

## **Narrativas da Mídia Brasileira e Má-Conduta Organizacional no Caso da Americanas**

Jéssica Cristina Ceni

Bruno Eduardo Slongo Garcia

**Resumo:** Este trabalho analisa as narrativas recém-construídas pela mídia brasileira ao redor do caso de inconsistência contábil da empresa Americanas. Com base na hermenêutica Ricoeuriana e por meio de uma análise de conteúdo e aproximação narrativa, foram analisadas 46 notícias, divulgadas em um período de 90 dias, aproximadamente. Foram identificadas três dimensões narrativas na comunicação da mídia brasileira: i) o caso da Americanas; ii) os impactos do rombo; e, por fim, iii) a investigação do caso. Os resultados destacam o uso da intertextualidade e múltiplas vozes para dramatizar os fatos e moldar a opinião pública, reforçando a normalização da má-conduta. Como contribuições, este estudo discute o papel da mídia na construção social da realidade a partir da articulação com a hermenêutica e a má-conduta organizacional, demonstrando como a mídia possui um papel performativo a partir da intertextualidade ao dramatizar o evento da Americanas, implicando na opinião pública a respeito da responsabilidade, envolvidos, consequências sobre o mercado, investidores e trabalhadores e a possível penalização.

**Palavras-Chave:** Americanas, mídia brasileira, narrativas, Paul Ricoeur; má-conduta

## 1. Introdução

No dia 11 de janeiro de 2023, a Americanas S.A. divulgou a informação de que havia identificado “inconsistências em lançamentos contábeis” e que o valor chegaria à R\$20 bilhões, posteriormente alcançou o valor de R\$ 43 bilhões (G1, 2023). O anúncio repercutiu na mídia brasileira a partir de 12 de janeiro de 2023, retratado como um dos maiores escândalos corporativos.

Em contexto de crise, pode ocorrer uma disputa narrativa, na qual são estabelecidas e disseminadas compreensões a respeito do que aconteceu. Nesse cenário, a mídia ganha um papel significativo, não apenas de informar, mas de construir socialmente a realidade (Rindova et al., 2006; Medeiros & Alcadipani, 2017; Passos & Maroni Saraiva, 2024; Jourdan, 2023; Lazar, 2022).

As diversas narrativas que surgem nesse processo de construção social da realidade, buscam dar sentido à imagem organizacional, enquanto a empresa vista como responsável por um episódio de má-conduta, tem sua imagem contestada, especialmente em um período em que os fatos ainda estão sendo apurados. Esse cenário é estabelecido pela comunicação e, portanto, se situa como um processo recursivo de produção e negociação de sentidos (Cornelissen, Mantere & Vaara, 2014; Vásquez & Schoeneborn, 2018).

Com base no interposto e posicionando o papel significativo que a mídia desempenha no processo de produção e negociação de sentidos no contexto social (Altheide, 2013; Seefeld & Rese, 2020; Lazar, 2022), torna-se fundamental compreender o impacto da mídia na formação da opinião pública. Embora a literatura da área dedique-se a discutir a relação entre a mídia, construção de sentidos e má-conduta organizacional (Cornelissen, Mantere, & Vaara, 2014; Medeiros & Alcadipani, 2017), as pesquisas carecem de explicações a respeito de como múltiplas vozes são articuladas nas narrativas recém-construídas para formar a opinião pública, especialmente no contexto brasileiro.

Diante do exposto, essa pesquisa apresenta como objetivo analisar as narrativas recém-construídas pela mídia brasileira no caso de inconsistência contábil da empresa Americanas. Este estudo explora como os sentidos foram construídos a partir da hermenêutica de Paul Ricoeur e a análise narrativa da cobertura midiática do caso Americanas.

Assim sendo, é possível observar como os sentidos construídos e disseminados podem direcionar a construção de sentidos no contexto social, mantendo os padrões de comportamento ou promovendo mudanças a partir do consumo e compreensão das narrativas midiáticas. Também buscamos contribuir para o aprofundamento das discussões a respeito da influência e o papel da mídia em momentos de crise organizacional, como o ocorrido na Americanas. Para isso, adota-se uma abordagem qualitativa, fundamentada na hermenêutica Ricoeuriana, por meio da análise de conteúdo temática e a aproximação narrativa.

Este artigo está organizado da seguinte maneira, após esta introdução, encontra-se a discussão teórica de má-conduta organizacional, seguido de mídia, produção de sentidos e narrativas. Após a discussão teórica é apresentada a metodologia, a análise dos resultados e, por fim, as conclusões.

## 2. Má Conduta Organizacional e Fraudes

Na literatura dos estudos organizacionais, o tema da má-conduta tem sido objeto de diversas pesquisas, como proposto por Williams (2008), por exemplo, que analisou a cobertura midiática do escândalo corporativo da Enron e identificou como a mídia expôs a fraude e influenciou a opinião pública a respeito da ética empresarial. Outro estudo, proposto por Fracarolli Nunes e Lee Park (2016), investigou o caso da Volkswagen Dieseltgate e seu impacto no mercado de ações, os autores demonstraram que o escândalo corporativo impactou organizações e toda a cadeia de suprimentos.

Contudo, apesar de ser um assunto presente nos estudos da área, sua definição conceitual não apresenta consenso (Greve, Palmer & Pozer, 2010, Jourdan, 2023). Para este estudo, optou-se pela definição de Palmer (2012) que situa a má-conduta organizacional a partir dos entendimentos circunscritos ao *wrongdoing*, uma transgressão àquilo que se entende como certo ou errado. Sendo que esse julgamento ocorre a partir de três vias: a primeira em relação a lei, a segunda baseada na ética e a terceira as práticas de responsabilidade social.

Considerando as vias distintas apresentadas no parágrafo anterior, a pesquisa sobre má-conduta organizacional apresenta duas possibilidades, por um lado o *wrongdoing* como prática normalizada e, portanto, como resultado de práticas organizacionais consideradas adequadas naquele contexto, e por outro, o *wrongdoing* “anormal”, isto é, pautado sobre eventos mais raros e que diverge dos padrões de comportamento considerados socialmente aceitos (Palmer, 2012).

Considerando o *wrongdoing* enquanto uma prática normalizada, Palmer (2012, 2013) situa como uma situação onipresente nas organizações e traduzido por comportamentos e práticas que levam às fraudes. Segundo Seefeld e Rese (2020) o *wrongdoing* surge de:

“uma série de práticas cotidianas, aparentemente aceitas, que pode levar a escândalos de grandes proporções, principalmente quando envolvem agentes de diferentes naturezas [...] Desvelar esse imbricamento de relações [...] parece ser o ponto central das narrativas produzidas pela mídia na sua busca por apresentar a versão “correta e verdadeira” dos acontecimentos.”

No contexto da má-conduta, existem práticas que a representam, como as fraudes corporativas. Achig et al. (2017) destaca que se trata de um crime material, caracterizada por um engano ou maquinação astuta com o objetivo de enganar os outros. As fraudes corporativas possuem aspectos comuns como a) a motivação que os fraudadores possuem; b) a existência de alvos suscetíveis; c) insuficiência ou inexistência de controle interno e/ou externo e a d) desorganização social (Costa & Wood Jr, 2012).

Dessa maneira, Costa e Wood Jr. (2012) concluem que fraudes são ações e condutas ilícitas, conscientes e premeditadas pelos membros de uma organização que buscam interesses próprios. Essa compreensão se situa como pertinente para situar o caso abordado neste estudo, pois tratamos de má-condutas que podem ser concretizadas em práticas fraudulentas.

Considerando a necessidade de produção e disseminação de eventos de má-conduta organizacional, é fundamental compreender o papel da mídia enquanto participante da construção social da realidade. As ações e condutas ilícitas estão presentes nas narrativas do caso Americanas, carecendo de melhor compreensão a respeito do papel da mídia na construção das narrativas, conforme abordado na próxima seção.

### 3. Mídia, Produção de Sentido e Narrativas

A construção de conhecimentos circunscrita à mídia atrela-se a sua relação com o cultural e o social, e nesse sentido, envolve as ciências sociais, políticas e estudos de comunicação (Couldry & Hepp, 2017). A partir de uma perspectiva multidisciplinar, os autores observaram que nas últimas décadas houve uma mudança abrupta na maneira como ocorre os processos de comunicação: se antes tínhamos como principal fonte de informação o rádio e a televisão (Miguel, 2002), hoje a comunicação de massa ocorre por meio da internet (Couldry & Hepp, 2017).

Essa mudança trouxe uma intensificação da heterogeneidade das narrativas compartilhadas, haja vista o acesso facilitado às diversas plataformas, mídias sociais e dispositivos online (Lazar, 2022). Ademais, Couldry e Hepp (2017) mencionam que a sociedade contemporânea vivencia um profundo processo de mediação das interações sociais e por esse motivo, mídia é compreendida aqui não apenas como meio de comunicação (Stöber, 2004), mas também como elemento central para sustentação do processo de construção social da realidade (Klinger & Svensson, 2014; Seefeld & Rese, 2020).

Consoante, Passos e Maroni Saraiva (2024) pontuam que o processo de construção social ocorre por meio da criação de sentido, papel esse que os meios de comunicação promovem, e nesse contexto, a mídia adquire papel central na manutenção do *status quo* ou na mudança social, e isso se manifesta por meio de narrativas composta de significados, ao passo que o seu sentido pode confirmar, desafiar, negar ou até mesmo contestar a realidade. Ainda, observa-se que a mídia pode utilizar estratégias de construção narrativa para desenvolver uma realidade dramatizada que visa capturar a atenção do interlocutor, sendo ela mesma capaz de construir e desconstruir imagens ao redor daquilo que comunica, seja a imagem de um indivíduo ou organização (Rindova et al., 2006).

Assim, ao compreender que a mídia é um agente importante na mediação da realidade por meio da linguagem e que ao produzir significados pode impactar como se estabelecem as relações humanas e as práticas sociais, argumenta-se aqui que isso parte da produção, desenvolvimento e disseminação de narrativas.

Em seguida, considerando a natureza humana, este estudo parte do entendimento de *homo narrans*, o que quer dizer que em todas as dimensões da vida as pessoas estão envolvidas em elaborações de narrativas que a dê sentido e aos eventos que a atravessam. Conforme, Fisher (1984, p. 3) complementa “o sentido e o significado da vida em todas suas dimensões requerem a compreensão da estrutura narrativa que a acompanha.”

Em conformidade, Ricoeur (1994) aprofunda como ocorre esse processo de mediação da realidade pela linguagem por meio do conceito de mimese narrativa, a qual explica como as pessoas (e organizações) são capazes de construir versões criativas da realidade e que podem manter, contestar e/ou mudar a realidade (Ricoeur, 1979). Ricoeur (1994) estabelece que a mimese é caracterizada pelo processo de mediação que configura a “recriação da realidade” pela linguagem, que se estabelece pela constituição e construção narrativa, a qual por sua vez se estabelece em três momentos não lineares e nem cíclicos, que ele trata enquanto mimese I, mimese II e mimese III.

A mimese I relaciona-se a uma pré-compreensão do mundo do qual o indivíduo faz parte, e possui dois traços: a) as estruturas inteligíveis (conceptual network), isto é, a maneira como

determinado grupo social narra e organiza a narrativa, ou uma tradição narrativa; b) as formas simbólicas, caracterizadas pelas crenças, valores, questões éticas e morais socialmente compartilhadas (Ricoeur, 1994). A mimese I pauta-se sobre os significados, símbolos, histórias, fragmentos de histórias: experiências e eventos ainda entendidos desorganizadamente. Seria possível dizer que a mimese I é caracterizada por antenarrativa: histórias ou pedaços de discursos fragmentados que poderão ou não ser incorporados nas narrativas desenvolvidas pela mídia e organizações (Boje, 2001; Boje, 2011).

A mimese II compreende a temporalidade e a capacidade das narrativas em interrelacionar o tempo vivido – acronológico – e o tempo estrutural ou cronológico. Ricoeur (1994) mostra que ao ser concebido o tempo como intrínseco às narrativas, ele admite que elas são capazes de trazer o passado, pela memória, o presente, pela visão e o futuro na medida que direciona expectativas ou uma espera. Em outras palavras, a temporalidade se faz presente na narrativa, quando esta extrai o seu sentido ao passo que retrata os aspectos da experiência temporal (Ricoeur, 1994).

Por fim, a mimese III pauta-se sobre as aberturas de sentido e os processos de negociação e disputa do que será tido como uma “verdade” ou enquanto “real”, isso ocorre por um processo recursivo e dialógico entre aquele que desenvolve e dissemina narrativas e àquele que consome. Aqui, Ricoeur (1994) alude primordialmente sobre a capacidade de recepção daquilo que é socialmente compartilhado por meio das narrativas. Conforme menciona Savage (2019, p. 12) para Ricoeur “as narrativas não surgem apenas do sentido das palavras que são reunidas e compartilhadas, mas sim de suas referências a uma verdade - a verdade sobre a realidade” e que “o que um leitor recebe não é somente o sentido da obra, mas, por meio de seu sentido, sua referência, ou seja, a experiência que ela faz chegar à linguagem e em última análise o mundo e sua temporalidade, que ela exhibe diante de si”, ou seja, é o mundo de sentido que ela abre, (Ricoeur, 1994, p. 120), e que por sua vez pode perpetuar o status quo ou promover mudanças sociais.

Dessa forma, analisar as narrativas construídas pela mídia brasileira ao redor do caso de inconsistência contábil da empresa Americanas significa observar de que forma os sentidos construídos e disseminados narrativamente podem direcionar o social, como a opinião pública, no que circunscreve ações e práticas organizacionais, mantendo padrões de comportamento ou promovendo mudanças.

Em suma, Medeiros e Alcázar (2017) enfatizam que a mídia articula discursos de modo a construir sentidos, tornando possível a interação do leitor com as formações discursivas, o que se traduz na possibilidade da mídia em organizar os modos como narrativas se desenvolvem ao passo que existe seu “consumo” e, conseqüente, reinterpretação contínua da realidade e dos eventos. A mídia não apenas relata os fatos, mas também participa ativamente da construção das narrativas e, conseqüentemente, da formação da opinião pública. Assim, por meio das narrativas é possível compreender como sentidos são construídos e divulgados em episódios de má-conduta organizacional. Diante do exposto, sob uma perspectiva Ricoeuriana, a próxima seção detalha o percurso metodológico deste estudo para compreender as narrativas envolvidas no caso Americanas.

#### 4. Método de pesquisa

Considerando o objetivo desta pesquisa, a abordagem é qualitativa, cuja análise visa uma aproximação narrativa. Miles, Huberman e Saldaña (2014) mencionam que a pesquisa qualitativa apresenta potencial de revelar a complexidade daquilo que se estuda, na medida que permite o pesquisador compreender os significados que as pessoas ou organizações dispõem para os eventos e a realidade e como se conectam com os significados ao seu redor.

##### 4.1 Coleta de Dados

A coleta de dados deve ser coerente com o objetivo de pesquisa (Stake, 2000), nesse contexto, pensando no alcance da problemática delineada nesse trabalho, foram utilizados dados secundários, obtidos por meio de notícias veiculadas pela mídia no período próximo ao ocorrido pelo evento, definido neste estudo como aproximadamente 90 dias. Foi realizada pesquisa na ferramenta Google Brasil, comumente utilizada em pesquisas feitas na internet no Brasil (G1, 2013).

Foi utilizada a palavra Americanas utilizando os critérios de busca “notícias” e outros filtros foram aplicados por meio do item ferramentas, para que fossem encontradas apenas notícias (i) divulgadas em português, (ii) não mostrar notícias duplicadas e (iii) que fossem do recorte temporal do 12 de janeiro, data da divulgação do acontecimento, até o dia 28 de março, data final da coleta dos dados. Assim, foram encontrados 66 *links*, dos quais, 46 foram tratados como pertinentes, ou seja, que abordavam a situação da empresa Americanas por diversos sites de notícias brasileiros. Os dados foram organizados em primeiro momento em ordem cronológica, em vista da importância do lastro temporal para a aproximação narrativa da pesquisa.

A partir da coleta foram identificados 14 veículos diferentes de comunicação: Carta Capital, CNN, Estadão (E-investidor), Forbes, G1, Infomoney, Meio e Mensagem, Moneytimes, Pipeline, Tecnoblog, Uol Economia, Valor Investe e Veja. Durante a coleta foi observado que alguns veículos de comunicação ficaram de fora, como por exemplo, a Folha de São Paulo e Exame e que sequer apareceram na pesquisa realizada, de todo modo, são veículos pagos e por esse motivo o acesso as notícias não foi possível.

##### 4.2 Análise dos dados

A análise ocorreu em duas etapas, a primeira a partir de uma análise de conteúdo temática, que segundo Saldaña (2011) baseia-se sobre a revisão sistemática de textos, imagens e/ou vídeos. Por meio de um processo interpretativo, o pesquisador realiza um trabalho analítico para visualizar os significados latentes ou presentes nos dados. Essa primeira etapa foi feita com base no método Holistic Coding, a qual compreende as questões básicas dos dados, absorvendo como um todo ao invés de analisá-los linha por linha (Saldaña, 2011). Nessa etapa o objetivo foi encontrar os principais direcionamentos de conteúdos presentes nas diversas notícias.

A segunda etapa da análise teve como objetivo realizar uma aproximação narrativa de acordo com Gioia et al. (2013). Essa metodologia é utilizada em pesquisas de alto impacto, pois garante transparência e confiabilidade no tratamento dos dados, ao mesmo tempo que permite flexibilidade no processo de pesquisa para o encontro de resultados.

O método proposto por Gioia et al. (2013) vai ao encontro do posicionamento onto-

epistemológico dessa pesquisa, em que a realidade é socialmente construída e mediada pela interação linguística, e de que nós, pesquisadores, somos capazes de encontrar padrões nos dados, bem como encontrar conceitos e relações. Isso se traduz ao seguinte questionamento proposto pelos autores: Como os pesquisadores promulgam, interpretam e fazem jus aos dados ao mesmo tempo que atendem aos critérios científicos de apresentar tais evidências de forma sistemática? (Gioia et al., 2013, p. 17).

Ao propor essa questão os autores (Gioia et al., 2013) promovem uma discussão a respeito do rigor na pesquisa qualitativa, e principalmente à pesquisa indutiva. É nesse contexto, que essa metodologia tem ampla utilização na área dos estudos organizacionais. Dessa maneira, a análise ocorreu a partir em etapas distintas, conforme Figura 1.

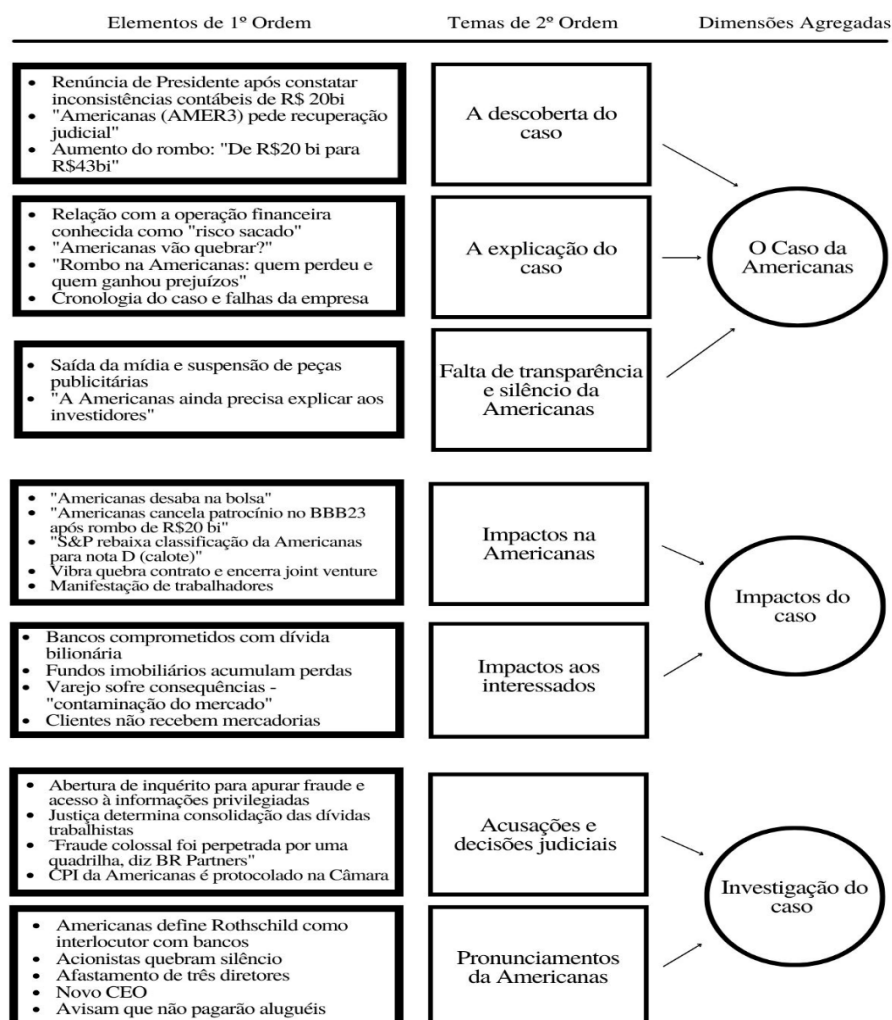


Figura 1. Análise dos dados  
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

As etapas incluíram: 1. compilação dos trechos mais relevantes dos dados (elementos de primeira ordem); 2. classificação do sumário dos trechos em temas de segunda ordem; e, por

fim, 3. definição das dimensões agregadas, as quais, por sua vez, se situam enquanto as narrativas construídas pela mídia. Os resultados encontram-se nas seções a seguir.

## 5. O Caso Americanas Pelo Olhar Da Mídia Brasileira

Antes de tudo situam-se algumas ponderações que emergiram do processo de análise. Em primeiro lugar, existe a compreensão de que os dados utilizados nessa pesquisa correspondem ao momento de recente descoberta do caso, por isso, sobre esse ponto, recorreremos ao que Boje (2001) situa enquanto antenarrativa, o que significa que a aproximação narrativa realizada é dada a partir de pedaços e fragmentos que atravessam o processo de negociação e disputa de sentido a respeito da situação, da empresa e sua legitimidade por parte da mídia, as quais, por sua vez, poderão ou não ser reproduzidos a longo prazo, a depender do que ainda será descoberto, por exemplo. Além disso, ressalta-se também a existência da polifonia e dialogicidade nesse processo de mediação da realidade pela linguagem, ou seja, é compreendido que as ações e as práticas humanas são significadas por meio de múltiplas vozes, as quais por sua vez coexistem mesmo que contraditórias e diferentes umas das outras (Boje, 2011).

Em sequência, essa seção objetiva descrever as narrativas construídas pela mídia brasileira ao redor do caso da empresa Americanas, nesse sentido, observam-se três dimensões agregadas, as quais pautam os principais direcionamentos de sentido que desenvolvem as narrativas construídas e disseminadas ao redor do caso. Em suma, a primeira dispõe o acontecimento, ou seja, “o caso da Americanas” a partir de informações e notícias sobre: i) a descoberta do caso; ii) a explicação do rombo; e, iii) a falta de transparência e o silêncio da empresa.

Já a segunda pauta-se sobre as consequências ao considerar i) os impactos na empresa Americanas; e, ii) os impactos aos interessados, ou seja, credores, acionistas e clientes. Por fim, a terceira alude a construção de uma narrativa a respeito da investigação do caso, fundamentada sobre i) as acusações e decisões judiciais e pelos ii) pronunciamentos da Americanas.

### *5.1. O caso da Americanas: “Como eu faço se as dívidas dos bancos não estão dentro do balanço?”*

A primeira narrativa presente na comunicação da mídia ao redor do caso da Americanas é sobre o entendimento da situação. Aqui abordam sobre i) a descoberta do caso; ii) a explicação do caso; e enfatizam iii) a falta de transparência e o silêncio da empresa. Com a divulgação das inconsistências contábeis nos relatórios da empresa Americanas, as primeiras notícias são sobre o pronunciamento realizado pelo executivo Sérgio Rial, o qual havia assumido a presidência no início do ano. No vídeo de pronunciamento, cujo foco é acalmar os acionistas da empresa, o executivo diz a respeito do problema, na medida que dá ênfase para a explicação do conceito de “risco sacado”. A explicação é trazida na íntegra pela mídia, conforme o enxerto a seguir.

O que é risco sacado? Nada mais é do que a presença do banco na estrutura de financiamento da conta fornecedor da empresa. Isso existe em diversas empresas. Em empresas com margens mais estreitas ele é particularmente importante porque pode induzir à dívida bancária que passa a ser caracterizada como conta fornecedor. Daí, em uma combinação de diligência e também de experiência, eu percebo que boa parte dessa conta fornecedor das Americanas era

essencialmente dívida bancária, que, portanto, terá que ser recatalogada como tal (Valor Investe, 2023).

Ao evidenciar que essa situação existe em diversas empresas, busca um entendimento de que isso é uma prática comum, e o que sobressai é que, embora a situação seja um problema, as coisas estão bem. Esse contexto é observado nas diversas notícias que compõem essa narrativa. Além disso, se situam especulações por parte da mídia, que busca descrever e explicar exatamente o que está acontecendo, apesar do silêncio da Americanas. Isso é observado, por exemplo, na notícia do dia 14 de janeiro de 2023 divulgada pela Uol Economia que diz que “muita gente pergunta se a empresa vai fechar” ao passo que tenta explicar “qual é o tamanho da crise e o que esperar” dela. Ainda, outro exemplo é a reportagem do G1 do dia 19 de janeiro de 2023, que realiza uma cronologia do caso explicando desde o momento “das inconsistências contábeis à recuperação judicial”.

Como é possível observar, as notícias apresentam intertextualidade. Um exemplo disso é a notícia do dia 21 de fevereiro de 2023 da Valor Investe, cujo título é “Advogados apontam falha de bancos em relação a Lojas Americanas; profissionais consideram auditoria insuficiente”. Em suma, ao situar as inconsistências e problemas ao redor da situação da empresa, a mídia caracteriza essa situação enquanto uma dívida da Americanas.

Por fim, é visto que logo quando a situação vem à tona a mídia enfatiza o silêncio por parte da Americanas, e quando este é quebrado uma semana após a descoberta do caso, o foco passa a ser a falta da transparência. Um exemplo desse mote é a notícia do Valor Investe do dia 19 de janeiro de 2023 que pontua “o que a Americanas ainda precisa explicar aos investidores” e afirmam que a

[...] falha de comunicação não se dá apenas com a imprensa, que acaba fazendo seu papel de multiplicar e redistribuir o conteúdo pela sociedade, mas também no trato direto com acionistas, credores e demais partes interessadas em um negócio que tem dezenas de milhares de empregados, centenas de fornecedores e milhões de clientes. (Valor Investe, 2023b).

### *5.2. Os impactos do caso: “A Americanas vão quebrar?”*

Com a descoberta da situação e tentativa de entendimento sobre o caso, o foco é direcionado para os impactos decorrentes da situação, os quais são tratados de forma separada pela mídia. Por um lado, há processos comunicativos relacionado aos impactos sobre a empresa Americanas; e por outro, há ênfase sobre ii) os impactos aos interessados, ou seja, seus credores, acionistas e clientes.

A respeito dos impactos sobre a Americanas é enfatizado sobre a situação da bolsa de valores. Nesse contexto, uma matéria que chama a atenção foi publicada em 20 de janeiro de 2023, no perfil e-investidor do Estadão. Com o título de “Americanas (AMER3) abaixo de R\$1. Oportunidade ou furada?” a mídia especula a situação da bolsa de valores e trazem analistas para comentar o caso, os quais afirmam veementemente que não há necessariamente a abertura de uma oportunidade.

Além disso, outros impactos são sobre o fim da joint venture Vibra (antiga BR Distribuidora) com a varejista, o cancelamento do patrocínio da Americanas no programa televisivo Big

Brother Brasil edição 2023 (BBB23) e o rebaixamento da classificação da Americanas (AMER3) pelo S&P Global Ratings, que a categorizou após a situação enquanto uma empresa “D”, que significa default (calote). Outro conteúdo presente nas notícias figura as manifestações realizadas pelos trabalhadores da empresa. Sobre isso, em notícia da Infomoney (2023) do dia 3 de fevereiro de 2023, intitulada “Trabalhadores da Americanas fazem manifestações em todo o Brasil nesta sexta”, é trazida a voz do presidente do sindicato dos Comerciantes do Rio de Janeiro, Márcio Ayer, que afirma que:

Precisamos preservar os empregos e garantir os direitos desses trabalhadores e trabalhadoras. São milhares de pais e mães de famílias apreensivos pela situação do Grupo Americanas. [...] Estamos com nosso departamento jurídico em ação para receber denúncias e tirar dúvidas que possam surgir. Caso seja constatada a fraude, é preciso punir os principais acionistas, porém garantindo a continuidade da empresa e dos empregos.

Ao tratar dos impactos, em nenhum momento a mídia acusa a empresa de fraude, e sim especula toda a situação, principalmente no que pauta a relação empresa e acionistas e relação bancos e acionistas, que por sua vez é tratada enquanto uma relação estremecida em vista da dívida bilionária. Sobre o uso do termo fraude, as únicas situações que abordam isso é a partir de outras vozes e situações, como veremos mais adiante, a mídia em diversos momentos define a situação como uma dívida, como um rombo ou escândalo.

Por conseguinte, sobre os impactos para além da empresa, são abordadas as perdas dos fundos imobiliários e a contaminação da situação da Americanas no mercado do varejo. Por fim, outro direcionamento trazido nessa narrativa pela mídia é a preocupação com os clientes, situação na qual a mídia assume papel professoral, na medida que tenta ensinar os consumidores sobre boas práticas na hora da compra, um exemplo é a notícia do dia 19 de janeiro de 2023 chamada “É seguro continuar comprando nas Americanas? Veja quais cuidados tomar” publicada pelo Uol Economia.

Existe um tom preocupado no estabelecimento dessa narrativa, principalmente em vista de faltas de informações sobre essa situação, como ainda há a permanência do silêncio por parte da Americanas, o qual é quebrado apenas quando iniciam-se investigações.

### *5.3. A investigação do caso: “A empresa arquitetou uma fraude colossal...”*

A última narrativa que surge latente dos dados analisados é a respeito do processo de investigação, que por sua vez se estabelece fundamentada sobre i) as acusações e decisões judiciais e pelos ii) pronunciamentos da Americanas.

A respeito das acusações e decisões judiciais, as primeiras notícias que circunscrevem a investigação da situação ocorrem ao final de janeiro quando é feita uma abertura de inquérito para investigar a Americanas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), o objetivo foi apurar se houve fraude e acesso a informações privilegiadas.

Além disso, no que tange questões da justiça há embrolhos diversos, como por exemplo, a recusa por parte da Justiça do Rio de Janeiro do pedido de apreensão de e-mails de executivos da Americanas feito pela Justiça de São Paulo. Essa situação continua e no dia 10 de fevereiro de

2023 a Carta Capital em notícia chamada “Microsoft é obrigada pela Justiça a ceder e-mails de executivos da Americanas” pontua que a decisão foi homologada pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.

Outras notícias sobre decisões judiciais envolvem a multa do Procon-MG de R\$11 milhões por descumprir ofertas e não entregar produtos, a determinação judicial pelo Rio de Janeiro para consolidação das dívidas trabalhistas da Americanas e a liberação para que a empresa realizasse o pagamento de pequenos credores. Pouco tempo depois, no dia 09 de março de 2023 é noticiado no Valor Investe que uma CPI da Americanas é protocolada na Câmara, e pontuam que “o pedido foi protocolado com apoio de 216 deputados.” Logo depois dessa situação, a Justiça do Rio em 12 de março quebra sigilo da Americanas.

Com esse pano de fundo a Americanas quebra o silêncio no dia 16 de março de 2023 com o pronunciamento de Miguel Gutierrez, ex-presidente, em depoimento para o inquérito da CVM. Sobre isso, um dia antes a Pipeline Valor, do Globo, pontua que “Até agora, o caso é uma guerra de narrativas. Algumas, isoladamente, soam distopias, mas ajudam a entender como cada peça se posiciona nesse tabuleiro. Até agora, o caso é uma guerra de narrativas.” Nessa notícia eles desvinculam a responsabilidade de Gutierrez sobre toda a situação.

Por fim, chama atenção notícias do dia 10 de fevereiro de 2023, que surgem a partir de pronunciamento feito pelo Ricardo Lacerda, presidente e fundados do banco de investimentos BR Partners para a Folha de São Paulo. A notícia da Folha intitulada “Americanas arquitetou fraude colossal perpetrada por uma quadrilha”, diz BR Partners; Presidente do banco de investimentos vê deterioração de situação financeira de empresas; varejista não comenta”. É exposto o que Ricardo pronuncia sobre a Americanas, o qual afirma veementemente que a empresa “arquitetou uma fraude colossal, a maior da história do Brasil, claramente perpetrada por uma quadrilha que agia de forma uníssona”.

## **6. Contribuições da Pesquisa: o ‘movimento’ do social no contexto brasileiro**

Em contraponto aos achados de Williams (2008), que indicam que a cobertura dos escândalos é menos significativa na construção de sentido coletivo, mas útil para a formação de um discurso de mercado, as narrativas descritas ao longo deste trabalho ilustram e corroboram as colocações de Passos e Maroni Saraiva (2024), as autoras defendem que o processo de construção social ocorre na criação de sentido promovida pelos meios de comunicação. Em outras palavras, a mídia desempenha um papel fundamental no movimento da sociedade, o que pode ser observado na construção social da realidade, formada em momentos distintos da divulgação das informações do caso, sugerindo, assim, especificidades do contexto brasileiro.

Foi destacado, inicialmente, a anúncio de um “Caso da Americanas” em que se busca compreender o ocorrido apontando para uma falta de pronunciamento da organização. No segundo momento, a mídia constrói a narrativa ao redor dos impactos do ocorrido, utilizando como instrumento as consequências imediatas das ações da Americanas, como queda do valor de mercado, cancelamento de patrocínio a programa televisionado e manifestações dos trabalhadores. Por fim, as narrativas são construídas ao redor das possíveis práticas fraudulentas, ou como abordamos nesse trabalho por meio da má-conduta.

Neste contexto, é possível observar como os significados foram sendo construídos com a intencionalidade de apontar o ocorrido na Americanas, utilizando elementos como o silêncio, as relações e as investigações, assim como explica Rindova et al. (2006) a realidade dramatizada

dos acontecimentos pode contribuir para a (des)construção da imagem, no caso aqui apresentado, de uma organização. É possível, também, identificar como a mídia recorreu a vozes distintas como especialistas e executivos com intuito de indicar as práticas fraudulentas que caracterizam uma má-conduta, tentando afastar de si a responsabilidade pela acusação, mas utilizando outras vozes para reforçar os fatos que surgiam.

Argumenta-se que há um movimento do social a partir da construção narrativa, é explicado por Bourdieu (1997) ao refletir como a mídia opera em uma dimensão simbólica, em que os significados são negociados. Durante o processo de compreender o caso Americanas, em um momento de má-conduta organizacional, a negociação dos significados é algo relevante, inclusive, para compreender a evolução do caso. Complementarmente a esta reflexão, os estudos baseados em *media framing* (Entman, 1993), reforçam que nessa negociação de significados, a mídia seleciona e enfatiza determinados fatos, influenciando a formação da opinião pública.

Com base na compreensão de opinião pública (Vestena, 2008), podemos afirmar que a mídia possui uma intencionalidade performativa na realidade, ou seja, participa da construção de uma realidade socialmente compartilhada. Ao organizar esses momentos (Mímese I), articular a estrutura narrativa (Mímese II) e compartilhar socialmente os fatos (Mímese III) ocorreu a formação de um julgamento compartilhado e que orientou os comportamentos, o qual denomina-se de opinião pública.

Conforme outros fatos foram expostos no período subsequente a enunciação inicial do caso, outros termos passaram a ser utilizados para descrever a situação das Americanas, como ‘escândalo’, ‘crise’ e ‘roubo’. Ao utilizar esses termos, os veículos midiáticos trouxeram outros escândalos corporativos ocorridos anteriormente. Como explicação para essas narrativas, retomamos o que Palmer (2012) menciona ao explicar a má-conduta, trata-se de uma prática normalizada no campo organizacional e, por isso, podemos observar o direcionamento da mídia aqui estudada para esse acontecimento. O período em que as acusações judiciais são compartilhadas, as narrativas permitem julgamentos, construindo socialmente o significado da culpa, a personalização de possíveis culpados e os impactos sobre consumidores, investidores e trabalhadores, retratados como vítimas da má-conduta organizacional.

Assim, observa-se uma disputa hermenêutica entre os veículos midiáticos e a sociedade, no qual os meios de (re)produção são dominados pela mídia. Tal constatação, coloca em evidência a importância de uma postura crítica diante da atuação da mídia na construção social da realidade por meio das narrativas, especialmente em episódios em que há uma disputa de versões em narrativas recém-construídas, como no caso Americanas.

## 6. Conclusões

Este estudo analisou as narrativas recém-construídas pela mídia brasileira ao redor do caso de inconsistência contábil da empresa Americanas. A partir de posicionamentos teóricos e metodológicos demarcados a partir da hermenêutica Ricoeuriana foram na comunicação da mídia brasileira três dimensões narrativas que a atravessam: i) o caso da Americanas; ii) os impactos do rombo; iii) a investigação do caso.

A análise das narrativas construídas traz à tona como os sentidos foram construídos e disseminados, e que por sua vez podem direcionar o social mantendo os padrões de comportamento ou promovendo mudanças, isso ocorre a partir de como as narrativas midiáticas são tomadas e compreendidas socialmente. Nesse contexto, observa-se que a mídia a partir de

sua comunicação sobre o caso da Americanas reforça a má-conduta organizacional enquanto prática social normalizada. Desde o início da descoberta do caso, a mídia aborda a situação enquanto uma situação corriqueira no contexto empresarial, na medida que busca evidenciar as relações e impactos que surgem pelo rompimento e não de uma responsabilização pelo ator responsável pelo caso de fraude. A empresa só é denunciada efetivamente por meio da voz de pessoas específicas que “emprestam” sua voz para a mídia. Ao usar a intertextualidade, a mídia utiliza isso enquanto uma para afastar a sua responsabilidade daquilo que ela afirma e reafirma sobre o caso e a empresa.

Como contribuições este estudo discute o papel da mídia na construção social da realidade a partir da articulação com a hermenêutica e a má-conduta organizacional. Avançamos no sentido de demonstrar como a mídia possui um papel performativo a partir da intertextualidade ao dramatizar o evento da Americanas, implicando na construção social da realidade, especialmente na opinião pública a respeito da responsabilidade, envolvidos, consequências sobre o mercado, investidores e trabalhadores e a possível penalização.

Por fim, dispendo como pano de fundo esta pesquisa, trazemos alguns questionamentos pertinentes para reflexão e, quem sabe, enquanto uma agenda para pesquisa futura: Existe uma naturalização de episódios de má-conduta organizacional no contexto social, a partir da comunicação midiática? O que fica para além do episódio da descoberta do crime e da fraude? Há efetiva responsabilização?

Essas ponderações situam-se aqui para que o texto se abra em possibilidades de interpretação e discussão por parte do leitor, e mesmo que essas questões extrapolem o que se pretende fazer efetivamente aqui, que estas possam gerar aprofundamento e até mesmo possibilidades de pesquisas futuras circunscritas aos processos midiáticos e como estes impactam em como as organizações estabelecem seus processos de tomada de decisão e práticas no dia de hoje. Afinal, as diversas narrativas que compõem o imaginário social e a construção social da realidade se estabelecem em um contexto dialógico e de disputa de sentidos, no qual há agentes dotados de maior poder que outros, como é o caso da mídia, que dispõe de um papel significativo nesse processo de produção e negociação de sentidos no contexto social.

## Referências

- Achig, M. F. H. et al. (2016). Fraudes corporativos y su incidencia en auditoría. Un enfoque desde la academia. *Didasc@lia: didáctica y educación*. v. 8, n. 4, p. 53-64.
- Altheide, D. L. (2013). Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, v. 23, n. 3, p. 223-238. <https://10.1111/comt.12017>
- Boje, D. (Ed.). *Storytelling and the future of organizations: Na antenarrative handbook*. Routledge, 2011
- Boje, D. M. (2001). *Narrative Methods for Organizational & Communication Research*. SAGE: London.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Butterfield, K. D., Trevin, L. K. & Weaver, G. R. (2000). Moral awareness in business organizations: Influences of issue-related and social context factors. *Human relations*, v. 53, n. 7, p. 981-1018. <http://dx.doi.org/10.1177/0018726700537004>
- Cornelissen, J., Mantere, S. & Vaara, E. (2014). The contraction of meaning: The combined

- effect of communication, emotions, and materiality on sensemaking in the Stockwell shooting. *Journal of Management Studies*, v. 51, n. 5, p. 699- 736. <http://dx.doi.org/10.1111/joms.12073>
- Costa, A. P. P. & Wood, T. (2012). Fraudes corporativas. *Revista de Administração de Empresas RAE*, v. 52, n. 4, p. 464-472.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity press.
- Enofe, A. O., Omagbon, P. & Ehigiator, F. I. (2015). Forensic audit and corporate fraud. *International Journal of Economics and Business Management*, v. 1, n. 7, p. 1-10.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, n. 43, v. 4, p. 51-58.
- Fracarolli Nunes, M., & Lee Park, C. (2016). Caught red-handed: the cost of the Volkswagen Dieselgate. *Journal of Global Responsibility*, v. 7, n. 2, p. 288-302. <http://dx.doi.org/10.1108/JGR-05-2016-0011>
- G1. (2023, janeiro 20). De R\$ 20 bilhões para R\$ 43 bilhões: entenda a dívida da Americanas. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/01/20/de-r-20-bilhoes-para-r-43-bilhoes-entenda-a-divida-da-americanas.ghtml>. Acesso em: 29 mar. 2023.
- G1. (2013, setembro). Ferramenta de busca Google é usada em 90% das pesquisas no Brasil. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2013/09/ferramenta-de-busca-google-e-usada-em-90-das-pesquisas-no-brasil.html>. Acesso em: 29 mar. 2023.
- Jourdan, J. (2023). Scandal as moral interaction: Towards A new perspective on the publicization of organizational misconduct. In : Gabbioneta, C., Clemente, M. and Greenwood, R. (Ed.) *Organizational Wrongdoing as the “Foundational” Grand Challenge: Definitions and Antecedents (Research in the Sociology of Organizations*, v. 84, p. 73-93. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20230000084004>
- Klinger, U. & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, v. 17, n. 8, p. 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Lazar, T. (2022). Organizational scandal on social media: Workers whistleblowing on YouTube and Facebook. *Information and Organization*, v. 32, n. 1. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2022.100390>
- Medeiros, C. R. O & Alcadipani, R. (2017). A Petrobrás nas teias de corrupção? Mecanismos discursivos da mídia brasileira na cobertura da Operação Lava Jato. *Revista de Contabilidade e organizações. USP*, v. 11, n. 31, p. 11-20. <https://doi.org/10.11606/rco.v11i31.134817>
- Miguel, L. F. (2002). Os Meios de Comunicação e a Prática Política. *Lua nova*, v.55-56, p. 155-184. <https://doi.org/10.1590/S0102-64452002000100007>
- Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldanã, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Palmer, D. (2012). *Normal organizational wrongdoing: a critical analysis of theories of misconduct in and by organizations*. Oxford: Oxford University Press.
- Palmer, D. (2013). The new perspective on organizational wrongdoing. *California Management Review*, v. 56, n. 1, p. 5-23. <https://doi.org/10.1525/cmr.2013.56.1.5>
- Passos, G. A., & Maroni Saraiva, M. C. C. (2024). The role of media in constructing and deconstructing narratives: Eike Batista's story. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 18, n. 4. <https://doi.org/10.12712/rpca.v18i4.63873>
- Ramos, P. K. (2015). *Fraudes contábeis: Análise dos grandes escândalos corporativos ocorridos no período de 2000 a 2012 (Monografia, Universidade Federal do Paraná)*. Departamento de

Contábeis.

Reve, H. R., Palmer, D. & Pozner, J-E. (2010). Organizations gone wild: the causes, processes, and consequences of organizational misconduct. *The Academy of Management Annals*, v. 4, n. 1, p. 53-107. <https://doi.org/10.5465/19416521003654186>

Rindova, V. P., Pollock, T. G. & Hayward, M. L. (2006). Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. *Academy of Management Review*, v. 31, n.1, p. 50-71. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2006.19379624>

Saldaña, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research: understanding qualitative research*. New York: Oxford.

Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers*. Thousand Oaks: Sage.

Seefeld, R. & Rese, N. (2020). “Para Bom Entendedor, Meia Palavra Basta?!”: um Estudo sobre as Narrativas Produzidas por Agentes de Mídia na Tradução do Papel dos Envolvidos na Operação Lava Jato. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 18, n.1, p. 124-141. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190025>

Stake, R. E. (2010). *Qualitative research: studying how things work*. New York: The Guilford Press.

Vestena, C. L. B. (2008). O papel da mídia na formação da opinião pública: a contribuição de Bourdieu. *Revista Guairacá*, v. 1, n. 1, p. 9-22.

Williams, J. W. (2008). The lessons of Enron' Media accounts, corporate crimes, and financial markets. *Theoretical Criminology*, v. 12, n. 4, p. 471-499. <https://doi.org/10.1177/1362480608097153>