

Gerenciamento de Impressão em Narrativas Contábeis: um Estudo sob a Perspectiva do Preparador da Informação

Impression Management in Accounting Narratives: a Study in the Perspective of Preparer Information

Artigo recebido em: 24/04/2020 e aceito em: 10/03/2021

Viviane Theiss

Florianópolis, SC

Doutora em Contabilidade pelo PPGC/UFSC¹

theissviviane@gmail.com

Ilse Maria Beuren

Florianópolis, SC

Doutora em Controladoria e Contabilidade pela FEA/USP²

Professora do PPGC/UFSC¹

ilse.beuren@gmail.com

RESUMO

As narrativas contábeis são usadas para facilitar a interpretação das informações emitidas pelas empresas para além dos dados numéricos obrigatórios. Conforme a perspectiva adotada na narrativa, dada a flexibilidade de sua elaboração, pode-se favorecer ou prejudicar a qualidade da informação fornecida aos seus usuários, em virtude da possibilidade do gerenciamento de impressão. Este estudo objetiva, a partir de uma revisão literária, distinguir procedimentos de gerenciamento de impressão tanto em momentos favoráveis quanto desfavoráveis para as organizações, captar as motivações e as estratégias que as levam a realizarem tais procedimentos e analisar quais teorias econômicas e psicológicas estão relacionadas com esses procedimentos. Três taxonomias foram elaboradas para sintetizar as evidências obtidas para os objetivos descritos: (i) distinguir contextos/cenários/eventos considerados procedimentos de gerenciamento de impressão, em momentos de situações favoráveis ou desfavoráveis para as organizações; (ii) captar as motivações e estratégias que levaram as empresas a realizarem o gerenciamento de impressão; e (iii) analisar teorias econômicas e psicológicas que estão associadas com os referidos procedimentos. Da forma como se apresentam as evidências, incitam diversas pesquisas futuras que envolvam o gerenciamento de impressão em narrativas contábeis.

Palavras-chave: Revisão integrativa; Gerenciamento de Impressão; Narrativas Contábeis.

ABSTRACT

Accounting narratives are used to facilitate the interpretation of information issued by companies in addition to mandatory

numerical data. According to the perspective adopted in the narrative, given the flexibility of its elaboration, the quality of the information provided to its users can be favored or impaired, due to the possibility of impression management. This study aims, from a literary review, to distinguish impression management procedures at both favorable and unfavorable times for organizations, to capture the motivations and strategies that lead them to perform such procedures, and to analyze which economic and psychological theories are related to these procedures. Three taxonomies were elaborated to synthesize the evidences obtained for the described objectives: (i) distinguish contexts/scenarios/events considered to be print management procedures, in moments of favorable or unfavorable situations for organizations; (ii) capture the motivations and strategies that led companies to perform management impression; and (iii) analyze economic and psychological theories that are associated with the referred procedures. As the evidence is presented, it encourages a number of future research involving management impression in accounting narratives.

Keywords: Integrative Review; Management Impression; Accounting Narratives.

1 INTRODUÇÃO

As narrativas surgiram concomitantemente com a escrita, na intenção de passar mensagens, informar, comunicar e persuadir. Áreas como linguística, educação, comunicação social e psicologia trabalham constantemente com as narrativas (BEATTIE, 2014). Um tema consolidado nestas áreas pode ser estendido para o estudo das divulgações de organizações. Inseridas em um ambiente dinâmico, pela facilidade e rapidez de acesso a novas tecnologias de comunicação, é imprescindível que as organizações compreendam como as informações reportadas são entendidas pelos seus usuários, já que toda informação divulgada gera impressões ou interpretações, que provocam novos desdobramentos.

As narrativas contábeis geralmente são textos de estilos livres, não auditados, abertos a manipulação e confusão e, não raro, são as seções mais lidas em relatórios anuais, como, por exemplo, o pronunciamento do presidente de uma empresa (BALATA; BRITON, 2005). Nos ambientes corporativos, os instrumentos narrativos são usados para facilitar a interpretação das informações emitidas pelas empresas, contextualizá-las, transmitir confiança e credibilidade da gestão, o que é reconhecido por Clatworthy e Jones (2006)

¹UFSC - UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina - R. Eng. Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n - Trindade - CEP. 88040-900. Florianópolis - SC.

² USP - Universidade de São Paulo - R. da Reitoria, 374 - Cidade Universitária, Butantã - CEP. 05508-220. São Paulo - SP.

como um dos componentes contemporâneos mais importantes para os relatórios das empresas.

No processo de divulgação das informações contábeis das organizações, geralmente encontram-se informações quantitativas acompanhadas de informações qualitativas. De acordo com o *Securities and Exchange Commission (SEC)* e o *Financial Accounting Standards Board (FASB)*, as narrativas contábeis revestem-se de especial importância para as explicações descritivas das demonstrações financeiras (LEUNG; PARKER; COURTIS, 2015). Nesta perspectiva, os relatórios contábeis, com o passar do tempo, incorporaram seções narrativas, gráficos, imagens e desenhos (BALATA; BRITON, 2005).

Os gestores podem usar as narrativas para explicar eventos e situações da empresa que não conseguem esclarecer por completo apenas com números, dada a pouca flexibilidade ao relatar apenas informações quantitativas e desconsiderando eventuais manipulações de resultados. A temática é oportuna em relatórios contábeis, em notícias para os meios de comunicação e quaisquer outros pronunciamentos que transmitam ao público informações sobre a organização (RILEY; SEMIN; YEN, 2014).

Caso as informações divulgadas sejam usadas de modo oportunista pelos gestores da corporação, dada a flexibilidade de escolhas na sua elaboração, para atingir usuários suscetíveis a tais dados, com prejuízo à qualidade da informação, tem-se o gerenciamento de impressão. A perspectiva do comportamento oportunista, analisado em narrativas contábeis, pode ser estudada sob a perspectiva do gerenciamento de impressão quando a empresa/indivíduo escolhe a melhor situação para si (MERKL-DAVIES; BRENNAN, 2007; SCHLEICHER; WALKER, 2010; SCHLEICHER, 2012; RILEY; SEMIN; YEN, 2014).

Para Clatworthy e Jones (2006), gerenciamento de impressão é uma tendência dos indivíduos de usar os dados da empresa de modo seletivo, como forma de apresentar-se da melhor maneira possível. Neste sentido, o gerenciamento de impressão é um atributo humano compreensível para indivíduos e organizações, por conta da natural preferência de relatar aspectos favoráveis em vez dos desfavoráveis. Ainda conforme esses autores, o emprego de táticas de gerenciamento de impressão pode ser habitual ou inconsciente. Se for inconsciente, a empresa pode estar fracassando por se envolver em resultados subjacentes, mas, se for habitual, trata-se de comportamento oportunista (CLATWORTHY; JONES, 2006).

O comportamento oportunista desencadeia situações de dissimulação/ocultação e atribuição. Merkl-Davies e Brennan (2007) definem o comportamento de dissimulação ou ocultação como aquele que pode ser realizado pela intenção de ofuscar más notícias, para tornar o texto mais rebuscado ou persuasivo, assim como para dar ênfase a boas notícias, por meio de escolhas de palavras mais oportunas (positivas ou negativas), de acordo com o contexto da empresa. O uso de recursos visuais, comparação de desempenhos e até a escolha de melhores números também compõem o rol de recursos desta abordagem.

Merkl-Davies e Brennan (2007) discorrem sobre o comportamento de atribuição, considerado o modo de relacionar os

fatos, em que as boas notícias são atribuídas a eventos internos da empresa, enquanto as situações negativas são atribuídas a eventos externos. Pela compreensão dos comportamentos apresentados, podem-se identificar as formas de manipulação do gerenciamento de impressão realizadas pelas empresas, suas intenções, influências e possíveis implicações decorrentes.

De acordo com Beattie (2014), há outras influências que provocam mudanças nas narrativas das organizações, como constantes mudanças da natureza dos negócios, a facilidade na comunicação com o uso de tecnologias e mídias sociais, mudança de atitudes perante a responsabilidade social (sustentabilidade) e choques específicos como crises financeiras. Também pode haver interações entre os diferentes formatos de relatórios, com informações numéricas, verbais e visuais, inclusive entre diferentes canais de exposição (textos escritos, falas e comunicações não-verbais), em uma variedade de fontes de informação empresarial, como relatórios corporativos anuais, *sites* corporativos, chamadas de conferência.

A literatura ainda é escassa sobre as situações enfrentadas pelas empresas conforme seus contextos/cenários/eventos corriqueiros e dinâmicos, e o emprego do gerenciamento de impressão nestas circunstâncias. Essa lacuna percebida instiga perguntas como: Quais são os procedimentos de gerenciamento de impressão frente a situações favoráveis e desfavoráveis para as organizações? Quais são as motivações e estratégias? Quais teorias da economia e da psicologia estão relacionadas? Desse modo, o estudo objetiva, a partir da revisão literária estruturada e construtivista, distinguir procedimentos de gerenciamento de impressão em momentos favoráveis e desfavoráveis para as organizações, captar as motivações e as estratégias que as levam a realizarem tais procedimentos e analisar quais teorias econômicas e psicológicas foram associadas a esses procedimentos.

Na perspectiva integrativa de estudos que analisam as narrativas contábeis, espera-se distinguir de forma sistemática diferentes focos de manipulação em estudos teórico-empíricos, de acordo com os contextos/cenários/eventos das empresas que empregaram estratégias de gerenciamento de impressão. Ato contínuo, compilar os procedimentos com motivações e estratégias de gerenciamento de impressão e, finalmente, analisar as teorias econômicas e psicológicas associadas aos procedimentos de gerenciamento de impressão.

Para Torracco (2005), a revisão integrativa é uma forma distinta de pesquisa, que gera novos conhecimentos sobre o tema em avaliação, pois ocorre análise, crítica e síntese da literatura de forma integrada, de modo que novos quadros e perspectivas sobre o tema são gerados. De acordo com a situação da empresa, as estratégias de gerenciamento de impressão podem mudar e as narrativas podem surgir intimamente associadas com o desempenho econômico-financeiro, com implicações na forma e conteúdo das informações divulgadas pela administração (SMITH; TAFFLER, 2000). Neste sentido, a revisão literária proporciona a identificação de modalidades de gerenciamento de impressão, além de advertir os usuários da informação contábil sobre a presença de atitudes dessa natureza em narrativas contábeis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gerenciamento de impressão

A literatura sobre gerenciamento de impressão surgiu nas áreas da sociologia, em 1959, com Erving Goffman, e psicologia social, em 1964, com Edward Jones. Esse conceito foi trazido para o âmbito empresarial em 1980 pelos estudos de Schlenker, como tendência manifesta em relatórios contábeis de organizações, que usam os dados de modo seletivo para apresentar uma visão mais favorável de si (CLATWORTH; JONES, 2006).

Na década de 1980, foram publicados artigos com abordagens quantitativas voltados a identificar o oportunismo do presidente ao elaborar os esclarecimentos da empresa e tentar passar uma boa impressão em relação aos seus resultados (INGRAM; FRAZIER, 1983). Nos anos seguintes, pesquisas como a de Smith e Taffler (1992) centraram-se na mensagem da narrativa transmitida, ao analisar a utilidade da complexidade (legibilidade) e o significado apropriado (compreensão) oferecido em narrativas contábeis, já que tais utilidades podem configurar-se como uma das modalidades de gerenciamento de impressão.

De acordo com Merkl-Davies e Brennan (2007), os gestores podem se envolver em dois tipos de comportamentos, a dissimulação/ocultação e a atribuição. Dissimulação pode ser alcançada de duas maneiras: pela ofuscação de resultados negativos (más notícias) ou por ênfase nos resultados organizacionais positivos (boas notícias). A atribuição é considerada uma tática defensiva que transfere a culpa pelos resultados negativos para longe de si. Desse modo, em contexto de relato financeiro, os gestores atribuem resultados organizacionais positivos a fatores internos e resultados organizacionais negativos a fatores externos.

Ao analisar o comportamento do gerenciamento da impressão por meio de dissimulação/ocultação, é possível destacar seis estratégias de gerenciamento de impressão. As duas primeiras remetem a ofuscar as notícias ruins, de acordo com a manipulação da informação verbal, baseadas na dificuldade de leitura (tornar o texto mais difícil de ler) e na manipulação retórica (uso de linguagem persuasiva). As outras quatro estratégias enfatizam as boas notícias, com palavras-chave positivas e negativas (manipulação temática), e envolvem a forma como a informação é apresentada (manipulação visual e estrutural). No mesmo sentido, existem distorções numéricas, em que há comparações entre desempenho da melhor forma possível e a manipulação pela escolha do número para reportar resultados no intuito de retratar favoravelmente o desempenho econômico-financeiro (MERKL-DAVIES; BRENNAN, 2007).

Poucos estudos expõem os contextos/cenários/eventos que levam ao gerenciamento de impressão, elementos que influenciam na tomada de decisão, por envolver a racionalidade humana em meio a contextos sociais e pelos reflexos de interesses, normas e regras (MERKL-DAVIES; BRENNAN, 2011). Um dos poucos estudos identificados nesta direção é o de Ingram e Frazier (1983), que explora a metodologia para

avaliar o conteúdo de relatórios narrativos. Eles identificaram aspectos da Teoria da Atribuição nos resultados reportados, ao apontar que as empresas mais rentáveis atribuem o desempenho à gestão, já as empresas menos rentáveis tendem a atribuir o seu desempenho a causas externas.

Rutherford (2005) se propôs a analisar os gêneros de narrativas contábeis e seus resultados demonstram um viés das empresas para ofuscar as más notícias. Nesta modalidade estratégica, a que se convencionou chamar de efeito Pollyanna, as empresas deficitárias referem-se a lucros com maior frequência do que se referem a perdas, comportamento adotado por empresas menos rentáveis para dar ênfase a boas notícias.

Em suma, todo e qualquer evento ocorrido em uma empresa pode determinar um posicionamento do mercado e a sua divulgação em narrativas oferece flexibilidade de argumentação e persuasão, sempre no intuito de minimizar os problemas enfrentados e maximizar as boas notícias. Rutherford (2005) exemplifica, como uma situação desfavorável de divulgação, o procedimento no qual as empresas deficitárias se referem aos lucros com maior frequência do que as perdas. Esse artifício minimiza ou ofusca as más notícias e é considerado pela literatura como um comportamento de dissimulação/ocultação.

Como pouco se sabe acerca dos eventos que favorecem as táticas de gerenciamento de impressão, neste estudo buscam-se alguns indicativos de possibilidades desse gerenciamento realizado pelas empresas a partir da revisão da literatura selecionada.

2.2 Gerenciamento de impressão na perspectiva do preparador

As pesquisas no âmbito do gerenciamento de impressão, a partir da perspectiva do preparador, investigam principalmente se e como os responsáveis pela elaboração das narrativas buscam obter benefícios ao tentar passar imagens positivas sobre as organizações. Nos estudos de gerenciamento de impressão, ganha destaque o emprego da Teoria da Agência, por estar vinculada com o comportamento gerencial oportunista do administrador (CLATWORTHY; JONES, 2006; SCHLEICHER, 2012).

Além da Teoria da Agência consubstanciar diversos estudos, é possível identificar outras, como teorias sociais e da psicologia cognitiva em gerenciamento de impressão, que advêm das escolhas racionais. De acordo com Zarri (2009), citado por Merkl-Davies e Brennan (2011), assume-se que todas as escolhas são realizadas de modo intencional e estritamente oportunista, com vistas a consequências esperadas para cada escolha realizada. A partir desses descritos, essas autoras apresentam maiores explicações para as vertentes da racionalidade econômica e da racionalidade limitada.

A racionalidade econômica envolve a prospecção das melhores alternativas possíveis para maximizar a utilidade, que implica em vieses nos relatórios narrativos. Para a racionalidade limitada, os agentes econômicos tomam decisões baseadas em informações incompletas, exploram números de alternativas de modo limitado e anexam somente valores aproximados dos resultados, o que configura a utilização do gerenciamento de impressão pelos

envolvidos na organização. Da união dessas racionalidades (econômica e limitada), tem-se a racionalidade instrumental, em que as decisões são tomadas de acordo com os melhores meios possíveis para atingir determinados fins, considerados irracionais. Nesta perspectiva, Merkl-Davies e Brennan (2011) argumentam que o gerenciamento de impressão serve para neutralizar as possíveis consequências negativas pelo controle das percepções do público organizacional antes de lançar a informação (viés da informação) ou por descrever causalidades de ações e eventos organizacionais egoístas (viés do autosserviço).

Para Merkl-Davies e Brennan (2007), o gerenciamento de impressão explicado pela Teoria da Agência apresenta o viés da informação relatada, que contém aspectos comportamentais oportunistas, realizados pelos gestores de modo consciente e deliberado, no qual há escolha de um estilo de apresentação ou de conteúdo considerado benéfico para as empresas. A Teoria da Agência também pode estar atrelada à divulgação das informações contábeis para os investidores, com foco na obtenção do desempenho financeiro. Este desempenho concentra-se na ocorrência do manejo de impressão diário, que tende a grandes amostras e uma metodologia positivista, por envolver análise quantitativa de conteúdo, teste de hipóteses e de associação estatística. Neste contexto, a apresentação do resultado negativo pela empresa pode originar conflitos de interesses entre gestores e investidores, em que os gestores são acionados por distorcer a informação aos leitores, por meio da ofuscação de fracassos.

Merkl-Davies e Brennan (2011) ainda destacam outras teorias, focadas na psicologia social das divulgações, com viés discricionário para as narrativas corporativas, como, por exemplo, a Teoria da Legitimidade, a Teoria dos *Stakeholders* e a Teoria Institucional, mas que não serão alvo deste estudo. Depreende-se do exposto que o foco deste estudo estará na Teoria da Atribuição, advinda da abordagem social e psicologia cognitiva, e a Teoria da Agência, incidida de uma perspectiva econômica.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para auxiliar na revisão integrativa sobre a análise das narrativas contábeis de organizações, foi utilizado o instrumento estruturado de intervenção denominado *Knowledge Development Process – Constructivist* (ProKnow-C). Este instrumento, que favorece a geração de conhecimento de um determinado tema por meio de processo estruturado (DUTRA *et al.*, 2015), foi utilizado, a partir de critérios de relevância e alinhamento metodológico, na seleção de um conjunto de artigos que abordam narrativas contábeis em organizações, voltadas para vieses linguísticos aplicados em relatórios elaborados pelos gestores, contadores e/ou responsáveis pelas empresas.

As palavras-chave definidas pautaram a busca por meio da combinação dos seguintes termos: [“(*language classe*” or “*cognitive linguistic*” or “*narrative*”) and (“*accounting*” or “*corporate*” or “*management*” or “*corporate annual reports*” or “*disclosure*”)”]. As buscas com essas palavras-chave ocorreram nas bases de dados que seguem: “Scopus – Elsevier”,

“ISI Web of Science”, “Wiley Online Library”, “ProQuest – Technology Research Database”, “Science Direct”; “EBSCO Academic Search Premier” e “SPELL® - Scientific Periodical Eletronic Library”.

O levantamento dos artigos ocorreu no período de 29 de setembro a 11 de outubro de 2015, e foi realizado pela aplicação do comando de busca: a) seleção de artigos científicos; b) período de publicação sem delimitações de tempo; c) aplicação nas bases de dados do comando de busca nos campos de título, resumo e palavras-chave; d) área de atuação de *business, management and accounting; social science; economics, econometric and finance; decision science*; e) seleção dos idiomas em inglês, espanhol e português.

Com a aplicação destes procedimentos, foram identificados 7.182 artigos. Na Tabela 1, tem-se a indicação da sua representatividade em cada base de dados pesquisada.

Tabela 1: Representatividade das bases de dados

Base de Dados	Quantidade de Artigos	%
Scopus – Elsevier	2.779	38,7
EBSCO Academic Search Premier	2.008	28,0
Science Direct	902	12,6
ISI Web of Science	824	11,5
ProQuest – Technology Research Database	474	6,6
Wiley Online Library	195	2,7
SPELL	0	0
Total	7.182	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a eliminação dos artigos em duplicidade, a filtragem do banco bruto de artigos resultou no montante de 5.250 artigos. Em linha com o procedimento proposto por Dutra *et al.* (2015), na sequência realizou-se a análise do alinhamento dos títulos dos artigos, o teste de reconhecimento científico, a análise do alinhamento dos resumos dos artigos, a avaliação da disponibilidade integral, e a análise do alinhamento do conteúdo do artigo na íntegra.

O banco bruto de artigos foi submetido a uma análise de alinhamento de título para identificação de sua conformidade com o propósito do estudo. Após a leitura de todos os títulos, separaram-se 128 artigos. Este material foi submetido a um teste de reconhecimento científico, de acordo com o número de citações da plataforma *Google Scholar*.

A coleta das citações foi realizada de modo manual no dia 15 de outubro de 2015. Nessa categorização foram separados somente os artigos mais citados, portanto, foram eliminados os artigos não enquadrados entre os 10% mais citados, sobrando para a leitura dos resumos um total de 79 artigos.

Após a leitura dos resumos, foram selecionados 21 artigos, que se mostraram mais alinhados com a proposta da pesquisa.

Dentre os artigos excluídos na fase anterior (corte dos artigos que não constavam entre os 10% mais citados), repescaram-se aqueles com os autores (independentemente da ordem da autoria) inclusos entre os 21 artigos selecionados (teste de representatividade). Nesse procedimento, foram selecionados mais 10 artigos para inclusão no *portfólio* bibliográfico, totalizando 31 artigos para realizar a análise integrativa.

A partir da avaliação integrativa, é possível delinear a análise crítica dos objetivos deste estudo, cuja essência consiste em: a) distinguir contextos/cenários/eventos considerados procedimentos de gerenciamento de impressão, em momentos de situações favoráveis (positivos) ou desfavoráveis (negativos) para as organizações; b) captar as motivações e estratégias que levaram as empresas a realizarem o gerenciamento de impressão; e, c) analisar teorias econômicas e psicológicas associadas com os referidos procedimentos.

A taxionomia apresentada adiante é uma classificação geral das possibilidades de gerenciamento de impressão listadas na literatura, de acordo com o *portfólio* bibliográfico selecionado sobre narrativas contábeis das organizações. Vale ressaltar que pode haver outros procedimentos de gerenciamento de impressão realizados pelas empresas, que não estejam incluídos nestas categorias, uma vez que a pesquisa se circunscreve ao conjunto de artigos selecionados para a realização do presente estudo.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Gerenciamento de impressão em situação favorável/desfavorável de empresas

Na literatura sobre as narrativas contábeis, vários autores citam o comportamento de gerenciamento de impressão derivado de oportunismo específico de gestores e de responsáveis pela elaboração das narrativas contábeis (CLATWORTHY; JONES, 2006; BRENNAN; GUILLAMON-SAORIN; PIERCE, 2009; MERKLD-DAVIES; BRENNAN; MCLEAY, 2011; SCHLEICHER, 2012). Apesar desta detecção, há poucos estudos que investigam situações que levam a empresa a realizar o gerenciamento de impressão.

Devido à falta desta especificação, buscou-se desenvolver uma taxionomia que procura distinguir o contexto/cenário/evento de gerenciamento de impressão em situações favoráveis (positivas) ou desfavoráveis (negativas) para as empresas. Em situações desfavoráveis, destacam-se os procedimentos de (i) salientar aspectos positivos, (ii) minimizar as más notícias, (iii) focar para o futuro e (iv) colocar a culpa para longe de si; enquanto, em situações favoráveis, destaca-se o procedimento de (v) ênfase em boas notícias.

Na Figura 1, apresentam-se contextos/cenários/eventos considerados procedimentos de gerenciamento de impressão em situações desfavoráveis e favoráveis de empresas, conforme observado no *portfólio* bibliográfico pesquisado.

Ao analisar a Figura 1, percebe-se maior representação de contextos/cenários/eventos que explicam situações desfavoráveis em empresas, o que remete a inferir, de acordo com a literatura (INGRAM; FRAZIER, 1983; RUTHERFORD, 2005),

que as empresas, ao passar por alguma dificuldade, apresentam maior possibilidade de os preparadores das narrativas realizarem gerenciamento de impressão. Não obstante, as empresas que apresentam situações favoráveis acabam por utilizar do mesmo modo estas vantagens para obter benefícios.

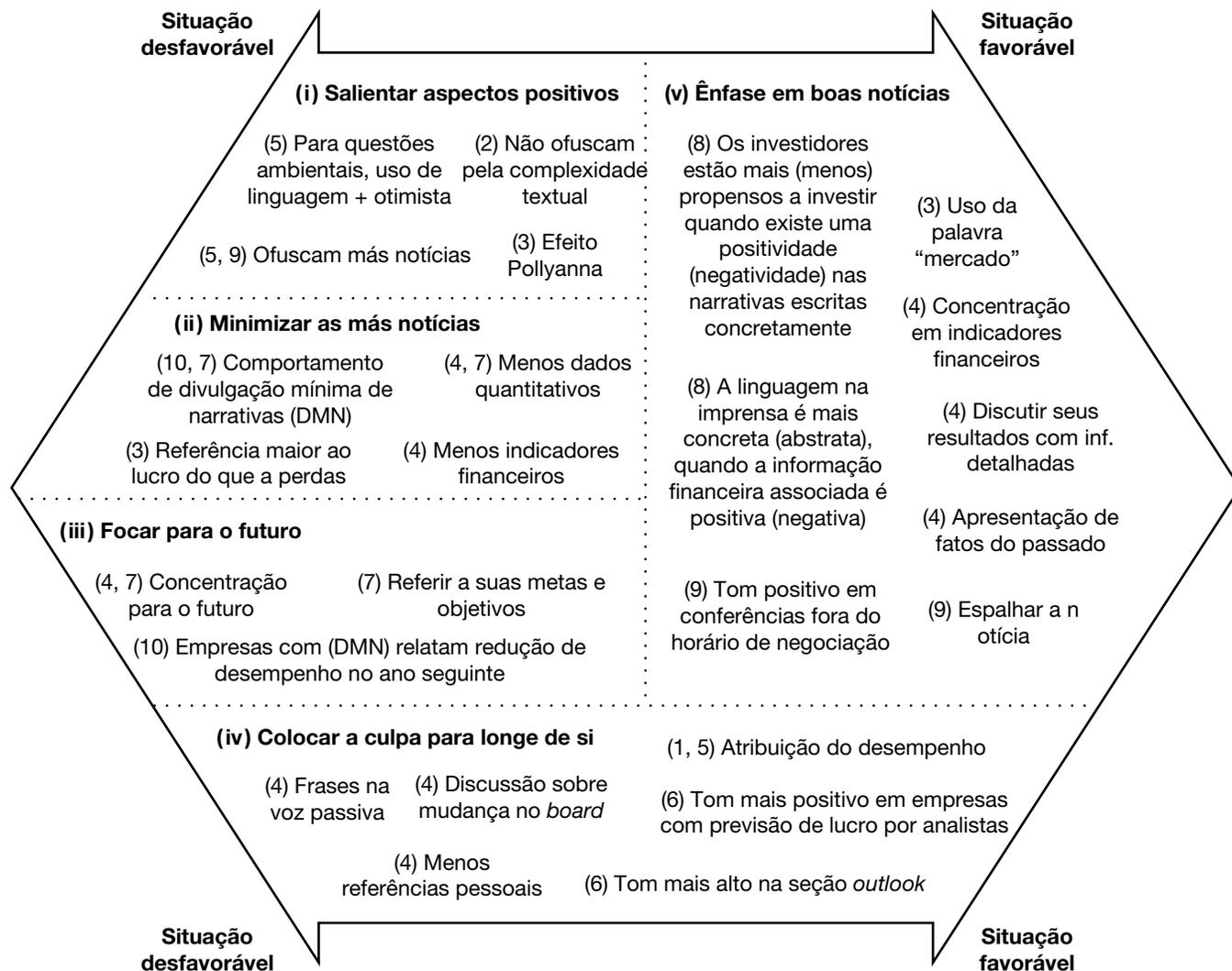
Para os casos de salientar aspectos positivos (i), nota-se que as empresas em situações desfavoráveis fazem de tudo para passar boa impressão, apesar do contexto/cenário/evento negativo que lhes acomete naquele momento, utilizando argumentos positivos a seu respeito, para convencer os seus interessados a não desistirem de investir ou acreditar em seu potencial. Entre os argumentos positivos, as empresas podem usar a seu favor a clareza no uso das palavras. Citam-se, como exemplos: a colaboração da empresa com a empregabilidade de diversos funcionários, a remuneração de capitais de terceiros e próprios, a arrecadação de impostos, o giro na economia, os prêmios recebidos e reconhecidos, os assuntos que envolvem a sustentabilidade e sua contribuição para a sociedade como um todo.

O segundo procedimento é a minimização de más notícias (ii). Entre os argumentos que podem ser utilizados, há o emprego da narrativa fácil de ler, com omissão de toda a informação, para dar um patamar da realidade que não deixe evidente as falhas e os problemas que ocorreram na empresa. Ou, ainda, por meio de recursos retóricos, usar as palavras para influenciar o discurso e convencer os interessados na empresa sobre o que e como deseja que eles a vejam, ou seja, uma narrativa bonita, mas vazia ou enganadora. Entre os exemplos, citam-se: ter uma referência maior ao lucro do que às perdas (RUTHERFORD, 2005); concentrar-se menos em indicadores financeiros (CLATWORTHY; JONES, 2006); apresentar menos dados quantitativos (CLATWORTHY; JONES, 2006; SCHLEICHER, 2012); apresentar divulgação mínima de narrativas (LEUNG; PARKER; COURTIS, 2015); referir-se a previsões segmentares, níveis de seletividade e impressão (SCHLEICHER, 2012).

No que diz respeito a focar para o futuro (iii), trata-se de um procedimento de esquecer o que aconteceu até o momento em uma situação desfavorável e começar a pensar sobre as coisas que virão, para dar a impressão de atitude proativa frente às dificuldades e passar a confiança de que os resultados podem melhorar. Arelado a este fato, a empresa pode não necessariamente estabelecer um ponto de referência para o futuro, o que gera uma flexibilidade de argumentação de situações que até podem ser impossíveis operacionalmente de serem alcançadas a curto prazo, mas que apresenta um poder de convencimento forte para os interessados na empresa.

Por fim, as empresas em situação desfavorável colocam a culpa para longe de si (iv), que é o artifício do comportamento de atribuição. Neste caso, a empresa atribuirá todas as culpas para causas externas (política, variação cambial, sinistros ambientais, concorrência, inadimplência), pelo emprego de palavras na voz passiva. Por sua vez, atribui os sucessos para causas internas (desempenho financeiro, qualidade e agilidade no fornecimento de produtos e/ou serviços, satisfação dos empregados, sistema de incentivo), com o intuito de convencer que os atributos alcançados advêm do esforço da própria empresa.

Figura 1: Contextos/cenários/eventos considerados procedimentos de gerenciamento de impressão em situações desfavoráveis e favoráveis de empresas



Autores: (1) Ingram e Frazier (1983); (2) Rutherford (2003); (3) Rutherford (2005); (4) Clatworthy e Jones (2006); (5) Cho, Roberts e Patten (2010); (6) Schleicher e Walker (2010); (7) Schleicher (2012); (8) Riley, Semin e Yen (2014); (9) Allee e Deangelis (2015); (10) Leung, Parker e Curtis (2015).
 Fonte: Dados da pesquisa.

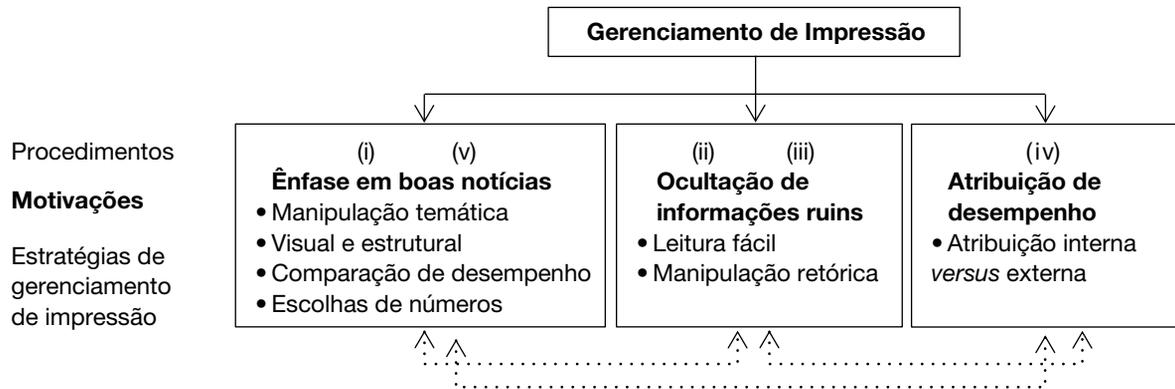
No caso de empresas com situação favorável, nos procedimentos de gerenciamento de impressão coloca-se ênfase em boas notícias (v). Nessa ênfase, a empresa usa este momento favorável para se favorecer ainda mais. Aproveita para realizar um *marketing* positivo, de modo a espalhar a notícia para os diversos usuários e futuros interessados em investir na empresa, aumenta o seu *market share* e, se bem aproveitado, procura aumentar a sua reputação por meio da legitimação de tais resultados.

Após os esclarecimentos expostos sobre os contextos/cenários/eventos considerados procedimentos de gerenciamento de impressão em situações desfavoráveis e favoráveis de empresas, observados no *portfólio* bibliográfico pesquisado,

ressalta-se que na taxonomia realizada no estudo de Rose *et al.* (2015) há inferência para o reconhecimento da incapacidade de ser preciso em todos os enquadramentos apresentados na taxionomia, e esta é a principal limitação neste tipo de metodologia e também para este estudo.

4.2 Motivações e estratégias que levam ao gerenciamento de impressão

Para demonstrar uma taxionomia que une os procedimentos identificados na Figura 1, as motivações que levam a um comportamento oportunista de gerenciamento de impressão, junto com suas estratégias, têm-se a representação da Figura 2.

Figura 2: Taxionomia visual das motivações e estratégias de gerenciamento de impressão

Legenda: (i) Salientar aspectos positivos; (ii) Minimizar más notícias; (iii) Focar para o futuro; (iv) Colocar a culpa para longe de si; (v) Ênfase em boas notícias.

Fonte: Adaptado de Merkl-Davies e Brennan (2007).

Observam-se na Figura 2 as três motivações principais de gerenciamento de impressão (atribuição de desempenho, ênfase em boas notícias e ocultação de informações ruins). Os procedimentos utilizados pelas empresas, após distinguirem contextos/cenários/eventos (símbolos reportados na Figura 1) e as estratégias de gerenciamento de impressão, formam a intenção maior do preparador das narrativas contábeis, o gerenciamento de impressão. Nota-se ainda que a estratégia de colocar a culpa para longe de si (iv) ficou junto com a motivação de atribuição de desempenho, por apresentarem características semelhantes em relação às estratégias utilizadas. Do mesmo modo, no que diz respeito à motivação de ênfase em boas notícias, nota-se convergência nas estratégias de (i) salientar aspectos positivos em situações desfavoráveis e (v) ênfase em boas notícias em situações favoráveis de empresas. Finalmente, na motivação de ocultação de informações ruins, há associação das estratégias (ii) minimizar as más notícias e (iii) focar para o futuro.

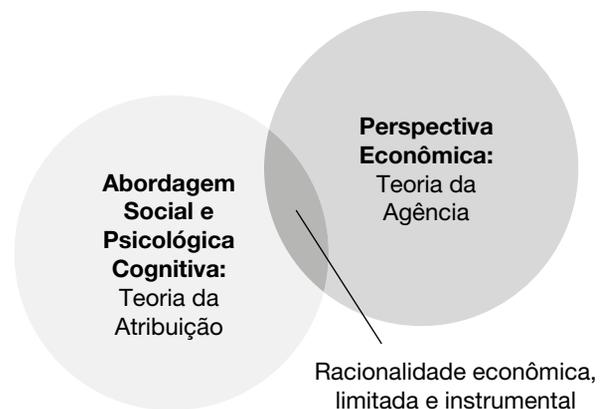
De acordo com as motivações e estratégias, consegue-se identificar de modo separado cada item. Todavia, a mesma figura instiga a verificação de possíveis interações entre motivações e estratégias de gerenciamento de impressão em uma mesma empresa, por exemplo, quando a empresa usar recursos verbais e numéricos ao mesmo tempo. Este caso é proporcionado com o uso de estratégias de narrativas contábeis descritas de forma fácil (mais clara possível), aliadas com o uso de recursos visuais que deixam em destaque os pontos positivos que a empresa apresentou. Pode também haver uma distribuição da informação de modo sequencial (sem esconder o fato polêmico ao longo do texto), junto com a apresentação de comparações de desempenho que a empresa expôs.

Todos esses recursos podem ser explicados por meio de teorias que sustentam os argumentos utilizados. No estudo de Merkl-Davies e Brennan (2011), é apresentado um quadro conceitual, com base nos conceitos de racionalidade e motivação, que usa teorias e pesquisas empíricas de economia, psicologia/finanças comportamentais, sociologia e contabili-

dade crítica para sistematizar o gerenciamento de impressão. Todavia, para este estudo, tem-se interesse em verificar as teorias inerentes ao preparador das narrativas contábeis, sob a ótica dos contextos/cenários/eventos descritos em pesquisas empíricas.

4.3 Teorias econômicas e psicológicas associadas ao gerenciamento de impressão

Dentre os artigos analisados, foi possível identificar a predominância de uma teoria advinda da economia (Teoria da Agência) e outra da psicologia (Teoria da Atribuição), que estão de certa forma associadas com os procedimentos identificados na literatura sobre gerenciamento de impressão. Para um melhor entendimento sobre a arguição descrita, elucida-se, na Figura 3, uma taxionomia visual das teorias psicológicas e econômicas associadas aos procedimentos de gerenciamento de impressão do preparador.

Figura 3: Taxionomia visual das teorias psicológica e econômica associadas a procedimentos de gerenciamento de impressão do preparador

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 3, a teoria que aparece em primeiro plano advém de uma abordagem social e da psicologia cognitiva, a Teoria da Atribuição. Essa teoria pode ser generalizada para toda a divulgação econômico-financeira quando o intuito da empresa é utilizar diversos métodos de gerenciamento de impressão ao mesmo tempo, de modo a atribuir de forma positiva e exagerada situações favoráveis ao contexto/cenário/evento interno da empresa, enquanto minimiza as situações desfavoráveis.

Ao considerar uma teoria com uma abordagem social e da psicologia cognitiva, é necessário descrever sobre tipos de racionalidade. Neste estudo, o foco está voltado à racionalidade econômica, limitada e instrumental, apesar de existirem outras categorias de racionalidade que podem estar relacionadas ao gerenciamento de impressão, mas que não foram selecionadas no *portfólio* bibliográfico.

Na racionalidade econômica, toda a atenção é dada às preferências dos agentes econômicos, que se envolvem em escolhas da melhor alternativa entre as possíveis para maximizar a utilidade, no sentido do ganho material por meio de recompensas, poder, minimizar pressões do grupo, entre outros. Dentre as escolhas, têm-se as interferências internas e externas que ocorrem no cotidiano de cada indivíduo, que de alguma forma influenciam na tomada de decisão, como memória limitada, tempo, normas e regras, crenças sobre si mesmo e sobre outros, preconceitos (MERKL-DAVIES; BRENNAN, 2011).

Quando o agente econômico toma decisões, mesmo com todas as informações ao seu dispor, estas podem estar incompletas, com viés de emoção, sentimento, interpretação, com um número limitado de alternativas. Estes são alguns dos argumentos que demonstram a racionalidade limitada do agente. No caso dos usuários e interessados na empresa que irão receber a informação, o seu viés no processo de tomada de decisão será ainda maior, por não estarem em contato direto com os eventos que ocorrem na empresa.

Ao unir a racionalidade econômica e limitada, Merkl-Davies e Brennan (2011) descrevem a formação de outro tipo de racionalidade, a instrumental, em que os indivíduos aplicam a escolha da melhor forma ou meio para alcançar os próprios fins. Esta definição lembra Maquiavel (2014), no livro *O Príncipe*, que dá dicas aos futuros herdeiros sobre como governar o reinado e fazer um gerenciamento de impressão para o seu público. Esta analogia justifica o viés do autosserviço, com o intuito de evitar um impacto ruim sobre uma notícia negativa, pensada antecipadamente quando descrita nas narrativas contábeis.

A racionalidade econômica, limitada e instrumental, quando pensada de acordo com perspectivas comportamentais, com competências cognitivas e motivacionais dos agentes econômicos, acaba por estar relacionada com abordagens da teoria econômica, como a Teoria da Agência (teoria apresentada em segundo plano na Figura 3). A Teoria da Agência prevê um viés de informação entre o agente, que está no controle da empresa, e o principal, aquele que apresenta interesses sobre a empresa, na maioria dos casos, o acionista.

Quando se analisa a Teoria da Agência na ótica da racionalidade econômica, dentro da possibilidade da informação que

pode ser manipulada (informação assimétrica), há o interesse oportunista do agente, que irá colocar todos os seus esforços para obter vantagens, como o aumento de sua compensação pelo atingimento de metas e investimentos desleais. A racionalidade limitada também está relacionada à Teoria da Agência, sob o ponto de vista de que contratos celebrados na empresa podem estar incompletos, oferecer lacunas, erros, omissões e caminhos para a realização de manipulação. Tal situação poderia ser evitada se fosse antecipar qualquer situação futura, mas como há limitações cognitivas, incertezas e pressões sociais em ambos os lados, os contratos acabam por apresentar brechas que oferecem iniciativas oportunistas. Aliado à racionalidade instrumental, o agente operacionaliza e coloca em ação meios para atingir determinados fins que justificam a realização do gerenciamento de impressão por diferentes estratégias para um melhor convencimento das situações que ocorrem na empresa, sejam essas situações em um contexto/cenário/evento favorável ou não.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre os estudos empíricos do *portfólio* bibliográfico que analisaram empresas em situações desfavoráveis, constatou-se que entre os procedimentos de gerenciamento de impressão que as empresas procuram realizar está o de dar evidência para aspectos positivos, minimizar as más notícias, dar um foco para o futuro e realizar a atribuição de desempenho, com o intuito de colocar a culpa para longe de si. No que diz respeito às empresas em situações vantajosas, os estudos empíricos apontaram um procedimento que dá ênfase para boas notícias, como forma de aproveitar a situação favorável e valorizar a empresa.

A partir da informação identificada nos artigos do *portfólio* bibliográfico relativa ao contexto/cenário/evento de gerenciamento de impressão, foi possível captar as motivações e as estratégias adotadas pelas empresas, baseadas em motivações que levam a dar ênfase para boas notícias, ofuscação de más notícias e atribuição de desempenho. No entanto, à luz da revisão bibliográfica e do mapeamento do conteúdo dos artigos analisados, observou-se que as estratégias adotadas não são excludentes, ou seja, é possível que o preparador da informação utilize diferentes estratégias de gerenciamento de impressão simultaneamente.

Duas teorias de áreas distintas, uma advinda da área social psicológica e outra da economia, fundamentaram as explicações para os procedimentos, motivações e estratégias envolvidas no gerenciamento de impressão. Em um primeiro plano está a Teoria da Atribuição, advinda da área social psicológica, a qual explica que, em momentos ruins, os indivíduos tendem a atribuir a culpa para eventos externos, longe de si, e para as coisas boas atribuem o mérito para eventos internos e reconhecimento individual. A Teoria da Atribuição está atrelada às racionalidades econômicas, limitada e instrumental, assim como a Teoria da Agência, advinda da economia, explica a relação entre agente e principal. Ambas as teorias unem

forças para explicar o comportamento oportunista, em que o preparador das narrativas contábeis apresenta e procura passar, em momentos favoráveis, uma boa impressão de si e da empresa a todos os seus interessados.

A partir da análise dos artigos do *portfólio* bibliográfico, entre as sugestões de pesquisa propõe-se identificar se há distinção entre os segmentos econômicos de empresas para realizar o gerenciamento de impressão, por exemplo, verificar se empresas de alta tecnologia apresentam maior motivação para realizar gerenciamento de impressão para dar ênfase em boas notícias, de acordo com as inovações apresentadas. Se empresas de óleo e gás apresentam maior ofuscação de más notícias por apresentarem um maior risco ambiental e influências de variações cambiais. Se segmentos agrícolas apresentam motivações para a realização de estratégia de atribuição de informações, ao relacionarem mudanças climáticas e variações de preço dos produtos a causas externas e a qualidade da colheita e do produto fornecido a fatores internos.

Outra sugestão é realizar estudos de caso para identificar todas as estratégias de gerenciamento de impressão utilizadas para a comunicação interna, de acordo com relatórios gerenciais (planejamento estratégico, orçamento, indicadores relacionados a incentivos e recompensas dos funcionários, jornais e informativos internos) e relatórios externos da empresa (Relatório da Administração, Demonstrações Financeiras, Formulários de Referência, gravações de teleconferências com investidores, entre outros), a fim de analisar e comparar os tipos de gerenciamento de impressão empregados em cada relatório.

Recomenda-se ainda investigar em relatórios contábeis gerenciais como é realizado o gerenciamento de impressão, quando os interessados pelas informações são os funcionários da empresa, e se ocorrem impactos em relação ao desempenho financeiro da empresa após a divulgação dessas informações. Outra sugestão é identificar tipos de motivações e de estratégias

de gerenciamento de impressão empregados para eventos favoráveis específicos que podem ocorrer internamente em empresas, como, por exemplo, recebimentos de prêmios, oferta de treinamentos e cursos para funcionários, abertura de relações e contratos internacionais, atingimento antecipado de metas, anúncio de reorganização societária.

Pode-se também identificar tipos de motivações e de estratégias de gerenciamento de impressão empregados para eventos desfavoráveis específicos que podem ocorrer em empresas, como, por exemplo, problemas trabalhistas, não cumprimento de contratos, inadimplência, irregularidades tributárias, *turnover* de executivos e de gestores de nível médio, sinistros ambientais e fraudes.

Há também a possibilidade de realizar pesquisas longitudinais em empresas que passaram por períodos de situações favoráveis e desfavoráveis, para comparar a ocorrência de gerenciamento de impressão de acordo com as informações evidenciadas. Do mesmo modo, pode-se analisar em mídias sociais o que a empresa está divulgando, com o intuito de averiguar se estas informações apresentam divergências com as narrativas contábeis descritas em relatórios de divulgação obrigatória, fornecidas aos investidores ou outros usuários externos dessas informações.

Este estudo não foca na perspectiva do usuário das informações contábeis, do mesmo modo, não apresenta uma perspectiva sobre abordagens teóricas da sociologia e da teoria crítica. Desta forma, uma oportunidade de pesquisa seria analisar outras teorias associadas à abordagem social e à psicologia cognitiva, como a Teoria das Escolhas Racionais e a Teoria da Utilidade Esperada. Pode-se investigar também sobre a racionalidade substantiva, com estudos sobre teorias da sociologia, como a Teoria Institucional, Teoria da Legitimidade e Teoria do *Stakeholders*. E, por fim, comparar com a perspectiva dos usuários da informação contábil, tanto usuários internos como externos da organização.

REFERÊNCIAS

ALLEE, K. D.; DEANGELIS, M. D. The structure of voluntary disclosure narratives: evidence from tone dispersion. **Journal of Accounting Research**, v. 53, n. 2, p. 241-274, 2015.

BALATA, P.; BRETON, G. Narratives vs numbers in the annual report: are they giving the same message to the investors? **Review of Accounting and Finance**, v. 4, n. 2, p. 5-14, 2005.

BEATTIE, V. Accounting narratives and the narrative turn in accounting research: Issues, theory, methodology, methods and a research framework. **British Accounting Review**, v. 46, n. 2, p. 111-134, 2014.

BRENNAN, N. M.; GUILLAMON-SAORIN, E.; PIERCE, A. Impression management: Developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures - a methodological note. **Accounting Auditing and Accountability**, v. 22, n. 5, p. 789-832, 2009.

CHO, C. H.; ROBERTS, R. W.; PATTEN, D. M. The language of US corporate environmental disclosure. **Accounting, Organizations and Society**, v. 35, n. 4, p. 431-443, 2010.

CLATWORTHY, M. A.; JONES, M. J. Differential patterns of textual characteristics and company performance in the chairman's statement. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 19, n. 4, p. 493-511, 2006.

DUTRA, A.; RIPOOL-FELIU, V. M. R.; FILLLOL, A. G.; ENSSLIN, S. R.; ENSSLIN, L. The construction of knowledge from the scientific literature about the theme seaport performance evaluation. **The International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 64, n. 2, p. 243-269, 2015.

INGRAM, R. W.; FRAZIER, K. B. Narrative disclosures in annual reports. **Journal of Business Research**, v. 11, n. 1, p. 49-60, 1983.

LEUNG, S.; PARKER, L.; COURTIS, J. Impression management through minimal narrative disclosure in annual reports. **The British Accounting Review**, v. 47, n. 3, p. 275-289, 2015.

MAQUIAVEL, N. **O príncipe**. 1469-1527. Tradução Roberto Grassi; prefácio Antônio Valverde. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

MERKL-DAVIES, D. M.; BRENNAN, N. M. **Discretionary disclosure strategies in corporate narratives**: Incremental information or impression management? 2007. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1089447 Acesso em: 20 set. 2015.

MERKL-DAVIES, D. M.; BRENNAN, N. M. **A Conceptual framework of impression management**: New insights from psychology, sociology, and critical perspectives. 2011. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00014788.2011.574222#.Vp4myiorLIU> Acesso em: 20 set. 2015.

MERKL-DAVIES, D. M.; BRENNAN, N. M.; MCLEAY, S. J. Impression management and retrospective sense-making in corporate narratives. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 24, n. 3, p. 315-344, 2011.

RILEY, T. J.; SEMIN, G. R.; YEN, A. Patterns of language use in accounting narratives and their impact on investment-related judgments and decisions. **Behavioral Research in Accounting**, v. 26, n. 1, p. 59-84, 2014.

ROSE, K.; SHUCK, B.; TWYFORD, D.; BERGMAN, M. Skunked: An integrative review exploring the consequences of the dysfunctional leader and implications for those employees who work for them. **Human Resource Development Review**, v. 14, n. 1, p. 64-90, 2015.

RUTHERFORD, B. A. Obfuscation, textual complexity and the role of regulated narrative accounting disclosure in corporate governance. **Journal of Management and Governance**, v. 7, n. 2, p. 187-210, 2003.

RUTHERFORD, B. A. Genre analysis of corporate annual report narratives. A corpus linguistics-based approach. **Journal of Business Communication**, v. 42, n. 4, p. 349-378, 2005.

SCHLEICHER, T. When is good news really good news? **Accounting and Business Research**, v. 42, n. 5, p. 547-573, 2012.

SCHLEICHER, T.; WALKER, W. Bias in the tone of forward-looking narratives. **Accounting and Business Research**, v. 40, n. 4, p. 371-390, 2010.

SMITH, M.; TAFFLER, R. J. Readability and understandability: Different measures of the textual complexity of accounting narrative. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 5, n. 4, p. 84-100, 1992.

SMITH, M.; TAFFLER, R. J. The chairman's statement: A content analysis of discretionary narrative disclosures. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 13, n. 5, p. 624-647, 2000.

TORRACO, R. J. Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. **Human Resource Development Review**, v. 4, n. 3, p. 356-367, 2005.