



25 a 28  
setembro  
2024  
Campus Central UEPG  
Ponta Grossa | PR

Explorando as Interseções das Inteligências  
Artificiais na Sociedade Atual



## A INFLUÊNCIA DO GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES EM MÍDIAS SOCIAIS NAS VARIAÇÕES DAS AÇÕES: O CASO DA PETROBRAS

### THE INFLUENCE OF IMPRESSION MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIAS ON SHARE VARIATIONS: THE CASE OF PETROBRAS

#### ÁREA TEMÁTICA: FINANÇAS

Eduardo Ribas de Lara, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil, [18021466@uepg.br](mailto:18021466@uepg.br)

Gabriela de Abreu Passos, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil, [gapassos@uepg.br](mailto:gapassos@uepg.br)

Larissa Teixeira, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil, [22003266@uepg.br](mailto:22003266@uepg.br)

#### Resumo

O Gerenciamento de Impressões influencia a impressão dos investidores sobre a empresa a modo a influenciar na variação das ações. Diante disso, o objetivo da pesquisa consiste em analisar a influência do Gerenciamento de Impressões em mídias sociais no retorno das ações da Petrobras, utilizou-se uma abordagem exploratória descritiva de natureza quali-quantitativa, em que os dados foram coletados da rede social da empresa e a análise foi feita através da técnica de análise de conteúdo, com base na tabela de estratégias e táticas de Gerenciamento de Impressão, adaptada de Andrade e Mendonça (2003). Os resultados demonstraram que a empresa utilizou táticas e estratégias de Gerenciamento de Impressão como resposta ao momento em que seu o preço do seu papel se encontrava, com as principais estratégias utilizadas sendo de insinuação e exemplificação, dentre as táticas, destaca-se o comportamento pró-social. O estudo traz contribuições teóricas para a literatura demonstrando como a Petrobras utiliza o Gerenciamento de Impressões para influenciar o ambiente externo. De forma prática, o estudo trouxe auxílio os investidores e gestores na identificação de métodos de Gerenciamento de Impressão para aprimoramento de suas análises.

**Palavras-chave:** Gerenciamento de Impressões; Mídias Sociais; Petrobras; Mercado de Capitais

#### Abstract

Impression Management influences investors' impression of the company in order to influence the variation of shares. Therefore, the objective of this research is to analyze the influence of Impression Management on social networks on the return of Petrobras' shares. We use an exploratory descriptive approach of a qualitative and quantitative nature was used, in which data were collected from the company's social network and the analysis was carried out using the content analysis technique, based on the table of Impression Management strategies and tactics, from Andrade and Mendonça (2003). Our results demonstrated that the company used Impression Management tactics and strategies in response to the moment in which the price of its paper was, with the main strategies used being insinuation and exemplification, among the tactics, pro social behavior stands out. This study makes theoretical contributions to the literature demonstrating how Petrobras uses Impression Management to influence the external environment. In a practical way, the study helps investors and managers identify Impression Management methods to improve their analyses.

**Keywords:** Impression Management; Social Medias; Petrobras; Capital Market.

## 1. INTRODUÇÃO

A contabilidade consolida-se em uma ferramenta que excede ao que tange ser apenas números, é uma ferramenta de geração de informações e instrumento de tomada de decisões para aqueles que utilizam esses informativos (Carlsson & Lamti, 2015). Para tanto, são formulados relatórios para fins de aglutinação das informações contábeis com ao menos três princípios interligados ao processo de evidenciação, bem como: o usuário da informação, o conteúdo a ser retratado e as formas pela qual a mensagem será evidenciada ao receptor (Cunha & Silva, 2009; Dias Filho, 2000; Teixeira et al, 2016).

Atualmente, as empresas não se resumem a apenas remunerar seus acionistas. As responsabilidades sociais e ambientais devem caminhar em linhas paralelas com a gestão do negócio, visto que elas não são antagônicas, mas sim complementares e caminham em mesmas direções, os relatórios devem suprir a necessidade de informar as partes interessadas quanto a forma que os recursos humanos e materiais estão sendo utilizados na empresa (Rufino, 2014), nesse ponto existe o relatório de sustentabilidade para suprir determinada demanda.

Diante desse cenário, as narrativas corporativas são usadas para diferentes propósitos, entre eles está o de corroborar com a interpretação desejada pela empresa, que em geral destaca aspectos positivos. As empresas buscam evidenciar os aspectos positivos em suas divulgações com o propósito de minimizar as más notícias, projetando um futuro próspero e atribuir o desempenho para que a culpa seja colocada para longe de si (Theiss, 2022). Nessa situação, as companhias podem se utilizar do gerenciamento de impressões que se torna dependente da necessidade da empresa para aquele momento. As organizações podem assumir diferentes posturas em suas divulgações em detrimento daquilo que é visto como melhor e mais adequado em função do comportamento dos usuários dessas divulgações, sempre mantendo a conformidade e legitimidade em seus relatórios (Clatworthy & Jones, 2006; Sena, 2023).

Um dos principais meios de comunicação e divulgação de notícias atualmente derivam da *internet*, que está em constante crescimento atingindo cada vez mais usuários. Em 2022 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicou estudo demonstrando que 84,7% dos brasileiros possuem acesso à *internet*, sendo que o aparelho utilizado foi o celular, aparelho esse é geralmente utilizado para acesso a mídias sociais no dia a dia. Com esse número de acessos, gera-se crescente influência das mídias sociais. Segundo dados do Instituto DataSenado (2019), 83% dos brasileiros acreditam que as mídias sociais influenciam a opinião das pessoas, sendo que dos nove meios de comunicação mais utilizados, seis são diretamente relacionados a *internet* e cinco são mídias sociais. Por meio desses dados nota-se a importância da presença das empresas nas mídias sociais.

Desse modo, por meio da infiltração nas mídias sociais, as empresas conseguem atingir de maneira direta e indireta, seu público-alvo, e por causa disso, cada vez mais estão voltando suas atenções para as mídias sociais (Ciribeli, 2011). As companhias, de uma forma geral, estão utilizando as mídias sociais como canal de comunicação com seus investidores, clientes e outros usuários, o que traz vantagens para elas, tais como a redução de custos de divulgação e agilidade na transmissão de informações (Arruda, 2015).

Não se pode negar a importância de estudos nesse âmbito de pesquisa. Atualmente, mesmo com a crescente das mídias sociais, ainda existe uma falta de estudos que verifiquem a ocorrência de gerenciamento de impressões em publicações em mídias sociais e suas consequências, tal como a variação das ações. Posto isso, o objetivo deste estudo consiste em analisar a influência do gerenciamento de impressões em mídias sociais no retorno de ações da Petrobras. A escolha da Petrobras decorre da sua relevância no cenário nacional, internacional e estratégica para a economia brasileira. Isso porque, a companhia representa uma das maiores empresas de petróleo e gás do mundo, além de operar na exploração, produção, refino e distribuição de petróleo e

seus derivados, possuindo o Estado brasileiro como o principal acionista e parte interessada nas suas operações.

O estudo proposto justifica-se pela falta de pesquisas que abordem esse tema. Embora as mídias sociais sejam utilizadas como ferramentas de comunicação e *marketing* pelas empresas, há uma lacuna de estudos que investiguem como o gerenciamento de impressões nesse ambiente pode afetar as ações das organizações, deficiência sentida principalmente pelos gestores, investidores e reguladores do mercado financeiro em suas tomadas de decisões. Compreender o funcionamento desse fenômeno é importante para melhorar as estratégias de comunicação e gestão.

A pesquisa em questão, contribuirá ao preenchimento de uma lacuna literária acadêmica, fornecendo evidências sobre o impacto do gerenciamento de impressões nas mídias sociais. Em termos práticos, os resultados obtidos poderão auxiliar investidores, gestores, profissionais de marketing e reguladores do mercado financeiro na tomada de decisões estratégicas. As informações fornecidas poderão ajudar na formulação de políticas regulatórias mais eficazes, no aprimoramento das práticas de comunicação nas mídias sociais e na busca por estratégias mais efetivas de divulgação de informações, fortalecendo a transparência e a confiança no mercado de capitais brasileiro.

Em documento emitido em agosto de 2014 denominado “Levantamento preliminar sobre o uso das mídias sociais em mercado de capitais em outros países”, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), cita um novo campo que se intitulado de Monitoramento e Análise de Mídia Social e que possui o intuito de auxiliar empresas a entender o pensamento dos clientes em tempo real e movimentos de empresas concorrentes, campo esse que se encontra extremamente avançado e mantém expansão em empresas como IBM, Adobe e Salesforce que são consideradas potências nesse nicho.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Gerenciamento de impressões**

O gerenciamento de impressões no âmbito corporativo envolve uma série de estratégias com artifícios potenciais para influenciar a percepção dos usuários em relação às informações sobre o desempenho das empresas (Clatworthy & Jones, 2006). Essas estratégias podem envolver táticas que visam direcionar as decisões dos investidores. Um estudo conduzido por Silva (2020) destaca que a persuasão do leitor pode ser direcionada a forma pela qual as informações das divulgações estão configuradas, a maneira pela qual o sentimento textual é moldado e até mesmo a legibilidade dos relatórios pode ser fator de influência. Conceitualmente, o gerenciamento de impressões se estabelece como a maneira pelo qual as empresas se comunicam e transmitem mensagens para uma variedade de públicos, sejam eles a sociedade em geral ou grupos específicos, bem como acionistas, colaboradores ou até mesmo concorrentes. Essa abordagem estratégica, conforme argumentado por Oliveira et al. (2012), destaca como as organizações selecionam cuidadosamente os elementos que serão enfatizados em suas comunicações, a fim de criar percepções específicas e moldar as visões que os outros têm delas.

O gerenciamento de impressões pode ser utilizado em divulgações corporativas para cativar uma maior atenção de seus investidores. De acordo com Cunha (2010) a fim de alcançar maior conexão e um entendimento superior por parte dos usuários das informações, os responsáveis pela elaboração de relatórios devem exibir ao usuário uma narrativa clara e para o êxito do mesmo, utilizar-se do gerenciamento de impressões. Ademais, o gerenciamento de impressões pode também ser utilizado em diferentes divulgações corporativas. Oliveira et. al. (2012) expõem materiais de publicidade utilizados para promoções das empresas. Teixeira et al (2016)

indicam a presença do gerenciamento de impressões nos relatórios de administração que são empregados pelos diretores das corporações para evidenciar os principais resultados do período. Theiss (2019) indica a utilização do gerenciamento nos relatórios de sustentabilidade. Já Cruz et al. (2022) constataram que as narrativas contábeis dos relatórios financeiros há a presença de táticas de gerenciamento de impressões.

Buscando evitar perdas provenientes de excesso de otimismo referente às expectativas de resultados positivos, investidores tendem a optar por empresas com resultados persistentes historicamente, sem grandes assimetrias positiva ou negativamente, além de premiar empresas com gestores com melhores reputação dentro do mercado, em vista disso, os gestores utilizam o gerenciamento de impressão para minimizar o impacto negativo que alguns resultados divulgados poderiam provocar nos usuários das informações (Silva, 2020). Além de que, traços de personalidade como extroversão, amabilidade, neuroticismo, indulgente e consciente, afeioam o emissor da informação a um objetivo e exercem influências sobre a impressão do receptor a divulgações corporativas, bem como sua tomada de decisão ligado a um comportamento econômico (Adam, 2021).

Frente aos danos causados por escândalos de corrupção é possível que empresas busquem, por meio do gerenciamento de impressões, a melhoria de sua imagem e reputação, através de divulgações por meio de relatórios integrados aos aspectos relacionados à recuperação de imagem e reputação empresarial (Quoss et. al., 2022). A análise da sociedade com relação a legitimidade da organização é realizada muitas vezes com base nas informações obtidas nas ações de comunicados corporativos da organização, e essa construção de imagem vincula-se com a necessidade da organização de se legitimar no seu ambiente (Mendonça, 2003). Cruz et al. (2022) obteve resultados que apontaram ações racionais por parte dos preparadores dos relatórios corporativos a fim de aproximar valores da companhia e de suas diferentes audiências através de discursos atrelados às metas socialmente aceitas, com cuidado ao destacar aspectos que gerassem aspectos favoráveis diante dos *stakeholders*.

Segundo Andrade e Lucena (2020), o gerenciamento de impressões se explica por dois objetos básicos: o que é manipulado e o que motiva a manipulação. Gráficos e tabelas podem ser utilizados para demonstrar uma visão mais favorável do desempenho financeiro esperado, mudando assim, a percepção dos leitores quanto ao conteúdo apresentado (Andrade & Lucena, 2020). Recursos gráficos não são empregados unicamente para facilitar a comunicação de informações financeiras, evidências indicam seletividade e melhora de apresentação gráfica em busca do gerenciamento de impressões afetando consideravelmente a percepção do usuário (Silva, 2016).

Diante disso, gerenciamento de impressões pode incluir as relações com a mídia, que objetiva moldar a imagem de uma organização de forma positiva frente aos acionistas e outros componentes críticos (Mendonça et al., 2003). Para tanto, torna-se necessário que os usuários verifiquem e compreendam o processo em torno da comunicação e transparência das informações divulgadas pelas companhias, uma vez que podem ser evidenciadas de acordo com os objetivos das organizações (Cruz, et al. 2022).

## **2.1 Influência das Mídias Sociais no Mercado de Capitais**

Existem diversas tecnologias que foram possibilitadas de surgir com o avanço da internet, entre elas está mídia social. Para Lee et al (2015), mídias sociais são as tecnologias *web* que permitem que as pessoas criem, compartilhem e troquem informações em comunidades e mídias sociais, dessa maneira, diferenciam-se das mídias tradicionais (jornais, televisão e rádio), pela acessibilidade e permissão de que qualquer pessoa se manifeste. Informações, sendo qualitativas e/ou quantitativas, juntamente aos dados setoriais e macroeconômicos é o que move o mercado de ações, investidores acreditam que obterão mais lucros em aplicações

tomando como base, informações, mostrando como notícias, tem o poder de afetar o julgamento das pessoas (Silva et al, 2012).

Os preços de ações são afetados por diversos fatores, incluindo notícias e polemias sobre acionistas, gestores e políticos relacionados ao mercado de ações. Jião et al (2020) investigaram a cobertura da mídia social e de notícias para estabelecer a relação com o mercado de ações, com a conclusão de que a alta cobertura das mídias sociais e de notícias prevê a volatilidade de ativos. A estrutura de opinião social expressos em mídias sociais é relevante para previsão de estruturas de correlação financeira, pelo fato de que os modelos levam em consideração tanto dados financeiros como dados sociais na previsibilidade de variações nos preços

O sentimento das notícias é capaz de prever os movimentos de mercado através de seus valores informacionais de acordo com o sentimento de otimismo e pessimismo da mídia financeira do Brasil (Silva, 2018). Isso porque, as notícias repassadas pela mídia ajudam os profissionais de mercado a entenderem a decisão tanto de investidores individuais, quanto dos institucionais, ao ponto de interessar às altas administrações de empresas de capital aberto, em manter acionistas informados acerca da empresa, sabendo do poder que a mídia pode exercer sobre o comportamento dos preços (Davalos, 2013).

Em períodos de incerteza econômica, notícias representam um grau de impacto relevante sobre os ativos. Silva (2018) demonstra que notícias financeiras sobre o retorno ou sobre o risco de determinados papéis, influenciam os movimentos acionários do mercado brasileiro, principalmente em períodos marcados por um baixo desempenho do mercado e altas volatilidades, pois essa alta volatilidade indica incerteza sobre os ativos (Souza, 2019).

As mídias sociais podem ser utilizadas de forma a aumentar o contato das empresas seus investidores. À medida que tweets negativos sobre determinado ativo aumentam, o retorno do mesmo diminui (Fekrazad, 2022), que corrobora com a afirmação de Carosia et al. (2020) e com o que foi dito por Giordani et al (2022) de que as mídias sociais podem ser utilizadas para aumentar a relevância da informação contábil.

As mídias sociais podem ser um importante canal de comunicação com o mercado, pois foi verificado por Imhoof (2021), que existe uma relação entre o engajamento nas mídias sociais e o valor do acionista. Diversas companhias estão utilizando mídias sociais como um canal de comunicação com seus investidores, pelo fato de que a divulgação por este meio trás redução de custos com divulgação, além de ser um meio de divulgar instantaneamente informações para um número relevante de usuários (Arruda. 2015).

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa adotou uma abordagem exploratória descritiva de natureza quali-quantitativa, sendo fundamentada por meio da análise de conteúdo. A escolha da Petrobrás como empresa de pesquisa se justifica por sua destacada importância no cenário nacional, seu significativo impacto no mercado de capitais brasileiro e sua sólida representatividade no índice Ibovespa, onde detém mais de 13% de participação, de acordo com dados da B3. Além disso, a Petrobrás é uma empresa amplamente coberta pela mídia, tornando-a uma escolha ideal para uma análise abrangente do gerenciamento de impressões corporativas.

Para a coleta de dados, optou-se por utilizar o perfil oficial da Petrobrás no Instagram, devido à extensa quantidade de publicações ao longo de um período de 13 anos. Foram compiladas um total de 1.163 publicações, abrangendo o período de 29/12/2010 – data da primeira postagem – a 23/08/2023 – data do início da coleta e limite temporal para a análise por parte do pesquisador. Os dados foram organizados em uma planilha na plataforma Excel®, mantendo uma ordenação cronológica. Essa planilha inclui informações como a data de publicação, o link para o conteúdo e a legenda associada a cada postagem, proporcionando um conjunto completo de dados para a análise subsequente.

Seguindo o objetivo da pesquisa, foram coletados os preços de fechamento diários das ações ordinárias da Petrobrás do período de 28/12/2010 até 27/10/2023, de forma a obter esses valores nas datas das postagens do Instagram da companhia estudada. Essa obtenção de informações ocorreu por meio da base de dados Economatica®. Além disso, nessa mesma base e espaço temporal, obteve-se as pontuações de fechamento do Índice BOVESPA (IBOVESPA) que mensura o desempenho das ações negociadas na bolsa brasileira. O tratamento desses dados se deu após a análise de conteúdo dos textos das postagens e serão descritos na sequência da metodologia.

Primeiramente, para análise de dados na abordagem qualitativa foi analisado o conteúdo das legendas e classificado de acordo com tipologias de gerenciamento de impressões disposto por Mendonça e Andrade (2003) conforme é apresentado no Quadro 1.

CATEGORIA	ESTRATÉGIA	DEFINIÇÃO
<b>ESTRATÉGIAS DIRETAS E ASSERTIVAS</b>	<b>Insinuação</b>	Comportamentos que o ator usa para fazer a organização parecer mais atrativa para outros
	<b>Promoção organizacional</b>	Comportamentos que apresentam a organização como sendo altamente competente, efetiva e bem-sucedida
	<b>Exemplificação</b>	Comportamentos usados pela organização para projetar imagens de integridade, responsabilidade social e confiabilidade moral; esta estratégia pode também ter como objetivo buscar a imitação de outras entidades.
	<b>Intimidação</b>	Comportamentos que apresentam a organização como uma entidade poderosa e perigosa a qual se mostra capaz e disposta a infligir sofrimento sobre aqueles que frustram seus esforços e objetivos.
	<b>Suplicação</b>	Comportamentos desenvolvidos pela organização que projetam uma imagem de dependência e vulnerabilidade com o propósito de solicitar a assistência de outros
<b>TÁTICAS DIRETAS E DEFENSIVAS</b>	<b>Explicações</b>	Explicações de um evento, nas quais se busca minimizar a severidade aparente de uma situação difícil.
	<b>Retratação</b>	Explicações dadas antes de uma ação potencialmente embaraçosa para repelir qualquer repercussão negativa à imagem do ator.
	<b>Handicapping organizacional</b>	Esforços realizados por uma organização para fazer o sucesso das tarefas parecer improvável, no sentido de obter uma desculpa a priori para o fracasso.
	<b>Desculpas</b>	Admissões do mérito de culpa de um evento negativo, que incluem expressões de remorso e pedidos de perdão.
	<b>Restituição</b>	Ofertas de compensação as quais são estendidas pela organização ao ofendido, ferido ou ainda, a uma audiência prejudicada.
	<b>Comportamento pró-social</b>	Engajar-se em ações pró-sociais para reconciliar uma transgressão aparente e convencer uma audiência de que o ator merece uma identidade positiva.

Quadro 1 - Estratégias de Gerenciamento de Impressões Organizacionais

*Nota.* Adaptado de Andrade e Mendonça (2003, p. 39-41)

Após reunir todas as postagens, legendas e datas em planilhas do Excel®, procedemos à classificação das legendas conforme o Quadro 1. Essa etapa foi conduzida de forma manual, sem a assistência de inteligência artificial ou qualquer algoritmo. Cada postagem foi analisada individualmente e classificada de acordo com a estratégia identificada.

A segunda parte da análise dos dados se refere à análise quantitativa dos preços das ações da Petrobrás e da pontuação do IBOVESPA. As informações coletadas foram dispostas em uma planilha do Excel® de forma a auxiliar os cálculos referentes a: (i) variação da ação da Petrobrás e entre o dia da postagem no Instagram da companhia e o dia anterior; (ii) variação do IBOVESPA entre o dia da postagem pela Petrobrás e o dia anterior; (iii) diferença entre as variações do preço da ação da Petrobrás e o IBOVESPA. O propósito dessa análise reside na observação do comportamento das ações da empresa estudada, o principal índice de mercado e o comparativo entre as variações para compreender se comparativamente em determinada data o desempenho das ações da Petrobrás seguiu ou não o comportamento do mercado. Adicionalmente, esses cálculos são confrontados com a análise de conteúdo realizada para a identificação dos tipos de Gerenciamento de Impressão utilizados pela empresa em suas postagens no Instagram.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos dados se desdobra em três seções. Inicialmente, na "Análise de Gerenciamento de Impressões", delineia-se uma evolução cronológica do volume de publicações ao longo dos anos, sublinhando seu aumento significativo com o advento das mídias sociais. Uma análise mais aprofundada revela a recorrência das principais táticas e estratégias de gerenciamento de impressões ao longo do período estudado. A segunda seção, "Análise de Variações de Ações", examina as flutuações nas cotações das ações da Petrobras em relação às datas de publicação no Instagram, realizando uma comparação minuciosa com as variações do Ibovespa, dando especial destaque às variações mais marcantes. A terceira seção, "Análise do Efeito do Gerenciamento de Impressões nas Ações da Petrobrás", investiga as táticas e estratégias adotadas em dias de variação positiva e negativa, ressaltando a prevalência de abordagens específicas em cada contexto.

##### 4.1 Análise de gerenciamento de impressões

Antes de adentrar nos tipos de gerenciamento de impressões utilizadas pela Petrobrás, evidencia-se a distribuição das 1.163 publicações coletadas no Figura 1.

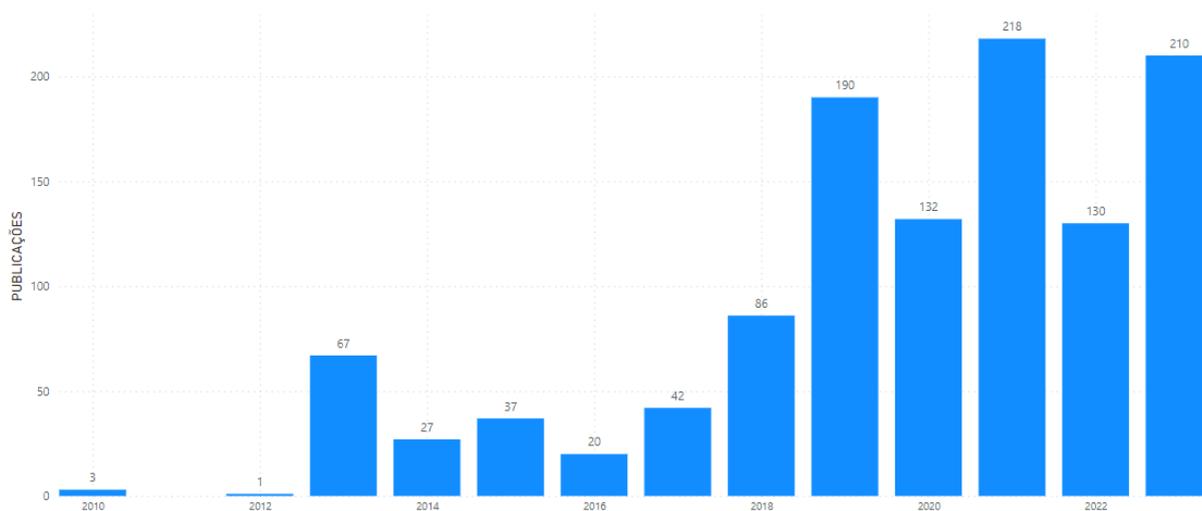


Figura 1 – Postagens por Ano

Nota. Elaborado pelos autores.

Na Figura 1, verifica-se que nos primeiros anos houve um número reduzido de publicações, chegando até mesmo a um ano sem qualquer registro (2011). Essa situação passou por uma significativa alteração com o avanço da *internet*. Conforme demonstrado por um estudo do

IBGE (2022), em 2022, 84,7% dos brasileiros possuíam acesso à internet. Esse advento e a popularização das mídias sociais resultaram em um notável aumento na quantidade de publicações ao longo do tempo, atingindo seu pico em 2021, destacando-se como o ano com o maior número de publicações. Paralelamente, observamos a evolução da aplicação de técnicas e estratégias de gerenciamento de impressões por meio do Figura 2 e Quadro 2. Essa influência, como discutido por Ciribeli (2011), destaca que as empresas conseguem atingir seu público de maneira direta e indireta por meio da infiltração nas mídias sociais.

TIPO GI	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
NÃO DETECTADO	3	1	61	23	31	19	29	58	105	40	51	28	30	479
INSINUAÇÃO			5	4	4		7	1	48	25	69	49	69	281
COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL			1		2		6	22	22	24	41	20	44	182
EXEMPLEFICIAÇÃO						1		3	14	43	43	18	26	148
PROMOÇÃO ORGANIZACIONAL									1		13	7	36	57
EXPLICAÇÕES										1	7	2		10
RETRATAÇÃO											1	1		2
SUPLICAÇÃO								2						2
INTIMIDAÇÃO													1	1
RESTITUIÇÃO													1	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>67</b>	<b>27</b>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>42</b>	<b>86</b>	<b>190</b>	<b>132</b>	<b>218</b>	<b>130</b>	<b>210</b>	<b>1163</b>

Quadro 2 – Gerenciamento de Impressões

Nota. Elaborado pelos autores.

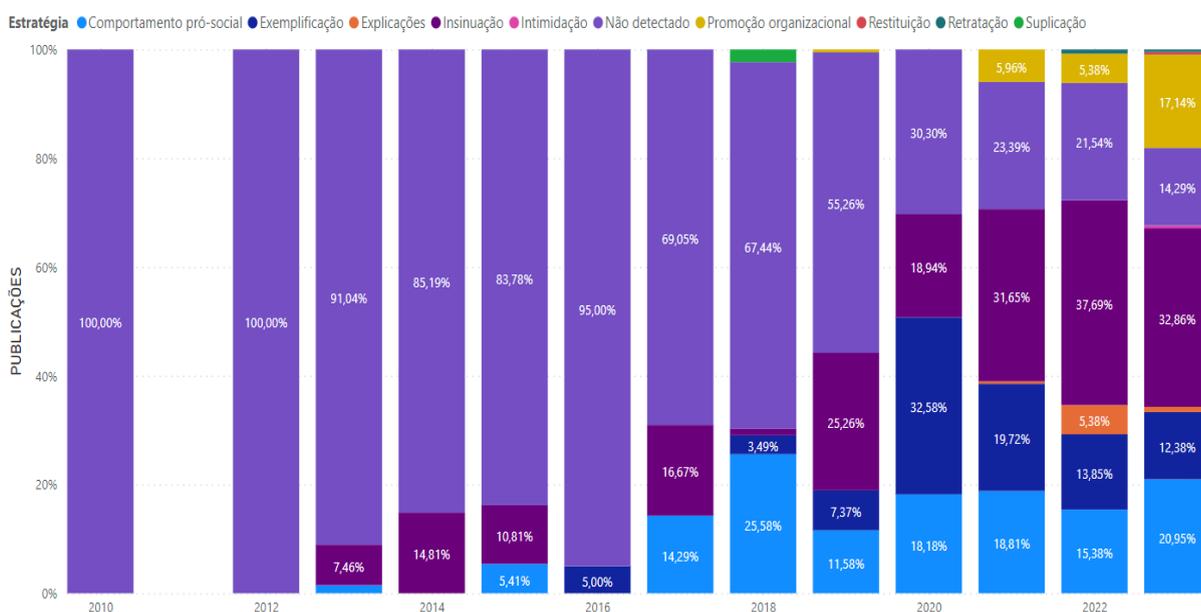


Figura 2 – Tipos Gerenciamento de Impressões por Ano

Nota. Elaborado pelos autores.

Conforme pode ser visto no Figura 2 e no Quadro 2, nos primeiros anos de publicações observa-se o uso limitado, ou até mesmo a ausência, de técnicas de gerenciamento de impressões. Somente a partir de 2013, identifica-se pela primeira vez a utilização dessas técnicas. Conforme o número de publicações cresceu, também aumentou a aplicação das estratégias e táticas de gerenciamento de impressões, conforme evidenciada no Figura 2. Esse fenômeno pode ser explicado pelo entendimento das empresas de que as mídias sociais exercem influência significativa na opinião das pessoas, como demonstrado em dados do DataSenado (2019), onde

83% dos brasileiros acreditaram nesse fato. Alguns desses métodos se tornaram recorrentes, estando presentes em praticamente todos os anos; notavelmente, incluem o comportamento pró-social, insinuação e exemplificação.

De acordo com Sena (2023), o gerenciamento de impressões é dependente da necessidade da empresa para algum momento específico, podendo assumir diferentes posturas em suas divulgações. Em 2018, por exemplo, a empresa empregou a técnica de suplicação em uma publicação que tratava dos escândalos de corrupção que a afetaram. Já em 2020, observamos um aumento na utilização da tática de gerenciamento de impressões chamada exemplificação, devido à grande quantidade de postagens destinadas a demonstrar as ações da empresa no apoio ao combate da pandemia de COVID-19. Finalmente, em 2023, testemunhamos pela primeira vez a aplicação da técnica de retratação em duas publicações distintas: uma que abordava a disparidade de gênero em cargos de chefia na empresa e outra discutindo a situação de endividamento da organização.

## 4.2 Análise de variações de ações

Na Figura 3 pode-se visualizar a variação da cotação do preço da ação da Petrobrás nas respectivas datas onde houve publicações no Instagram da empresa.

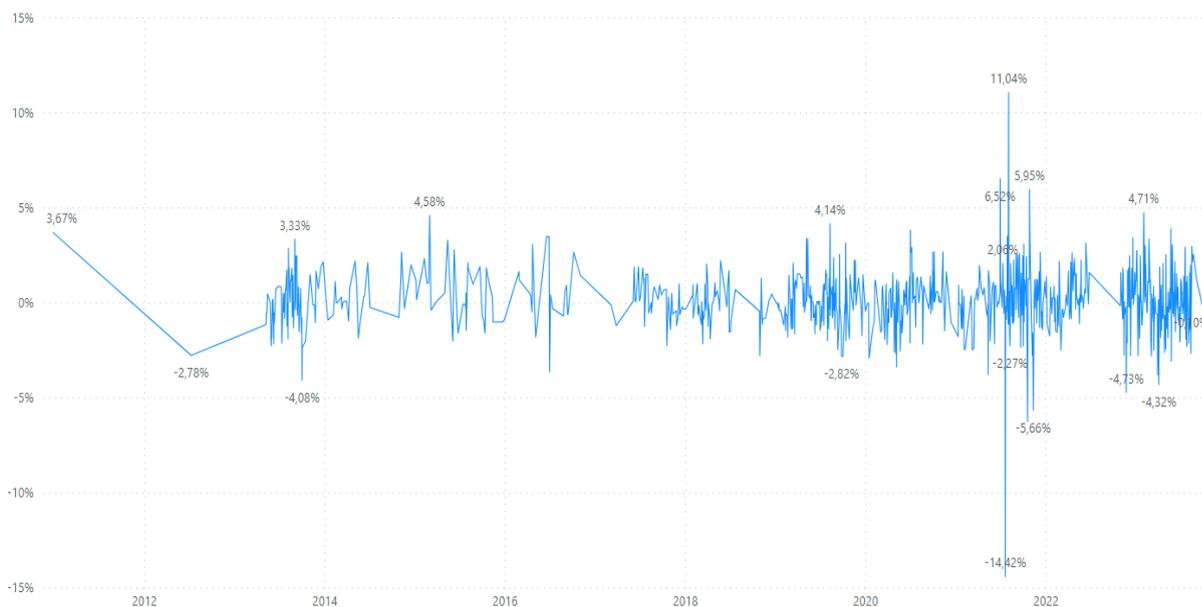


Figura 3 – Variação Ação Petrobrás

*Nota.* Elaborado pelos autores.

Por meio da Figura 3 podemos destacar algumas variações atípicas nesse período, tanto positivamente, quanto negativamente, variações essas, que pode-se comparar com a variação do Ivoespa nas mesmas datas conforme Figura 4.

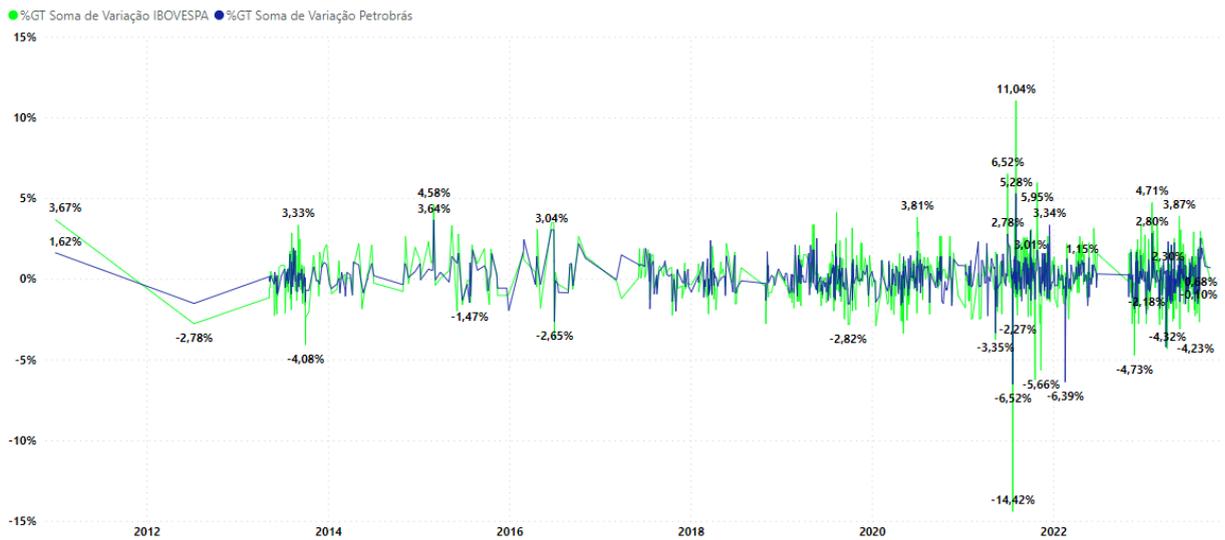


Figura 4 – Variação Ação Petrobrás vs. Ibovespa

Nota. Elaborado pelos autores.

No comparativo da variação entre o Ibovespa e a Petrobras nos dias em que houve publicações no Instagram da empresa, conforme apresentado no Figura 4, é importante observar que, de maneira geral, as variações entre ambas mantêm um padrão relativamente similar, apesar da Petrobras oscilar menos, tanto positivamente quanto negativamente. Considerando que o Ibovespa é um índice composto pela Petrobras e por outras empresas, podemos inferir que, no período analisado, a Petrobras foi menos volátil do que a média de mercado. Apesar da menor volatilidade da Petrobras, as principais variações em ambas estão correlacionadas e mantêm o mesmo padrão. Isso pode ser explicado pelo fato de a Petrobras representar mais de 12% do índice, somando seus dois códigos de negociação (PETR3 e PETR4), o que faz com que o índice tenha a tendência de seguir as variações da Petrobras.

### 4.3 Análise de efeito do gerenciamento de impressões nas ações da Petrobras

Através do Quadro 3, pode-se visualizar como está dividido a atulização das estratégias e técnicas utilizadas nas legendas de publicações e como foi o crescimento da quantidade de publicações com utilização de gerenciamento de impressões.

TIPO GI	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
<b>Insinuação</b>	1	3	2		4	1	16	13	34	30	37	<b>141</b>
<b>Comportamento Pró-Social</b>					4	6	14	17	31	8	21	<b>101</b>
<b>Exemplificação</b>				1		1	6	22	21	9	11	<b>71</b>
<b>Promoção Organizacional</b>							1		9	5	20	<b>35</b>
<b>Explicações</b>										5	2	<b>7</b>
<b>Retratação</b>										1	1	<b>2</b>
<b>Intimidação</b>											1	<b>1</b>
<b>Restituição</b>											1	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>52</b>	<b>95</b>	<b>58</b>	<b>94</b>	<b>359</b>

Quadro 3 – Tipo de Gerenciamento de Impressões nas Variações Positivas de Ações

*Nota.* Elaborado pelos autores.

Foram detectadas 359 publicações com táticas de gerenciamento de impressão em dias em que houve variação positiva na cotação da ação da Petrobrás. Estão distribuídas da seguinte forma, conforme consta no Quadro 3: 141 publicações com táticas de insinuação; 101 publicações com táticas de comportamento pró-social; 71 publicações com táticas de exemplificação; 35 publicações com táticas de promoção organizacional; 7 publicações com táticas de explicações; 2 publicações com táticas de retratação; 1 publicação com táticas de intimidação; 1 publicação com tática de restituição.

Como demonstrando por Oliveira et al. (2012), as empresas selecionam cuidadosamente aquilo que será enfatizado em suas comunicações, para dessa maneira moldar as visões que os outros têm dela. Nos dias em que houve variação positiva, as principais táticas utilizadas foram insinuação, comportamento pró-social e exemplificação. Nas publicações contendo tática de insinuação, sugerem que a empresa pode ter utilizado estratégias para reafirmar uma impressão positiva aumentando a confiança na empresa. Por outro lado, aquelas que contêm táticas de comportamento pró-social destacam iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade da empresa, podendo dessa maneira retirar o estigma que existe por ser uma petrolífera. A tática de exemplificação serve para fornecer exemplos de práticas ou ações da empresa de sucesso, aumentando a assim a imagem de eficiência e competência da empresa.

TIPO GI	2013	2014	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
Insinuação	3	1	2	3		31	11	34	18	30	133
Exemplificação					2	8	19	22	8	14	73
Comportamento Pró-Social	1		2	2	13	6	6	8	11	21	70
Promoção Organizacional								4	2	16	22
Explicações								1	2		3
Suplicação					1						1
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>45</b>	<b>36</b>	<b>69</b>	<b>41</b>	<b>81</b>	<b>302</b>

Quadro 4 – Tipo de Gerenciamento de Impressões nas Variações Negativas de Ações

*Nota.* Elaborado pelos autores.

Quanto às publicações com táticas de gerenciamento de impressão em dias em que houve variação negativa da cotação da ação da Petrobrás, estão distribuídas da seguinte forma, conforme consta no Quadro 4: 133 publicações com táticas de insinuação; 73 publicações com táticas de exemplificação; 70 publicações com táticas de comportamento pró-social; 22 publicações com táticas de promoção organizacional; 3 publicações com táticas de explicações; 1 publicação com tática de suplicação.

Nos dias em que houve variação negativa, as principais táticas utilizadas foram insinuação, exemplificação e comportamento pró-social. Nas publicações em que ocorreu o uso de insinuação, a Petrobrás pode ter tentado sugerir aspectos positivos, mesmo em condições adversas, para assim minimizar o impacto da queda nas ações. O uso da tática de exemplificação, mesmo durante as variações negativas, pode ser uma forma de manter a confiança dos investidores na competência e capacidade da empresa. No que diz respeito às táticas de comportamento pró-social, destaca-se o compromisso com práticas sociais e ambientais responsáveis; mesmo em momentos difíceis, as empresas utilizam estratégias e táticas que visam direcionar as decisões por meio do sentimento textual (Silva, 2020).

Diante dos dados expostos, temos que a Petrobras adotou estratégias de gerenciamento de impressões de forma adaptativa ao longo dos anos, com a utilização de técnicas específicas em diferentes contextos. A análise aponta para a importância dessas estratégias na percepção do mercado e na volatilidade das ações da empresa, indicando a eficácia das abordagens pró-sociais, de insinuação e exemplificação na manutenção da confiança dos investidores, mesmo em períodos de adversidade. Isso destaca a relevância do gerenciamento de impressões como parte das estratégias de comunicação corporativa da Petrobras.

Esses resultados indicam que as estratégias de gerenciamento de impressões foram uma resposta às flutuações nas cotações das ações da Petrobras. A empresa adotou essas táticas para manter a confiança dos investidores, mesmo em momentos de desafio, e para reforçar uma imagem positiva em períodos de crescimento. Portanto, as variações nos ativos da Petrobras tiveram um papel preponderante na determinação das estratégias de comunicação, evidenciando a interdependência entre os movimentos do mercado e o gerenciamento de impressões.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa explorou a influência do gerenciamento de impressões em mídias sociais no retorno de ações da Petrobrás. A contabilidade e a comunicação corporativa desempenham papéis importantes na maneira como as empresas se apresentam aos investidores e ao mercado em geral. O propósito do estudo convergiu para preencher uma lacuna na literatura, investigando como as estratégias de gerenciamento de impressões nas mídias sociais podem afetar o desempenho da cotação da Petrobrás na bolsa de valores.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a Petrobrás adotou estratégias de gerenciamento de impressões de maneira adaptativa ao longo dos anos. A análise mostrou que a empresa utilizou diferentes técnicas em diferentes contextos, destacando a eficácia das abordagens pró-sociais, de insinuação e exemplificação na manutenção da confiança dos investidores. A empresa também ajustou suas estratégias de comunicação em resposta às flutuações nas cotações das ações, demonstrando a interdependência entre o comportamento do mercado e o gerenciamento de impressões.

Através dos resultados obtidos, pode-se entender que a empresa utiliza da influência do gerenciamento de impressões em suas postagens para aumentar a confiança do mercado e mitigar impactos negativos, adaptando as abordagens utilizadas em suas publicações de acordo com as circunstâncias, demonstrando a importância do gerenciamento de impressões como componente das estratégias de comunicação corporativa da Petrobrás. Os resultados sugerem que os gestores da empresa reagiram de acordo com a situação em que o externo se encontrava, sendo para demonstrar sua preocupação com a pandemia em que o mundo se deparou ou para reforçar a sua imagem de credibilidade aos seus investidores.

Este estudo traz contribuições teóricas para a literatura sobre o gerenciamento de impressões nas mídias sociais demonstrando como a Petrobras utiliza do gerenciamento de impressões para influenciar o ambiente externo, fornecendo a ideia de como as empresas utilizam estratégias de comunicação em plataformas como Instagram para influenciar a percepção dos investidores e stakeholders. Em termos práticos, os resultados obtidos auxiliam investidores e gestores na identificação de métodos de Gerenciamento de Impressão e assim permitir o aprimoramento de suas análises.

Como limitação deste estudo podemos citar na sua concentração exclusiva na análise do comportamento da Petrobras no Instagram. Para estudos futuros, recomenda-se enriquecer a compreensão desse fenômeno explorando múltiplas empresas e diversas plataformas de mídias sociais, a fim de obter uma perspectiva mais abrangente. Além disso, é de suma importância

manter a investigação contínua sobre o impacto do gerenciamento de impressões nas mídias sociais em variados contextos e setores empresariais.

## REFERÊNCIAS

- Adam, C., et al. (2021). Influência dos traços de personalidade no gerenciamento de impressão da divulgação da informação contábil. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 26(2), 92-113.
- Agência IBGE notícias. (2022). Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. Recuperado de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>
- Andrade, J. P., & Lucena, W. G. L. (2020). Práticas de gerenciamento de impressões em empresas de capital aberto do setor elétrico brasileiro. *Cuadernos de Contabilidad*, 21, 15.
- Arruda, M. P. de, Girão, L. F. de A. P., & Lucena, W. G. L. (2015). Assimetria informacional e o preço das ações: Análise da utilização das redes sociais nos mercados de capitais brasileiro e norte-americano. *Revista Contabilidade & Finanças*, 26, 317-330.
- B3. Índice Bovespa (Ibovespa B3). Recuperado de [https://www.b3.com.br/pt\\_br/market-data-e-indices/indices/indices-amplos/indice-ibovespa-ibovespa-composicao-da-carteira.htm](https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-amplos/indice-ibovespa-ibovespa-composicao-da-carteira.htm)
- Carlsson, S., & Lamti, R. (2015). *Tone management and earnings management: A UK evidence of abnormal tone in CEO letters and abnormal accruals* (Master's thesis, School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg).
- Carosia, A. E. O., Coelho, G. P., & Silva, A. E. A. (2020). Analyzing the Brazilian financial market through Portuguese sentiment analysis in social media. *Applied Artificial Intelligence*, 34(1), 1-19.
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: Realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, 13(12), 57-74.
- Clatworthy, M., & Jones, M. J. (2006). Differential patterns of textual characteristics and company performance in chairman's statement. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 19(4).
- Comissão de Valores Mobiliários. (2014). Levantamento preliminar sobre o uso das mídias sociais em mercado de capitais em outros países. Recuperado de <https://www.gov.br/cvm/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos/levantamento-preliminar-sobre-o-uso-das-midias-sociais-em-mercado-de-capitais-em-outros-paises-agosto-2014>
- Cruz, J., Rodrigues, M., Araújo, R., & Silva, A. (2022). Racionalidade substantiva no gerenciamento de impressões: Uma análise dos relatórios corporativos da empresa JBS. *Revista de Administração Mackenzie*, 23(3), 1-26.
- Cunha, R. K. C. da. (2010). Análise da facilidade de leitura das demonstrações contábeis das empresas brasileiras: Uma investigação do gerenciamento de impressões nas narrativas contábeis.
- Da Giordani, M., & Klann, R. C. (2022). Uso corporativo de mídias sociais e a relevância da informação contábil. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 26-39/040-53.
- Davalos, L. C., et al. (2013). O que determina o preço das ações?: Exame empírico do mercado brasileiro pré-subprime (1994-2007).
- Dias Filho, JM. (2000). A linguagem utilizada na evidenciação contábil: uma análise de sua compreensão à luz da teoria da comunicação. *Caderno De Estudos*, (24), 38-49. <https://doi.org/10.1590/S1413-92512000000200003>
- Fekrazad, A., Harun, S. M., & Sardar, N. (2022). Social media sentiment and the stock market. *Journal of Economics and Finance*, 46(2), 397-419.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Porto Alegre: Penso.
- Imhoff, M. (2021). “O mercado curtiu sua publicação”: O engajamento nas mídias sociais e o valor ao acionista.
- Institucional DataSenado. (2019). Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas. Recuperado de <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisas/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opiniao-das-pessoas>
- Jiao, P., Veiga, A., & Walther, A. (2020). Social media, news media and the stock market. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 176, 63-90.
- Lee, L. F., Hutton, A. P., & Shu, S. (2015). The role of social media in the capital market: Evidence from consumer product recalls. *Journal of Accounting Research*, 53(2), 367-404.
- Mendonça, C. de, & Amantino-de-Andrade, J. R. (2003). Gerenciamento de impressões: Em busca de legitimidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 43, 36-48.
- Oliveira, L. C. V., Kilimnik, Z. M., & Fornaciari, I. R. V. (2012). Discurso, ethos e gerenciamento de impressões. *Revista Pretexto*, 13(4), 11-31.
- Quoos, A. R., Vesco, D. G. D., Dotto, A. H. C., & Schiavo, P. D. S. (2022). Estratégias de gerenciamento de impressões nas divulgações corporativas da Petrobras S/A para reparação da imagem e reputação frente aos escândalos de corrupção. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 10(2), 64-82.
- Rufino, M. A. (2014). Responsabilidade social e ambiental corporativa: Determinantes da divulgação de informação voluntária.
- Sena, T. R., de Freitas, S. C., & de Santana Junior, J. L. (2023). Gerenciamento de resultados e legibilidade das notas explicativas: Manipulações nas evidenciações contábeis. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 17(1).
- Silva, C. A. T., de Carvalho, C. C., & Nunes, D. M. S. (2012). O que move o preço da ação? Uma abordagem sobre a influência das notícias no mercado acionário. *Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 2(3), 1-13.
- Silva, K. D. C. (2016). Gerenciamento de impressão: Uma análise sobre a utilização de recursos gráficos nos relatórios de companhias abertas brasileiras.
- Silva, M. D. O. P. da. (2018). O efeito do sentimento das notícias sobre o comportamento dos preços no mercado acionário brasileiro.
- Silva, V. M., et al. (2020). Gerenciamento de impressão e qualidade das informações contábeis: Análise das empresas listadas na B3.
- Szuster, N., et al. (2008). *Contabilidade geral: Introdução à contabilidade societária*. São Paulo: Atlas.
- Teixeira, D. P., et al. (2016). A crise econômica de 2015 nas narrativas contábeis das empresas brasileiras: Uma investigação do gerenciamento de impressões nos relatórios da administração. *Capital Científico*.
- Theiss, V., et al. (2019). Alinhamento entre as racionalidades da teoria da atribuição e da legitimidade no gerenciamento de impressão: Uma análise das narrativas contábeis da Samarco Mineração SA.
- Theiss, V., & Beuren, I. M. (2022). Gerenciamento de impressão em narrativas contábeis: Um estudo sob a perspectiva do preparador da informação. *Pensar Contábil*, 23(83).
- Vale, G. M. V., & Guimarães, L. de O. (2010). Redes sociais na criação e mortalidade de empresas. *Revista de Administração de Empresas*, 50, 325-337.