais
Entidades de supervisão	Operadores
Governo	País
Instituições	Players do mercado financeiros
Investidores	PME's