



## **O lado bom do narcisismo: estudo do nível de Disclosure de Responsabilidade Social Corporativa via Twitter no mercado acionário brasileiro**

Aluno Doutorado/Ph.D. Student Jocykleber Meireles de Souza [ORCID iD](#), Aluno Mestrado/MSc. Student Antonio Martins do Nascimento Neto, Doutor/Ph.D. Wenner Glaucio Lopes Lucena [ORCID iD](#)  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, Paraíba, Brazil

**Aluno Doutorado/Ph.D. Student Jocykleber Meireles de Souza**

[0000-0001-9726-1183](#)

**Programa de Pós-Graduação/Course**

Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (PPGCC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

**Aluno Mestrado/MSc. Student Antonio Martins do Nascimento Neto**

**Programa de Pós-Graduação/Course**

Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (PPGCC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

**Doutor/Ph.D. Wenner Glaucio Lopes Lucena**

[0000-0002-2476-7383](#)

**Programa de Pós-Graduação/Course**

Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (PPGCC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

### **Resumo/Abstract**

O presente estudo tem como objetivo investigar a influência dos traços de personalidade narcisista dos CEOs no nível de Divulgação sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) via twitter no mercado acionário brasileiro. Nesse contexto, a população foi composta pelas empresas não financeiras listadas na Bolsa, Brasil e Balcão (B3) que possuíam conta ativa no twitter, totalizando assim, uma amostra final de 118 companhias, as quais foram passageiras durante o exercício de 2021. O Divulgação voluntário via twitter foi analisado por meio da construção de um índice de RSC, elaborado com base no dicionário de RSC desenvolvido por Idowu et al. (2015). A coleta dos twitters ocorreu por meio do software R Studio® a partir do pacote “academictwitterR”. A mensuração dos traços de personalidade narcisista, decorreu de uma procuração com base na proeminência da fotografia do CEO nos Relatórios Anuais, Relatórios da Administração, Relatório de Sustentabilidade ou Relatos Integrados das respectivas empresas. Devido à natureza censurada da variável RSC dependente, optou-se por utilizar o modelo de regressão Tobit, cujos resultados evidenciaram uma associação positiva e estatisticamente significativa entre as manifestações de personalidade narcisista e o nível de divulgação de RSC via twitter, demonstrando que CEOs com tendências narcisistas tendem alocar atenção a divulgações de informações de aspectos ambientais, sociais e médicos, a fim de se obter aprovação externa.

### **Modalidade/Type**

Artigo Científico / Scientific Paper

### **Área Temática/Research Area**

Contabilidade Financeira e Finanças (CFF) / Financial Accounting and Finance



## O lado bom do narcisismo: estudo do nível de *Disclosure* de Responsabilidade Social Corporativa via *Twitter* no mercado acionário brasileiro

### Resumo

O presente estudo tem como objetivo investigar a influência dos traços de personalidade narcisista dos CEOs no nível de *Disclosure* sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) via *twitter* no mercado acionário brasileiro. Nesse contexto, a população foi composta pelas empresas não financeiras listadas na Bolsa, Brasil e Balcão (B3) que possuíam conta ativa no *twitter*, totalizando assim, uma amostra final de 118 companhias, as quais foram analisadas durante o exercício de 2021. O *Disclosure* voluntário via *twitter* foi analisado por meio da construção de um índice de RSC, elaborado com base no dicionário de RSC desenvolvido por Idowu *et al.* (2015). A coleta dos *twitters* ocorreu por meio do *software R Studio*® a partir do pacote “*academictwitterR*”. A mensuração dos traços de personalidade narcisista, decorreu de uma *proxy* com base na proeminência da fotografia do CEO nos Relatórios Anuais, Relatórios da Administração, Relatório de Sustentabilidade ou Relatos Integrados das respectivas empresas. Devido à natureza censurada da variável dependente RSC, se optou por utilizar do modelo de regressão *Tobit*, cujos resultados evidenciaram uma associação positiva e estatisticamente significativa entre os indícios de personalidade narcisista e o nível de divulgação de RSC via *twitter*, demonstrando que CEOs com tendências narcisistas tendem a alocar atenção a divulgações de informações de aspectos ambientais, sociais e econômicos, a fim de se obter aprovação externa.

**Palavras-chave:** Narcisismo, Responsabilidade Social Corporativa, Mídias Sociais.

### 1. Introdução

Com o desenvolvimento econômico mundial, diversos problemas sociais e ambientais, como poluição, desastres naturais e mudanças climáticas têm sido postos em evidência (Arayssi, Dah, & Jizi, 2016). Porém, com a disseminação de informações por diversas vias, a população tem se atentado para as responsabilidades empresariais no que tange as medidas tomadas para mitigar seus impactos negativos a sociedade e meio ambiente (Sharma, & Khanna, 2014).

Nesse contexto, a sociedade possui um padrão de comportamento esperado das companhias, as quais buscam harmonizar seus interesses as demandas da sociedade (Zhou *et al.*, 2015). Tal fenômeno é debatido pela teoria da Legitimidade, que por sua vez, supõe a existência de um contrato social entre empresa e sociedade, cujos objetivos dos gestores será a adoção de estratégias que sinalizem um comportamento aderente a expectativas dos agentes externos (Deegan *et al.*, 2002).

Assim, os relatórios de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) se tornaram uma parte integrante das divulgações corporativas (Suttipun, 2012). O RSC engloba informações econômico-financeiras, sociais, ambientais, partes interessadas e voluntariedade (Dahlsrud, 2008), evidenciando as políticas implementadas pelas empresas com intuito de reduzir ou eliminar os impactos ao meio ambiente decorrente de suas condutas, e ações sociais promovidas em prol da sociedade (Weber & Marley, 2012).

Os relatórios em geral, incluindo os de RSC, têm sido recorrentemente divulgados em canais tradicionais, como os sites oficiais de relacionamento com os



Investidores (Arruda; Girão & Lucena, 2015). Porém, com o intuito de aumentar o alcance dessas informações, as companhias têm utilizado meios alternativos para divulgar estas informações, como, por exemplo, a adoção das mídias sociais como nova plataforma de divulgação (Cho & Roberts, 2010).

Diferente dos canais oficiais, as mídias sociais fornecem uma maneira dinâmica e interativa para propiciar uma interação entre companhia e sociedade no que tange os desempenhos de RSC (Neu et al., 2020). Ambiente no qual as pessoas dedicam uma quantidade considerável de tempo criando e lendo mensagens postadas em mídias sociais da Internet (Antweiler & Frank, 2004).

Desse modo, o conceito de mídias sociais é fortalecido entre os executivos de grandes corporações que buscam identificar novas formas de comunicação com seu *stakeholders*, como o *YouTube*, *Twitter* e *Facebook* (Etter, 2014). Nessa ótica, a falta de divulgação voluntária por parte de uma empresa é percebida pelos *stakeholders* como um prenúncio de más notícias, enquanto um maior nível de informações relevantes, confiáveis e adicionais às obrigatórias, pode beneficiar a imagem da organização perante o mercado (Forte et al., 2014).

Dada a sua importância, cada vez mais estudos tem buscado compreender as motivações impulsionadoras para a inclusão dessas informações nos canais alternativos de divulgação das companhias (Chen, Zang & Jia, 2021). Pesquisas têm analisado a influência de fatores externos, como, pressões institucionais, partes interessadas, ativismo dos acionistas e visibilidade da empresa (Chiu & Sharfman, 2011; David, Bloom & Hillman, 2007).

Enquanto outros estudos têm observado fatores internos, como, o posicionamento ideológico-político do *Chief Executive Officer* (CEO) e compromisso ético da gestão (Chin; Hambrick & Treviño, 2013). Além desses impulsos, outra vertente de pesquisa tem averiguado o reflexo dos traços de personalidade do CEO no tom de *disclosure* de informações referente à Responsabilidade Social Corporativa.

De acordo com a Teoria dos Escalões Superiores, os CEOs estão destinados a desempenhar um papel importante na organização estratégica e no desempenho das instituições (Hambrick & Mason, 1984). Assim, Tang, Mack e Chen (2018), sugerem que características individuais, como o narcisismo, podem afetar as decisões corporativas, incluindo as relacionadas a RSC.

O narcisismo é visto como um lado negativo da personalidade executiva em decorrência das suas prejudiciais ações para as organizações, como a manipulação de resultados (Lin, Lin & Fang, 2020), fraude gerencial (Rijsenbilt & Commandeur, 2013) e maior risco de auditoria (Judd, Olsen & Stekelberg, 2017). Entretanto, há uma literatura crescente que destaca como o narcisismo pode ser visto sob uma forma positiva (Lin et al., 2021).

CEOs narcisistas desejam atenção e elogios, precisando obter constantemente um *feedback* positivo do mundo exterior para manter uma consciência positiva de si mesmo (Lin et al., 2021). Portanto, os CEOs narcisistas estão dispostos a introduzir movimentos que são sensíveis para ganhar cobertura da mídia ou admiração pública (Wales, Patel & Lumpkin, 2013).

Nesse contexto, no cenário internacional, Petrenko et al. (2016), Al-Shammari, Rasheed e Al-Shammari (2019) e Lin, Lin e Fang (2022) constataram que CEOs narcisistas se envolvem positivamente em atividades de RSC para obter elogios, como forma de satisfazer suas respectivas necessidades psicológicas. Porém, não foi



encontrado, até o momento nenhum estudo verificando essa relação por meio de mídias sociais. Diante disso, surge a seguinte questão de pesquisa: **Qual o nível de influência dos traços de personalidade narcisistas dos CEOs no Disclosure da Responsabilidade Social Corporativa via Twitter no mercado acionário brasileiro?**

Desse modo, a presente pesquisa tem como objetivo investigar como os traços de personalidade narcisistas dos CEOs podem influenciar no nível de *Disclosure* voluntário de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) via *twitter* no mercado acionário brasileiro.

Diversos pesquisadores no ramo das finanças têm buscado identificar os determinantes que influenciam as entidades demandarem tempo e recursos no desenvolvimento da RSC (Petrenko *et al.*, 2016), entretanto, uma considerável parte tem se atentado apenas a fatores externos à organização. A partir da Teoria dos Altos Escalões, Al-Shammari, Rasheed e Al-Shammari (2019) e Lin, Lin e Fang (2022) identificaram que a personalidade do *CEO*, em especial, o narcisismo pode ser precursor para a evidenciação da RSC, pois além das motivações financeiras poderá atrair atenção e publicidade a partir dos seus atos.

Assim, avaliar a evidenciação a partir do *twitter* contribuirá no âmbito social e acadêmico, visto que, parte dos trabalhos anteriores tem analisado o *disclosure* das informações de RSC a partir dos canais tradicionais de divulgação. Todavia, com a crescente utilização de redes sociais, um ambiente não regulado, como meio para se conectar com os agentes econômicos, pode evidenciar um vasto campo de oportunidades para a pesquisa acadêmica e análise do comportamento dos *CEOs*.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1. Teoria da Legitimidade e o *Disclosure* de Responsabilidade Social Corporativa

A teoria da legitimidade parte do pressuposto que as empresas devem prestar contas à sociedade de suas ações, como se houvesse um contrato baseado em crenças e valores. Desse modo, as entidades buscam divulgar suas informações, mesmo sem exigência legal, estabelecendo assim, uma adequação das expectativas sociais e suas respectivas atividades (Dias Filho & Moura, 2013).

Com isso, a teoria de legitimidade observa as empresas como parte de um sistema social mais amplo, ou seja, elas só existem na medida em que a sociedade as considera como legítimas (Pletsch, Silva & Hein, 2015). Portanto, quanto mais adversa for a visão da sociedade perante a empresa, maior será a sua tentativa de gerenciar as impressões (O'donovan, 1999).

Os *stakeholders* buscarão informações para avaliar e julgar as decisões tomadas, a partir dos princípios éticos e legais, como também pelos objetivos e recursos econômico-financeiros (Conceição *et al.*, 2010). Logo, se pressupõe que os gestores das organizações objetivam agir conforme as expectativas da sociedade na qual opera (Deegan *et al.*, 2002).

Nesse contexto, entidades com piores desempenhos ambientais tentarão controlar percepções negativas limitando a divulgação de informações na medida do possível (Hughes, Sander & Reier, 2000). Além de promover esforços para legitimar suas ações, divulgando assim, informações de RSC por vias alternativas, como, por exemplo, as mídias sociais (Cormier *et al.*, 2009).

Dowling e Pfeffer (1975) sugerem que as discrepâncias entre o que é esperado pela sociedade e as respectivas declarações e atividades desenvolvidas pela empresa,



podem criar uma ameaça à legitimidade, gerando sanções econômicas, jurídicas e sociais à organização.

Como a RSC é vista como a integração de operações e valores de negócios, cujos interesses dos clientes, funcionários, investidores e meio ambientes são refletidos em políticas e ações da organização (Smith, 2002), as empresas podem observar na RSC uma meio para construir sua legitimidade (Bachmann & Ingenhoff, 2016).

A RSC tem uma longa história na literatura acadêmica, começando a ser debatida na década de 1950 (Carroll, 1999), posteriormente, o debate no campo da gestão avançou lentamente, até que se deslocasse a responsabilidade da figura do proprietário, para uma preocupação geral da empresa e sociedade (Garriga & Melé, 2004).

Na década de 1960, se percebe um ponto de avanço da RSC, decorrente da pressão dos movimentos pelos direitos civis e a presença cada vez maior dos sindicatos, que impulsionou a adoção de práticas mais humanas em relação ao trabalho (Lee, 2008). Este tema obteve um crescimento significativo na década de 1990, com os primeiros acordos internacionais sobre clima, redução de emissões de CO<sup>2</sup> e metas para o desenvolvimento humano, consolidando assim, a RSC como campo de estudo (Carroll, 1999).

No geral, a RSC afirma que as entidades devem observar além da geração de lucro e se envolver em atividades sociais e ambientais no contexto de seus negócios (Carr & Outhwaite, 2011). A divulgação de RSC tem se desenvolvido nos últimos anos, indicando uma crescente importância para se tornar uma parte fundamental da estrutura geral de relatórios contábeis, juntamente com os relatórios financeiros (Amin, Mohamed & Elragal, 2021).

Nesse contexto, o compartilhando de informações não financeiras pode mitigar a assimetria informacional existente entre a empresa e suas partes interessadas, podendo reduzir qualquer potencial pressão regulatória negativa que a empresa possa enfrentar, trazendo uma posição de vantagem a companhia em comparação com as organizações que não a divulgam (Chiu & Wang, 2015).

## **2.2. Mídias Sociais para *Disclosure* de Responsabilidade Social Corporativa**

Desde a sua origem, a internet promoveu a divulgação de informações, facilitando assim a comunicação entre os indivíduos, atualmente, o desenvolvimento da *web* 2.0 resultou na geração de grandes volumes de dados, textos, imagens e vídeos (Baue & Murningham, 2011). Sendo a natureza social, um dos elementos básicos da *web* 2.0.

Nesse sentido, ela é considerada um sistema sociotecnológico que promove interação, cognição e comunicação (Fuchs et al., 2010). Estudar a informação por meio das mídias sociais significa considerar as relações de poder que advêm de uma organização não hierárquica e espontânea, além de buscar compreender até onde a dinâmica do conhecimento e da informação interfere nesse processo (Marteletto, 2001).

As primeiras redes sociais começaram a surgir a partir da década de 1990, juntamente ao crescimento do número de usuários da internet, partindo da necessidade de ferramentas virtuais que possibilitassem a ampliação de redes de contato (Fuchs et al., 2010).

Desse modo, as redes sociais possibilitam aos usuários criar perfis e compartilhar arquivos, em muitos casos buscando construir relacionamentos (Lin & Lu,



2011). Quando comparados com a mídia tradicional, as mídias sociais possibilitam acesso direto e instantâneo a grandes redes de interessados, possibilitando às empresas alcançarem seus *stakeholders* (Ayman, El-Helaly & Shehata, 2019).

Como as mídias sociais fornecem recursos que possibilitam o contato direto entre interessados, estas reduzem o risco de filtragem ou alteração da mensagem original transmitida pela empresa a suas partes interessadas (Lee, Hutton & Shu, 2015). Além disso, devido à facilidade de compartilhamento de informações nas mídias sociais, as empresas são capazes de alcançar uma gama maior de *stakeholders* em tempo real, tornando a comunicação mais fácil e ágil (Zhou et al., 2015).

Dessa forma, as mídias sociais são compreendidas como uma oportunidade para as empresas legitimarem suas ações por meio da divulgação de informação de RSC, relatando ações sociais e ambientais promovidas pela empresa (Merkl-Davies & Brennan, 2017). E uma forma de conseguir isso é utilizando o *Twitter* (Castelló, Etter & Nielsen, 2016), o qual representa um meio social popuçar entre os usuários e organizações de todo o mundo, com mais 330 milhões de usuários, transmitindo mais de 500 milhões de mensagens por dia (Rico, Villegas & Benau, 2018).

Um dos principais fatores que favoreceu o uso do *Twitter* para a divulgação de RSE é a participação democrática ligada a maiores possibilidades de ativismo socioambiental (Busch & Shepherd, 2014). Millham e Atkin (2018) relataram que muitas empresas têm construído um relacionamento de longo prazo com seus *stakeholders* por meio do *Twitter*, aumentando a percepção positiva e facilitando a divulgação de informações relevantes de forma amigável.

### **2.3. Traços de personalidades narcisistas nos CEOs e *Disclosure* da Responsabilidade Social Corporativa**

A Teoria dos Escalões Superiores, debatida inicialmente por Hambrick e Mason (1984), contrapôs a ideia de que as decisões gerenciais são sempre tomadas de forma racional, sugerindo que parte das suas escolhas são reflexos de suas características humanas. Neste contexto, a literatura tem observado os traços de personalidades dos CEOs como um determinante essencial no processo decisório (Covin, Green & Slevin, 2006).

Dentre os traços de personalidade, o narcisismo apresenta uma predominância em meio aos CEOs das diversas companhias (Campbell, & Campbell, 2009), conforme a literatura, o indivíduo narcisista possui o senso de proeminência, necessidade de admiração, excesso de autoconfiança, dentre outros (Chatterjee & Hambrick, 2007), buscando assim, reafirmar sua superioridade, por meio dos diversos canais, principalmente na cobertura da mídia (Chatterjee & Pollock, 2017).

Embora a literatura classifique o narcisismo como um traço de personalidade sombrio (Al-Shammari, Rasheed & Al-Shammari, 2019), se verificou que CEOs narcisistas tendem a realizar maiores investimentos em iniciativas socialmente responsáveis (Petreko et al., 2016). Sendo assim, a adoção da RSC pode ser uma das maneiras dos CEOs narcisistas alcançarem vantagem competitiva entre seus pares (Lin, Lin & Fang, 2022).

Uma das justificativas para o CEO narcisista aderir a RSC é a busca de alternativas que possam beneficiar sua autoimagem (Capalbo *et al.*, 2018). Considerando que investimentos em ações de cunho social e corporativo tendem a elevar o consumo dos recursos organizacionais e reduzir os retornos financeiros, Kim



(2018) constatou que a adoção da RSC pode ser uma das maneiras de melhorar a legitimação social das companhias.

Assim, o *disclosure* de RSC pode aumentar a probabilidade do CEO narcisista favorecer sua imagem, de modo que o mesmo obtenha sua desejada aclamação, alcançando uma posição de prestígio nas diversas mídias (Tang, Mark & Chen, 2018). Com base em uma análise em um conjunto de empresas manufatureiras chinesas, os resultados mostraram que os CEOs narcisistas são frequentemente associados ao nível mais alto do programa corporativo de marketing verde.

De modo complementar, Al-Shammari, Rasheed e Al-Shammari (2019) investigaram a relação entre o narcisismo do CEO e a Responsabilidade Social Corporativa. Com base em uma amostra de 134 CEOs/empresas da lista Fortune 500 entre os anos 2008-2013, os autores descobriram que existe uma relação geral positiva entre o narcisismo do CEO e a RSC.

Portanto, o nível de *Disclosure* de RSC pode ser uma consequência da necessidade de atenção e reforço de imagem dos CEOs narcisistas. Assim, elaborou-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H1:** Os traços de personalidade narcisistas dos CEOs influenciam positivamente no nível de *Disclosure* voluntário de Responsabilidade Social Corporativa via *Twitter* no mercado acionário brasileiro.

### 3. Aspectos Metodológicos

#### 3.1. Universo e Amostra da Pesquisa

O universo da pesquisa compreendeu as empresas não financeiras listadas na Bolsa de Valores de São Paulo, denominada de Bolsa, Brasil, Balcão (B3), cuja amostra foi constituída pelas empresas que possuem conta ativa no *Twitter*. O *Twitter* foi escolhido com plataforma social, pois é uma das primeiras redes sociais que as empresas usaram como forma de *Disclosure* (Farkas & Keshk, 2019). Além disso, é a mídia social que tem maior taxa de adoção corporativa para divulgação entre as empresas de grande porte como plataforma de divulgação (Jung et al., 2018). Bem como, na visão dos usuários das redes sociais, o *Twitter* é classificado como a principal plataforma de relação com o investidor (Alexander & Gentry, 2014).

A identificação das contas ativas no *Twitter* foi realizada por meio de uma pesquisa direta nos sites das empresas, bem como, no *Twitter*. Logo, a população compreende todas as empresas listadas na B3, do qual se excluíram as empresas sem *Twitter*, juntamente com aquelas que não possuíam dados o suficiente para a aplicação dos modelos estatísticos e as companhias financeiras, devido suas particularidades. A composição da amostra encontra-se apresentado na Tabela 1.

**Tabela 1 - Composição da Amostra**

Amostra	Quantidade
Total de empresas não financeiras listadas na B3	343
Exclusão de empresas sem <i>Twitter</i>	(164)
Empresas com dados faltantes	(50)
Total da amostra	114

**Fonte:** Elaborado pelos autores



Assim sendo, a amostra foi composta pelas 114 empresas, que possuem conta ativa no *Twitter* e os dados necessários para a análise. De cada uma delas, foram observadas as postagens publicadas em seus perfis de *Twitter*, para o que se considerou o período de 01 de janeiro de 2021 a 31 de dezembro de 2021. O ano de 2021 foi adotado, pois no momento da coleta era o último ano calendário com informações completas.

### 3.2. Variável Dependente – Responsabilidade Social Corporativa

As informações referentes ao *Disclosure RSC* via *twitter* foram coletadas por intermédio de duas etapas sucessivas. O primeiro estágio envolveu a investigação dos *tweets* das empresas que compõem a amostra, para tanto, utilizou-se uma conta de desenvolvedor do *Twitter* obtida para este fim. Para recuperar os tweets, usou-se o *software* RStudio e a biblioteca “*academictwitterR*”.

A pesquisa no *twitter* procurou palavras-chave específicas, assim, as informações referentes à RSC foram coletadas a partir da adaptação ao cenário nacional do Dicionário da Responsabilidade Social Corporativa, elaborado por Idowu *et al.* (2015), no qual, foram buscados os termos que os autores classificaram como de enfoque Social Corporativo. Após a coleta dos tweets relacionados a RSC, todos os tweets foram analisadas manualmente a fim de garantir que fossem relevantes para a construção da variável.

### 3.3. Variável Independente – Traços de Personalidade Narcisista do CEO

Mensurar traços de personalidade narcisistas é uma tarefa desafiadora (Ham *et al.*, 2018), embora o método clássico seja a utilização de um conjunto de questões que refletem as diversas características do indivíduo com essa personalidade, como por exemplo, o questionário o *Narcissistic Personality Inventory* (NPI), desenvolvido por Raskin e Terry (1988). Entretanto, essa medida não tem sido adequada para pesquisas no âmbito dos negócios, pois os altos executivos relutam em responder à escala de personalidade (Marquez-Illescas, Zebedee & Zhou, 2019).

Nesse contexto, surgiram na literatura outras formas de se mensurar os traços de personalidade narcisistas (Chatterjee & Hambrick, 2007), em que no presente estudo, adotou-se a *proxy* da proeminência da fotografia do CEO. Cujas mensuração ocorre a partir da proeminência da foto do CEO nos Relatórios de Sustentabilidade, Relatórios Anuais e Relatos Integrados das empresas.

Assim, foi adotado o parâmetro utilizado por Rijsenbilt e Commandeur (2013), os quais consideraram que quanto maior a fotografia do CEO nos relatórios corporativos, maior serão os indícios de uma personalidade narcisista. Assim, pode-se verificar a proeminência da fotografia do CEO e suas devidas pontuações para mensuração dessa *proxy*, conforme apresentado no Quadro abaixo.

**Quadro 1 - Nível de Narcisismo dos CEOs baseado no tamanho das suas fotografias**

Tamanho da fotografia	Pontuação
Sem fotografia do CEO	1
Fotografia do CEO com um ou mais executivos	2
Fotografia do CEO sozinho, ocupando menos do que meia página	3
Fotografia do CEO sozinho, ocupando mais do que meia página e o restante ocupado por texto	4
Fotografia do CEO sozinho, ocupando uma página inteira	5

Fonte: Ahn *et al.* (2019)





### 3.4. Modelo Estatístico e Técnica de Análise dos Dados

Como técnica estatística, adotou-se o modelo de regressão *Tobit*, pois segundo Gujarati e Porter (2011), o modelo se adequa para amostras, cujas variáveis dependentes possuem dados censurados. Como nem todas as empresas reportam informações referente a Responsabilidade Social Corporativa no *twitter*, a variável dependente possui algumas limitações, que poderão ser resolvidas com o respectivo modelo. Assim, o modelo utilizado para alcançar o objetivo proposto foi testado, observando a associação entre o nível de *Disclosure* de Responsabilidade Corporativa e os traços de personalidade narcisista do CEO, é descrito conforme a seguinte equação (1):

$$RSC_i = \beta_0 + \beta_1 Narc_i + \Sigma \beta_n Controles_{i,t} + c_{i,t} \quad (1)$$

Para controlar condições específicas do CEO e da empresa, foram utilizadas variáveis que segundo a literatura podem influenciar os investimentos em RSC de uma instituição. Assim, as características do CEO foram controladas, a partir de três dimensões de poder estrutural, que conforme Finkelstein (1992), podem ser subdivididos em (I) Poder Estrutural; (II) Poder de Especialista; (III) Poder de Prestígio; Além do (V) Gênero do *CEO*.

Já em relação às organizações, se controlou a partir do (I) Tamanho; (II) Desempenho; (III) Risco; (IV) Idade da empresa; (V) a participação no Índice de Sustentabilidade Empresarial; e (VI) quantidade de seguidores no *twitter*. Conforme demonstrado no Quadro 2.

**Quadro 2 - Resumo das variáveis**

Tipo	Nome das variáveis	Mensuração	Fonte	Sinal esperado	Base teórica
<b>Variável dependente</b>					
RSC	Extensão da divulgação de RSC	Proporção de tweets de divulgação de RSC em relação ao total de tweets	<i>Twitter</i>		Idowu <i>et al.</i> (2015) e Amin, Mohamed e Elragal (2021)
<b>Variáveis independentes</b>					
Narc	Foto dos CEOs	Tamanho da foto	Site da empresa	+	Rijsenbilt e Commandeur (2013)
<b>Variáveis de controle</b>					
Estru	Poder Estrutural	Variável <i>dummy</i> em que assume valor 1 (um) se o CEO também for presidente do conselho e 0 (zero) caso não	Site da empresa	+	Gounopoulos e Pham (2018)
Espec	Poder de Especialista	Variável <i>dummy</i> em que assume valor 1 (um) se o <i>CEO</i> for possuir formação em áreas de negócios e 0 (zero) caso contrário.	Site da empresa	+	Gounopoulos e Pham (2018)
Prest	Poder de Prestígio	Variável discreta em que assume valor 0 se o <i>CEO</i> não tiver nenhum prêmio; 1 se ganhou pelo menos um dos prêmios (“Melhor <i>CEO</i> do Brasil” pela revista Forbes e “Executivo de valor” pelo Valor Econômico).	Site da Revista Forbes e Site do Valor Econômico	+/-	Garcia, Medeiros e Leite Filho (2020)
Sex	Sexo do CEO	Variável <i>dummy</i> em que assume valor 1 (um) se o CEO for do sexo masculino e 0 (zero) caso não	Site da empresa	-	Chen, Zhang e Jia (2021)



Desemp	Desempenho	Lucro Líquido/ Ativo Total	Economática®	+	Tang et al. (2015)
Risco	Risco do Negócio	Passivo circulante /Passivo circulante	Economática®	+	Chen, Zhang e Jia (2021)
Idade_Emp	Idade da empresa	Número de anos de existência, de acordo com a data de constituição da empresa.	Site da empresa	+	Chen, Zhang e Jia (2021)
ISE	Participa do ISE	Binária - Sendo 1 participa e 0 não participa	B3	+	Amin, Mohamed e Elragal (2021)
Seg	Quantidade de Seguidores	Logaritmo da quantidade total de seguidores no Twitter	Twitter	+	Amin, Mohamed e Elragal (2021)
Tam	Tamanho da empresa	Logaritmo da receita total	Economática®	+	Petrenko et al. (2016)

Fonte: Elaboração dos autores

#### 4. Análise dos Resultados

##### 4.1. Estatística Descritiva e Matriz de correlação de Spearman

A Tabela 2 apresenta as descrições das variáveis utilizadas no presente estudo, reitera-se que apesar de 114 companhias apresentarem imagens do CEO em seus relatórios, 46 não constataram nenhum *twitter* no contexto da Responsabilidade Social Corporativa.

**Tabela 2 - Estatística descritivas das variáveis**

Variáveis do modelo					
Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
RSC	0,1846	0,0437	0,2656	0	1
Narc	2,3596	3	1,0401	1	5
Estru	0,3070	0	0,4632	0	1
Exp	0,4035	0	0,4927	0	1
Prest	0,0789	0	0,2708	0	1
Sex	0,9649	1	0,1848	0	1
Desemp	0,0464	0,0416	0,0922	-0,5014	0,3176
Risco	0,7814	0,6278	0,6112	0,1466	4,1226
Idade_emp	55,456	50	36,619	5	185
ISE	0,2192	0	0,4155	0	1
Seg	8,6599	8,8697	8,6599	0	14,07788
Tam	15,504	15,452	1,8019	10,9923	19,9307

Nota: Amostra composta de 114 empresas

Fonte: Dados de pesquisa (2022)

Observa-se uma relativa divergência entre média e mediana da variável dependente (RSC), fato que pode ser justificado pelo caráter voluntário do *disclosure* de informações de cunho Social Corporativo por meio das redes sociais. Assim, como parte da amostra não apresentou nenhum *twitter* relacionado ao tema, a mediana tende a se localizar próximo a zero, por outro lado, a média da variável elevou-se devido o índice de reporte de *twitters* sob o enfoque da RSC.

Em média, a proeminência da fotografia do *CEO* foi de 2,3596, Garcia (2021) classifica indícios de narcisismo, quando o índice da foto é igual ou superior a 3, portanto em média, os *CEOs* analisado não possuem indícios narcisistas, mas pela ótica da mediana, estes possuem características de narcisismo. Em relação ao gênero do *CEO*, nota-se que 96,49% da amostra é composta por homens, indicando uma predominância masculina no alto escalão das companhias brasileiras de capital aberto.



Quanto às quatro dimensões de poder, é possível verificar que em média, todas estão abaixo de 50%, indicando que para as companhias analisadas o poder dos *CEOs* não é tão predominante. Dentre todas as observações a que apresentou maior predominância foi a expertise, indicando uma prevalência de diretores com formação na área de negócios.

A tabela 3 apresenta a relação das variáveis analisadas, pela ótica da direção e intensidade, a partir da correlação de *spearman*.

**Tabela 3**  
Matrix de correlação de *spearman*

	RSC	Narc	Estru	Exp	Prest	Sex	Desemp	Risco	Idade_emp	ISE	Seg	Tam
RSC	1,00											
Narc	0,28*	1,00										
Estru	-0,04	-0,12	1,00									
Exp	-0,15	-0,07	-0,27*	1,00								
Prest	0,04	0,18	0,01	-0,08	1,00							
Sex	0,11	0,06	-0,07	0,12	-0,12	1,00						
Desemp	0,10	0,21*	-0,04	-0,17**	0,03	0,04	1,00					
Risco	0,09	0,09	-0,01	-0,19*	-0,07	-0,18*	-0,11	1,00				
Idade_emp	0,13	0,01	-0,08	-0,28*	0,11	-0,05	0,25*	0,00	1,00			
ISE	0,29*	0,09	-0,07	-0,18*	0,23*	-0,12	0,00	0,10	0,13	1,00		
Seg	0,20*	0,21*	-0,10	-0,15***	0,11	0,05	-0,12	0,15	0,15	0,31*	1,00	
Tam	0,42*	0,33*	-0,19*	-0,26*	0,19*	0,07	0,25*	0,22*	0,23*	0,49*	0,42*	1,00

**Nota:** \*, \*\*, \*\*\* representam a significância estatística a 1%, 5% e 10%, respectivamente

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Observando a relação existente entre a variável dependente e as explicativas, percebe-se que não existe nenhuma correlação superior a 50%, indiciando uma possível ausência de multicolinearidade no respectivo modelo. Dentre as variáveis dependentes, o Tamanho da Companhia, Adesão ao ISE e Número de Seguidores apresentam uma correlação positiva e estatisticamente significativamente com o *disclosure* voluntário de informações Sociais e Corporativas via *Twitter*. Enquanto as entidades, cujo *CEOs* são acionistas majoritários ou compõem o Conselho de Administração possuem uma relação negativa, porém não significativa com o reporte de informações de RSC na respectiva rede social.

A variável Tamanho da Foto, que representa o índice de narcisismo do CEO apresentou uma relação positiva e significativa com o índice de divulgação voluntária de informações Sociais e Corporativas via *Twitter*, indicando que o fator comportamental do *CEO* pode influenciar diretamente na forma que a empresa reporta suas informações aos *stakeholders*. As demais variáveis independentes, apesar da relação positiva não apresentou significância estatística com a respectiva variável dependente.

#### 4.2. Análise Regressiva

A Tabela 4 apresenta os resultados da regressão *Tobit* conduzida a fim de testar a hipótese do estudo de que traços de personalidade narcisistas dos *CEOs* está positivamente associado ao Nível *disclosure* voluntário de RSC via *twitter*.



**Tabela 4**

Estimação da regressão *Tobit*

Variáveis	Coefficiente	Erro-padrão	t	p-valor
Narc	0,0896321	0,0371286	2,41	0,018 **
Estru	-0,0033113	0,0804859	-0,04	0,967
Exp	-0,0122808	0,0958264	-0,12	0,898
Prest	-0,0945718	0,1079214	-0,88	0,383
Sex	0,3679391	0,2620572	1,4	0,163
Desemp	0,0017373	0,5006163	0,00	0,997
Risco	0,0203145	0,0754641	0,27	0,788
Idade_emp	0,001485	0,0010223	1,45	0,149
ISE	0,1624874	0,094254	1,72	0,088 ***
Seg	-0,0095667	0,0168609	-0,57	0,572
Tam	0,0612199	0,0268542	2,28	0,025 **
Cons	-1.488.099	0,4543156	-3,28	0,001 *
Pseudo R2	0,2202		LR chi2	30,71
Nº de Obs	114		Prob>Chi2	0,0012

**Nota:** \*, \*\*, \*\*\* representam a significância estatística a 1%, 5% e 10%, respectivamente

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Conforme a Tabela acima, o coeficiente da variável CEO\_Foto é significativa ( $p= 0,018$ ) e positivamente relacionada com o nível de RSC, ou seja, a hipótese do estudo não pôde ser rejeitada. Desse modo, quanto maior a presença de traços de personalidade narcisista do CEO, maior é o nível de divulgação de RSC via *Twitter*. Esse resultado é convergente com os estudos de Al-Shammari, Rasheed e Al-Shammari (2019) e Lin, Lin e Fang (2022), que constataram que a tendência narcisista leva os CEOs a buscarem constantemente elogios e aprovação, e, portanto, os CEOs com traços narcisistas alocam mais atenção a divulgações de informações que possam trazer reconhecimento pessoal.

Entre as variáveis de controle para o nível de divulgação de RSC via *Twitter*, ISE e LnTAM mostraram-se significativos para o modelo. O coeficiente da variável ISE é positivamente relacionando com o nível de RSC, resultado que está em consonância com de Paulino, Silva e Girão (2018), os quais constataram que empresas listadas no ISE tendem a divulgar uma maior quantidade de informações relacionadas à RSC.

A variável LnTAM também apresentou uma relação positiva com o nível de RSC, tais achados vão ratificam o estudo de Al-Shammari, Rasheed e Al-Shammari (2019), sugerindo que grandes empresas podem enfrentar uma maior pressão social para engajar em atividades de RSC, logo, empresas de grande porte utilizam mais o *twitter* para divulgar informações voluntárias sobre aspectos ambientais, sociais e econômicos.

Quanto às demais variáveis de controle, nenhuma apresentou significância estatística, porém, com exceção da variável Qseguir, as variáveis Poder\_DUAL\_CEO, Poder\_Propriedade, Poder\_Prestígio, SEX\_CEO, DESEMP Idade, RISCO e EMP apresentam o sinal esperado conforme a literatura.

## 5. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo investigar como os traços de personalidade narcisistas dos CEOs podem influenciar no nível de *Disclosure* voluntário relacionado à RSC via *twitter* no mercado acionário brasileiro. Nesse sentido,



elaborou-se a hipótese de pesquisa de que os traços de personalidade narcisistas dos CEOs influenciam positivamente no nível de *Disclosure* voluntário de RSC via *Twitter*.

Os resultados evidenciaram uma relação estaticamente significativa e com sinal positivo, sugerindo CEOs narcisistas ao buscarem atenção e elogios, para manter uma consciência externa positiva de si mesmo, tendem a introduzir divulgações de RSC para ganhar cobertura da mídia ou admiração pública. Além disso, constatou-se que empresas de grande porte, bem como, aquelas compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3 divulgam uma maior quantidade de informações relacionadas à temática.

Nesse contexto, esses resultados contribuem para a literatura sobre características executivas e tomada de decisão, à teoria dos escalões superiores e a literatura sobre RSC. Embora o *disclosure* de RSC via *Twitter* possa ajudar a satisfazer as necessidades pessoais dos CEOs com tendências narcisistas de reforçar auto visões positivas (Petrenko et al., 2016), a natureza estratégica de divulgação introduz uma nova visão sobre as possibilidades para o lado positivo do narcisismo.

Algumas limitações foram percebidas ao longo do estudo, possibilitando o desenvolvimento de pesquisas futuras acerca do tema. Primeiro, o estudo utilizou apenas a proxy, que foi a proeminência da fotografia do CEO, para mensuração da variável narcisismo. Pesquisas futuras podem explorar outras medidas para capturar essas características dos CEOs.

Além disso, o estudo explorou como uma condição específica do CEO e da empresa podem influenciar nos investimentos em RSC, futuras pesquisas podem explorar outras variáveis de controle que possam interferir nessa relação. Bem como, esse estudo concentrou na análise de apenas um ano, sendo sugeridos, estudos que possam considerar um maior período. Por fim, a pesquisa focou-se em analisar essa relação no *twitter*, desse modo, pesquisas futuras possam utilizar outras redes sociais.

## Referências

- Ahn, J. S., Assaf, A. G., Josiassen, A., Baker, M. A., Lee, S., Kock, F., & Tsionas, M. G. (2020). Narcissistic CEOs and corporate social responsibility: Does the role of an outside board of directors matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102350.
- Alexander, R. M., & Gentry, J. K. (2014). Using social media to report financial results. *Business Horizons*, 57(2), 161-167.
- Al-Shammari, M., Rasheed, A., & Al-Shammari, H. A. (2019). CEO narcissism and corporate social responsibility: does CEO narcissism affect CSR focus?. *Journal of Business Research*, 104, 106-117.
- Amin, M. H., Mohamed, E. K., & Elragal, A. (2021). CSR disclosure on Twitter: Evidence from the UK. *International Journal of Accounting Information Systems*, 40, 100500.
- Antweiler, W., & Frank, M. Z. (2004). Is all that talk just noise? The information content of internet stock message boards. *The Journal of finance*, 59(3), 1259-1294.
- Arayssi, M., Dah, M., & Jizi, M. (2016). Women on boards, sustainability reporting and firm performance. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.
- Arruda, M. P., de Sousa, R. A. M., Girão, L. F. D. A. P., & Paulo, E. (2015). Divulgação de Informações por meio da Internet: Serão as Redes Sociais Capazes



- de Reduzir a Assimetria Informacional entre Empresas e Investidores?. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 3(2), 27-41.
- Ayman, A., El-Helaly, M., & Shehata, N. (2019). Board diversity and earnings news dissemination on Twitter in the UK. *Journal of Management and Governance*, 23(3), 715-734.
- Bachmann, P., & Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*, 42(3), 386-394.
- Baue, B., & Murningham, M. (2011). The accountability web: Weaving corporate accountability and interactive technology. *Journal of Corporate Citizenship*, (41), 27-49.
- Busch, T., & Shepherd, T. (2014). Doing well by doing good? Normative tensions underlying Twitter's corporate social responsibility ethos. *Convergence*, 20(3), 293-315.
- Campbell, W. K., & Campbell, S. M. (2009). On the self-regulatory dynamics created by the peculiar benefits and costs of narcissism: A contextual reinforcement model and examination of leadership. *Self and Identity*, 8(2-3), 214-232.
- Capalbo, F., Frino, A., Lim, M. Y., Mollica, V., & Palumbo, R. (2018). The impact of CEO narcissism on earnings management. *Abacus*, 54(2), 210-226.
- Carr, I., & Outhwaite, O. (2011). Controlling corruption through corporate social responsibility and corporate governance: theory and practice. *Journal of Corporate Law Studies*, 11(2), 299-341.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Castelló, I., Etter, M., & Årup Nielsen, F. (2016). Strategies of legitimacy through social media: The networked strategy. *Journal of management studies*, 53(3), 402-432.
- Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. (2007). It's all about me: Narcissistic chief executive officers and their effects on company strategy and performance. *Administrative science quarterly*, 52(3), 351-386.
- Chatterjee, A., & Pollock, T. G. (2017). Master of puppets: How narcissistic CEOs construct their professional worlds. *Academy of Management Review*, 42(4), 703-725.
- Chen, J., Zhang, Z., & Jia, M. (2021). How CEO narcissism affects corporate social responsibility choice?. *Asia Pacific Journal of Management*, 38(3), 897-924.
- Chin, M. K., Hambrick, D. C., & Treviño, L. K. (2013). Political ideologies of CEOs: The influence of executives' values on corporate social responsibility. *Administrative science quarterly*, 58(2), 197-232.
- Chiu, S. C., & Sharfman, M. (2011). Legitimacy, visibility, and the antecedents of corporate social performance: An investigation of the instrumental perspective. *Journal of Management*, 37(6), 1558-1585.
- Chiu, T. K., & Wang, Y. H. (2015). Determinants of social disclosure quality in Taiwan: An application of stakeholder theory. *Journal of business ethics*, 129(2), 379-398.
- Cho, C. H., & Roberts, R. W. (2010). Environmental reporting on the internet by America's Toxic 100: Legitimacy and self-presentation. *International Journal of Accounting Information Systems*, 11(1), 1-16.



- Conceição, S. H. D., Dourado, G. B., Baqueiro, A. G., Freire, S., & Brito, P. D. C. (2011). Fatores determinantes no disclosure em Responsabilidade Social Corporativa (RSC): um estudo qualitativo e quantitativo com empresas listadas na Bovespa. *Gestão & Produção*, 18, 461-472.
- Cormier, D., Aerts, W., Ledoux, M. J., & Magnan, M. (2009). Attributes of social and human capital disclosure and information asymmetry between managers and investors. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 26(1), 71-88.
- Cormier, D., Ledoux, M. J., & Magnan, M. (2009). The use of Web sites as a disclosure platform for corporate performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(1), 1-24.
- Covin, J. G., Green, K. M., & Slevin, D. P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation–sales growth rate relationship. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 57-81.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- David, P., Bloom, M., & Hillman, A. J. (2007). Investor activism, managerial responsiveness, and corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 28(1), 91-100.
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures—a theoretical foundation. *Accounting, auditing & accountability journal*.
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures—a theoretical foundation. *Accounting, auditing & accountability journal*.
- Dias Filho, J. M., & de Moura, F. V. (2013). Evidenciações de informações sociais em seis bancos brasileiros—uma análise à luz da teoria institucional. *Revista Universo Contábil*, 9(3), 6-21.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific sociological review*, 18(1), 122-136.
- Etter, M. (2014). Broadcasting, reacting, engaging—three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of communication management*.
- Farkas, M., & Keshk, W. (2019). How Facebook influences non-professional investors' affective reactions and judgments: The effect of disclosure platform and news valance. *Journal of Financial Reporting and Accounting*.
- Forte, L. M., Souza, F. M., Santos Neto, J. B., Nobre, F. C., Nobre, L. H. N., & Queiroz, D. B. (2014). Determinantes do disclosure voluntário: um estudo no setor bancário brasileiro. *Anais do XXXVIII EnANPAD. Rio de Janeiro, RJ, Brasil:[sn]*.
- Garcia, I. A. S., de Medeiros, M. N., & Leite Filho, P. A. M. (2022). Influência do CEO power na probabilidade de sobrevivência das empresas brasileiras de capital aberto da B3. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 41(2), 123-141.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1), 51-71.
- Gounopoulos, D., & Pham, H. (2018). Specialist CEOs and IPO survival. *Journal of Corporate Finance*, 48, 217-243.



- Ham, C., Seybert, N., & Wang, S. (2018). Narcissism is a bad sign: CEO signature size, investment, and performance. *Review of Accounting Studies*, 23(1), 234-264.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of management review*, 9(2), 193-206.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of management review*, 9(2), 193-206.
- Hu, D. J. (2009). Latent dirichlet allocation for text, images, and music. *University of California, San Diego*, 26, 2013.
- Hughes, S. B., Sander, J. F., & Reier, J. C. (2000). Do environmental disclosures in US annual reports differ by environmental performance?. In *Advances in environmental accounting & management*. Emerald Group Publishing Limited.
- Idowu, S. O., Capaldi, N., Fifka, M. S., Zu, L., & Schmidpeter, R. (Eds.). (2015). *Dictionary of corporate social responsibility*. Springer.
- Judd, J. S., Olsen, K. J., & Stekelberg, J. (2017). How do auditors respond to CEO narcissism? Evidence from external audit fees. *Accounting Horizons*, 31(4), 33-52.
- Jung, M. J., Naughton, J. P., Tahoun, A., & Wang, C. (2018). Do firms strategically disseminate? Evidence from corporate use of social media. *The Accounting Review*, 93(4), 225-252.
- Kim, B. H. (2018). Is narcissism sustainable in CEO leadership of state-owned enterprises?. *Sustainability*, 10(7), 2425.
- 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.
- Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International journal of management reviews*, 10(1), 53-73.
- Lin, F., Lin, S. W., & Fang, W. C. (2022). Impact of CEO narcissism and hubris on corporate sustainability and firm performance. *The North American Journal of Economics and Finance*, 59, 101586.
- Lin, F., Lin, S.-W., & Fang, W.-C. (2019). How CEO narcissism affects earnings management behaviors. *North American Journal of Economics & Finance*, 51, [101080].
- Lin, H., Chen, L., Yuan, M., Yu, M., Mao, Y., & Tao, F. (2021). The eco-friendly side of narcissism: The case of green marketing. *Sustainable Development*, 29(6), 1111-1122.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in human behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Marquez-Illescas, G., Zebedee, A. A., & Zhou, L. (2019). Hear me write: does CEO narcissism affect disclosure?. *Journal of business ethics*, 159(2), 401-417.
- Marteleto, R. M. (2001). Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da informação*, 30, 71-81.
- Merkel-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2017). A theoretical framework of external accounting communication: Research perspectives, traditions, and theories. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Millham, M. H., & Atkin, D. (2018). Managing the virtual boundaries: Online social networks, disclosure, and privacy behaviors. *New Media & Society*, 20(1), 50-67.





- Neu, D., Saxton, G., Everett, J., & Shiraz, A. R. (2020). Speaking truth to power: Twitter reactions to the Panama Papers. *Journal of business ethics*, 162(2), 473-485.
- O'Donovan, M. J. (1999). The origin of spontaneous activity in developing networks of the vertebrate nervous system. *Current opinion in neurobiology*, 9(1), 94-104.
- Petrenko, O. V., Aime, F., Ridge, J., & Hill, A. (2016). Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 37(2), 262-279.
- Pletsch, C. S., da Silva, A., & Hein, N. (2015). Responsabilidade social e desempenho econômico-financeiro das empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial-ise. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(2), 53.
- Raskin, R., & Shaw, R. (1988). Narcissism and the use of personal pronouns. *Journal of Personality*, 56(2), 393-404.
- Rijsenbilt, A., & Commandeur, H. (2013). Narcissus enters the courtroom: CEO narcissism and fraud. *Journal of business ethics*, 117(2), 413-429.
- Sharma, J. P., & Khanna, S. (2014). Corporate social responsibility, corporate governance and sustainability: Synergies and inter-relationships. *Indian Journal of Corporate Governance*, 7(1), 14-38.
- Smith, K. (2002). ISO considers corporate social responsibility standards. *The Journal for Quality and Participation*, 25(3), 42.
- Suárez-Rico, Y. M., Gómez-Villegas, M., & García-Benau, M. A. (2018). Exploring Twitter for CSR disclosure: Influence of CEO and firm characteristics in Latin American companies. *Sustainability*, 10(8), 2617.
- Suttipun, M. (2012). Triple bottom line reporting in annual reports: A case study of companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). *Asian Journal of Finance & Accounting*, 4(1), 69.
- Tang, Y., Mack, D. Z., & Chen, G. (2018). The differential effects of CEO narcissism and hubris on corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 39(5), 1370-1387.
- Tang, Y., Qian, C., Chen, G., & Shen, R. (2015). How CEO hubris affects corporate social (ir) responsibility. *Strategic Management Journal*, 36(9), 1338-1357.
- Wales, W. J., Patel, P. C., & Lumpkin, G. T. (2013). In pursuit of greatness: CEO narcissism, entrepreneurial orientation, and firm performance variance. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1041-1069.
- Weber, J., & Marley, K. A. (2012). In search of stakeholder salience: Exploring corporate social and sustainability reports. *Business & society*, 51(4), 626-649.
- Zhou, M., Lei, L., Wang, J., Fan, W., & Wang, A. G. (2015). Social media adoption and corporate disclosure. *Journal of Information Systems*, 29(2), 23-50.
- Zhou, M., Lei, L., Wang, J., Fan, W., & Wang, A. G. (2015). Social media adoption and corporate disclosure. *Journal of Information Systems*, 29(2), 23-50.