

Adulando o usuário da demonstração contábil

Flattering the accounting administration user

RESUMO

O presente trabalho teve a finalidade de verificar se a apresentação de demonstrações contábeis junto com um texto 'bajulando' (adulando) o usuário seria capaz de influenciar de maneira positiva a imagem dos indivíduos a respeito do desempenho desta empresa. Para verificar isso, foram elaborados dois tipos de questionários com idênticas demonstrações contábeis de uma empresa fictícia; o diferencial entre eles foi que um dos textos continha elogios aos investidores, como forma de bajulá-los. O questionário foi aplicado a estudantes de contabilidade da Universidade de Brasília (UnB). As questões eram objetivas e deveriam ser respondidas com notas de zero a 10. Para comparar os resultados, foi realizado teste de média entre as notas dadas pelos respondentes e uma regressão linear múltipla, sendo a variável dependente a nota atribuída para o desempenho e as variáveis adulação e características dos respondentes como independentes. Em uma primeira regressão, a adulação não apresentou efeito significativo para o modelo. Uma segunda regressão, com a inclusão de uma variável interativa, resultante da atuação em conjunto das variáveis adulação e idade, demonstrou que a adulação seria significativa. Isto indica que a adulação tem o efeito de melhorar a nota dada pelos respondentes à empresa, porém esse efeito diminui com o avanço da idade. Uma primeira possível explicação para o resultado obtido é que, à medida que os indivíduos ficam mais velhos, tornam-se menos suscetíveis a influências emocionais. Outra possível explicação para o resultado é que os indivíduos mais velhos, por estarem em semestres mais avançados, possuem maior conhecimento teórico capaz de tornar sua análise mais imparcial e racional.

Palavras-chave: Efeito Adulação. Finanças Comportamentais. Decisão de Investimento. Demonstrações Contábeis.

ABSTRACT

The present work had the purpose of verifying if the presentation of accounting statements along with a text "flattering" the user would be able to influence in a positive way the image of the individuals regarding that company performance. In order to verify it two types of questionnaires with identical accounting statements of a fictitious company were elaborated; the difference between them was that one of the texts contained compliments to investors as a way to flatter them. The questionnaire was applied to accounting students of the University of Brasília. The questions were objective and should be answered with grades from zero to 10. To compare the results a mean test was performed between the scores given by the respondents and a multiple linear regression, the dependent variable being the score given for performance and variables "flattering" and characteristics of respondents as independent. In a first regression, the flattering had no significant effect for the model. A second regression, with the inclusion of an interactive variable, resulting from the joint action of the "flattering" and age variables, showed that the "flattering" would be significant. This indicates that the variable has the effect of improving the score given by the respondents to the company, but this effect decreases with advancing age. A first possible explanation for the outcome is that as individuals get older they become less susceptible to emotional influences. Another possible explanation for the result is that older individuals, as they are in more advanced semesters, have greater theoretical knowledge capable of making their analysis more impartial and rational.

Keywords: Flattering Effect. Flattering. Behavior finance. Investment. Accounting Information.

César Augusto Tibúrcio Silva

Doutor em Contabilidade pela Universidade de São Paulo. Professor Titular da Universidade de Brasília (UnB). Contato: Campus Universitário Darcy Ribeiro, Brasília, DF, CEP: 70910.900. E-mail: cesaraugustotiburciosilva@gmail.com.

Isabela Lourenço Achkar Magalhães

Graduada em Contabilidade pela Universidade de Brasília (UnB). Contato: Campus Universitário Darcy Ribeiro, Brasília, DF, CEP: 70910.900. E-mail: bellaachkar@hotmail.com.

Edzana Roberta Ferreira da Cunha Vieira

Doutora em Contabilidade pelo Programa Multi-institucional UnB-UFPB-UFRN. Professora da UFRN. Contato: Campus Universitário Lagoa Grande, Natal, RS, CEP: 59078.970. Professora da UFRN. E-mail: edzana@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A estrutura conceitual básica da contabilidade brasileira traz como uma das suas características a neutralidade. Neste sentido, a contabilidade não deve apresentar informações distorcidas que indiquem algum tipo de manipulação para que o usuário possa reagir de maneira mais favorável ou desfavorável. A ideia que deu origem à pesquisa originou-se do estudo de Fogg e Nass (1997) denominado *Silicon Sycophants: the effects of computers that Flatter*, na área da psicologia e da computação. Os autores trataram da reação das pessoas diante de uma situação em que são ‘aduladas’ ou lisonjeadas. Fizeram também um experimento entre seres humanos e computadores e comprovaram que as pessoas eram suscetíveis à adulação. Os participantes recebiam um *feedback* genérico, um elogio sincero e um elogio insincero, sendo que as pessoas reagiram de maneira similar entre o elogio sincero e o insincero, induzindo o comportamento. Fogg e Nass (1997) conseguiram mostrar que a máquina seria capaz de influenciar os indivíduos, mesmo quando as pessoas sabiam que a adulação era pré-programada. A adulação do computador, comprovada na pesquisa de Fogg e Nass (1997), tem sido utilizada nas interações entre os usuários e o computador nos dias atuais. Uma situação típica ocorre quando uma pessoa faz um cadastro na internet, sendo comum uma mensagem agradecendo o preenchimento do formulário. O computador, mesmo sendo uma máquina, pode ser um ator social persuasivo, premiando as pessoas com *feedback* positivo, modelando comportamento ou atitudes ou dando suporte social (FOGG, 2002). Além disto, pesquisas mostraram que os computadores podem desfazer sentimentos negativos (KLEIN, J; MOON, Y; PICARD, R, 2002) e podem ser considerados atores sociais (NASS, C.; STEUR, J.; TAUBER, E., 1994). É interessante notar que estas pesquisas não estão preocupadas se o emissor da mensagem – o computador – possui sentimentos ou não, mas em verificar se o receptor da mensagem – o ser humano que interage com o computador – acredita nos ‘sentimentos’ dos códigos de programação.

A partir daí os autores deste estudo começaram a questionar se isto poderia ocorrer na contabilidade. Assim, a neutralidade pode ser entendida no sentido de que a informação não pode tomar partido e que a contabilidade não deveria usar de artifício de adulação para atrair o usuário. Mas a expressão ‘os números são frios’ poderia dar ensejo à inferência de que a informação contábil não possui emoção. No entanto, pesquisas recentes na área de gerenciamento de impressão e contabilidade comportamental têm mostrado que isto não é verdadeiro.

A partir da junção destes aspectos, a pesquisa procura demonstrar que os usuários podem ser adulados. Para tanto, utilizou-se de situação em que informações com e sem adulação eram apresentadas; a seguir, os participantes deveriam responder sobre a qualidade do desempenho de uma empresa fictícia. Baseando-se na visão de que ‘os números são frios’, a perspectiva do desempenho não deveria ser afetada pela adulação. Já tomando por base as conclusões do trabalho de Fogg e Nass (1997) espera-se que a adulação tenha influência sobre a análise do desempenho da empresa por parte do usuário. É importante observar que Einhorn (1976) já alertava que grande parte da contabilidade era baseada em julgamentos, incluindo as decisões. O efeito adulação pressupõe que haverá uma melhoria na percepção das pessoas a respeito de determinada circunstância em comparação com aqueles que não receberam esse estímulo.

Aplicando essa suposição à área da contabilidade, buscou-se verificar se demonstrações contábeis que contenham um texto ‘adulando’ poderiam contribuir para melhorar a percepção sobre o desempenho da empresa e sobre ela ser uma boa opção de investimento. Na contabilidade preza-se bastante a boa apresentação de demonstrações contábeis de modo que reflitam com fidedignidade a realidade das entidades para atender aos usuários e atrair investidores. A partir de todas as informações apresentadas nessas demonstrações, espera-se que os usuários possam conhecer a empresa e ter segurança para avaliar sua situação econômico-financeira. Além disso, para garantir a confiabilidade das informações, exige-se que estas sejam elaboradas de maneira imparcial, sem vieses.

Neste sentido, a adulação seria uma forma de persuadir, fazendo com que uma pessoa acredite ou se convença do que está sendo dito. Adular ou bajular é uma das maneiras de persuadir; só que, ao contrário de usar argumentos racionais, adular é um elogio com a finalidade específica de induzir uma pessoa a determinado comportamento. A adulação seria um modo de fazer a pessoa sentir-se de certa forma ‘especial’ e importante, mas poderia ferir a imparcialidade da informação contábil. Por meio de elogios, a maneira com que a empresa se comunica com investidores, potenciais ou não, pode causar um efeito psicológico de entenderem que essa organização seria uma boa opção de investimento.

Discutindo sobre a importância da neutralidade Kieso, Weygandt e Warfield (2014), no seu manual de contabilidade intermediária, apoiam que a contabilidade deve ser neutra, livre de viés, para que a informação seja utilizada pelo usuário. Os autores usam uma analogia interessante: muitas pessoas apostam em uma luta de boxe pois consideram que o resultado não seria, *a priori*, manipulado; mas não existem apostas em lutas livres (‘telecatch’ na década de 1960 no Brasil ou *wrestling*), pois se sabe que os resultados são manipulados. Assim, a adulação pode representar um risco para a utilização da informação contábil, pelo fato de torná-la tendenciosa, fazendo com que o usuário perca a confiança. Para que isto ocorra é necessário que a adulação faça efeito sobre o comportamento do usuário. Diante disso, cabe a indagação: **Será que as pessoas que avaliaram uma companhia recebendo esse estímulo formulam uma imagem melhor da empresa em comparação com pessoas que a avaliaram baseando-se apenas em suas demonstrações financeiras?** O objetivo do estudo é constatar se esse efeito psicológico da adulação se aplica aos usuários das informações contábeis. A hipótese formulada *a priori* é se o texto presente nos questionários com ‘adulação’ influenciará de maneira positiva as notas dadas pelos respondentes, ou seja, aqueles que receberam os questionários com adulação darão notas maiores.

A relevância desta pesquisa para a atualidade é constatar que há vários fatores que influenciam nas escolhas das pessoas. Até mesmo situações que deveriam ser pautadas apenas por critérios mais racionais, como optar ou não por um investimento, são influenciadas por fatores não racionais, emocionais e comportamentais. Além disso, os autores desta pesquisa não encontraram estudo similar que associasse a adulação com a informação contábil e o processo decisório.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este item está dividido em duas partes. Na primeira será apresentada uma proposta de vinculação entre a adulação e o arcabouço teórico sobre evidenciação voluntária, tomando por base o trabalho de Healy e Palepu (2001). Na segunda parte, apresentam-se estudos sobre a adulação.

2.1 Evidenciação Voluntária e Adulação

Provavelmente o estudo da evidenciação é um dos temas mais explorados em pesquisas na área contábil. Os estudos sobre evidenciação obrigatória se concentram nos efeitos das normas e padrões emanados dos reguladores contábeis. Já as pesquisas sobre as informações divulgadas voluntariamente pelas empresas se concentram nas demonstrações em que existe um grau maior de discricionariedade por parte do preparador da informação, como é o caso do relatório da administração ou demonstrações adicionais. Segundo Verrecchia (1990) há uma associação direta entre evidenciação e qualidade da informação.

Evidenciação voluntária também pode conduzir ao aumento das negociações e redução do custo de capital, para o caso de adoção de normas internacionais de contabilidade (LEUZ; VERRECCHIA, 2002). De maneira geral, a literatura sobre os impactos e as motivações da evidenciação é bastante rica, existindo pesquisa que associa a evidenciação voluntária com a estrutura de capital (ENG; MAK, 2003), a qualidade da divulgação em situações específicas (BRAMMER; PAVELIN, 2008, por exemplo) ou o papel dos incentivos (NAGAR; NANDA; WYSOCKI, 2003).

Healy e Palepu (2001) fazem uma extensa revisão da teoria da evidenciação e das motivações. Segundo os autores, o papel da evidenciação é mitigar a alocação eficiente no mercado de capitais. Neste sentido, as pesquisas sobre evidenciação podem passar: (i) pela regulação; (ii) pelo papel do auditor e dos intermediários; (iii) pelas decisões da gestão para fazer a divulgação; e (iv) pelas consequências para o mercado de capitais. Em razão do desenho da pesquisa, em que a evidenciação se encontra no relatório de administração, que não é objeto de regulação, e o fato de o foco não ter sido sobre o auditor ou o intermediário das demonstrações contábeis, a discussão de Healy e Palepu (2001) ajuda a entender os motivos que fazem a administração evidenciar e, marginalmente, as consequências para o mercado de capitais (itens iii e iv, anteriores).

Com respeito aos fatores que afetam a decisão da evidenciação, Healey e Palepu (2001) consideram relevante entender os que influenciam as escolhas de evidenciação, a existência de relação entre a evidenciação, governança e incentivos e o papel dos comitês e da auditoria no processo. Esta pesquisa optou por verificar a existência de um efeito da adulação nas escolhas das pessoas. Assim, estaria focada em verificar se uma escolha na redação de um texto inserido no relatório da administração, texto este com viés de adulação, poderia afetar o julgamento do usuário, o que justifica a escolha de usar a adulação. Em outras palavras, sabendo que a adulação funciona, isto seria motivo para usar esta estratégia no relatório da administração.

Marginalmente, é possível considerar que esta pesquisa pode contribuir para entender a evidenciação diante das consequências para o mercado de capitais. Se a empresa que faz a adulação é mais bem avaliada no experimento, talvez seja possível inferir que o fato poderia ser traduzido em melhores preços. Isto seria correspondente aos congressos dos analistas de mercado, em que as empresas instalam estandes com brindes: a cervejaria permite que o analista beba seu produto, a empresa de produtos de beleza distribui gratuitamente amostras generosas do novo lançamento e assim por diante. O interesse das empresas neste caso é atrair a simpatia do analista, ou seja, adular. Para Healy e Palepu (2001) diversas perguntas podem ser respondidas neste caso: como os investidores reagem às informações?; as divulgações dentro (ou fora) são mais confiáveis (ou não confiáveis)?; os investidores avaliam de maneira diferente a evidenciação contida nas informações fora das demonstrações contábeis?; e a evidenciação afeta a alocação na economia?

De certa forma, na ausência de imperfeições no mercado ou de externalidades, as empresas teriam incentivos para a evidenciação voluntária. Entretanto, no mundo real não é isto que ocorre. Desse modo, quais seriam as motivações que afetam a decisão de evidenciar? Para Healy e Palepu (2001) existiriam seis forças na literatura sobre evidenciação voluntária: a percepção da empresa, por parte do investidor, é importante; a administração ter interesse em razão do desempenho das ações; os gestores receberem compensação baseada em ação; os gerentes talentosos poderem usar a evidenciação para sinalizar esta característica; o custo potencial de um litígio; e a preocupação com a posição diante dos competidores. Nesse caso, a adulação poderia ser útil em modificar a percepção do investidor, afetando o desempenho das ações e, eventualmente, a remuneração. Dentro da situação da economia da atenção, que inclui limitada atenção, a adulação poderia ter um papel adicional ao apresentado por Healy e Palepu (2001): o de chamar a atenção (HIRSHLEIFER; TEOH, 2003; BARBER; ODEAN, 2007).

Na medida em que a evidenciação é voluntária e pode ser importante ao afetar a decisão do usuário, incluindo suas decisões de alocação de recursos, há controvérsias se estas divulgações são passíveis de credibilidade por parte do usuário. Neste sentido, seria necessária uma medida que tentasse expressar se a informação voluntária, em especial

aquela em que existe a adulação, teria efeitos práticos. Isto poderia ser verificado em um experimento natural ou por meio de um experimento controlado, como é o caso desta pesquisa. A teoria sobre evidencição voluntária, foco deste trabalho, indica que a adulação pode afetar a alocação de recursos, ao alterar a percepção do usuário. Se este responde à adulação, isto poderá ser um incentivo para que a gestão da empresa utilize esta estratégia para influenciar o julgamento.

2.2 Estudos sobre Adulação

O trabalho de Fogg e Nauss (1997) deu origem a grande conjunto de pesquisas sobre a possibilidade de a máquina afetar o comportamento humano. Por exemplo, Hassanein e Head (2007) mostraram como é possível manipular os consumidores em um ambiente de compras on-line. Estas pesquisas certamente estão influenciando a forma como as empresas interagem com seus clientes, o que inclui a criação de avatares para ‘dialogar’ com eles, que nada mais são que códigos de programação, sob a roupagem de um ser humano. Nass, Fogg e Moon (1996) mostraram que os efeitos de estar em uma equipe com um computador são os mesmos que estar com outro ser humano em termos de interdependência percebida e cooperação. Em outro estudo, Johnson, Gardner e Wiles (2004) usaram uma amostra de estudantes de Queensland e aplicaram questionários com adulação, sincera ou não, e a reação das pessoas. Os autores verificaram que as pessoas acreditavam que o computador ‘falava’ a verdade. Finalmente, Lee (2009) observou que, mesmo se os humanos soubessem que as respostas eram aleatórias, os comentários bajuladores produziram efeito.

Fogg (2002) formula o princípio da adulação, segundo o qual oferecendo um elogio, seja por palavras, imagens, símbolos ou sons, a tecnologia pode fazer com que os usuários estejam mais propensos à persuasão. Reconhece, assim, que a informação não seria nunca neutra, inclusive a informação tecnológica, e que isto pode acontecer de diferentes formas (OINAS-KUKKONEN; HARJUMAA, 2009). A adulação seria somente uma das formas de persuasão. Neste sentido, o estudo da adulação estaria dentro de um contexto maior de pesquisas sobre a questão da persuasão sobre as decisões individuais.

Na contabilidade, a questão da adulação vem sendo tratada dentro de um conjunto maior de pesquisa sobre persuasão ou no contexto do gerenciamento de impressão. Young (2003) discute como as entidades reguladoras, como o *Financial Accounting Standards Board* (FASB), estão engajadas em esforços para tentar persuadir as pessoas de que o padrão contábil é valioso, apropriado, útil e correto. Este autor afirma que o FASB usa retórica para demonstrar que as normas contábeis são boas e fruto de um trabalho técnico. Assim, para Young (2003), os reguladores tentam manter o mito da objetividade. Carruthers e Espeland (1991) lembram que autores clássicos, como Weber, Schumpeter e Sombart, argumentavam que a contabilidade teve papel fundamental no aumento da racionalidade do capitalismo e ajudou a convencer o público da legitimidade dos negócios comerciais.

Os autores deste estudo não conhecem a existência de pesquisa sobre adulação na contabilidade no Brasil. Entretanto, uma vez que este tema poderia estar inserido dentro do gerenciamento de impressões, é possível citar diversos estudos realizados no nosso país sobre o assunto. Cunha (2008) analisou as informações narrativas (notas explicativas e relatórios de administração) pelo índice Flesch de legibilidade e encontrou fracas evidências de gerenciamento nestes textos. Silva e Rodrigues (2010) mostraram que a simples presença do relatório de administração modifica a percepção do usuário quanto ao desempenho da empresa. De Souza (2013) demonstrou que, nas mensagens dos presidentes publicadas nos relatórios das empresas, existe um volume maior de informações positivas, embora o autor não tenha identificado uma relação com a governança corporativa. Silva, Rodrigues e Abreu (2007) verificaram que os relatórios de administração apresentam assuntos distintos conforme o nível de otimismo. Todas estas pesquisas mostram que o gerenciamento de impressão é usado pelas empresas brasileiras em diferentes níveis. Entretanto, nenhuma das pesquisas tratou explicitamente da adulação e seu efeito sobre o processo decisório do usuário.

3 PROCEDER METODOLÓGICO

Esta pesquisa é um experimento no qual os respondentes foram separados em dois grupos: um de controle e outro em que existia uma adulação. Para responder à pergunta da pesquisa foram elaborados dois questionários com informações idênticas sobre uma empresa fictícia. Os questionários continham as demonstrações contábeis da empresa e os respondentes deveriam indicar notas, em uma escala de zero a 10, como se fossem potenciais investidores, declarando se concordavam ou não com a afirmativa feita. O questionário aplicado encontra-se no apêndice deste artigo, para consulta.

As questões eram objetivas e iguais para ambos os questionários e tratavam de aspectos do desempenho de uma empresa. No entanto, o diferencial entre eles foram os textos que apresentavam a empresa, um com adulação e outro sem. O texto com adulação era o seguinte: “Desde a fundação da empresa, prezamos bastante pela qualidade da gestão, sempre buscando desenvolver a nossa equipe de forma que desempenhe um excelente trabalho, razão pela qual nossos investidores depositam total confiança nela. Isso se encontra refletido no alto grau de escolaridade dos investidores pessoas físicas e nas características dos investidores institucionais, todos eles preocupados em depositar seus recursos em uma empresa que valoriza a governança corporativa. Temos orgulho de ter a confiança de renomadas instituições e de investidores experientes e honramos os recursos depositados em nossa empresa.”

Observa-se que o texto apresentado corresponde a uma adulação indireta ou do tipo implícita, conforme Chan e Sengupta (2010). Ao dizer que a empresa tem orgulho dos investidores e, posteriormente, nas questões da pesquisa,

afirmar “Com base nas informações apresentadas e considerando que você é um investidor desta empresa, responda às afirmativas a seguir”, a pesquisa faz uma associação implícita de que o respondente com o questionário contendo a adulação possui “alto grau de escolaridade (...), [valorização da] governança corporativa (...) [e são] investidores experientes”.

A hipótese da pesquisa é a de que a variável adulação se torna significativa e positiva para os usuários ao avaliar uma empresa. Ou seja, espera-se que as notas dos questionários com adulação sejam maiores em comparação com o questionário sem adulação, indicando que a bajulação ajuda a melhorar a percepção da empresa pelo investidor.

Foram aplicados 112 questionários para alunos de contabilidade que estavam mais para o final do curso de graduação de Ciências Contábeis da Universidade de Brasília, durante o segundo semestre de 2016. A escolha dos estudantes envolve duas vantagens e um risco. A primeira vantagem refere-se à facilidade de aplicação e coleta de dados. Além disto, escolher esta amostra permite ter a noção de um investidor com baixa experiência e algum conhecimento técnico. O risco da amostra obviamente é o de não representar adequadamente parte expressiva dos usuários das informações contábeis. Acredita-se que este aspecto possa ser solucionado com a replicação da pesquisa para outros tipos de respondentes.

Dos questionários aplicados, quatro foram excluídos por terem sido respondidos incorretamente; também foram excluídos dois em que as notas atribuídas à empresa foram todas zero. Com isto, os resultados analisados correspondem a 51 questionários com adulação e 55 sem adulação. O tempo aproximado de resposta foi de 10 minutos, com poucas variações. Durante a aplicação dos questionários tomou-se o cuidado para fazer a sua distribuição de maneira aleatória entre os alunos. Os dados resultantes foram tabulados e analisados utilizando as estatísticas descritivas (média, mediana, desvio-padrão, assimetria e curtose). Ainda, para testar os resultados, foi feita regressão linear múltipla considerando a nota atribuída ao desempenho da empresa pelos respondentes (variável NOTA) como sendo a variável dependente.

O tipo de questionário, com ou sem adulação, representou uma variável binária denominada ADULACÃO. Na equação também foram consideradas as características dos respondentes, ou seja, o gênero (feminino igual a 1 e masculino igual a zero), a idade e o semestre do curso. A princípio não foi incluída nenhuma hipótese prévia com respeito ao sinal e à significância das variáveis relacionadas a estas características. Mas, diante da hipótese da pesquisa apresentada anteriormente, esperava-se que o coeficiente angular da variável binária ADULACÃO fosse significativo.

Posteriormente, foi feita outra regressão linear múltipla, utilizando-se de nova variável, sendo esta interativa e resultante da junção das variáveis adulação e idade. A variável interativa analisa a atuação de duas variáveis em conjunto. A inclusão desta variável surgiu após a verificação dos resultados obtidos na expressão anterior. A hipótese, que não havia sido prevista inicialmente, é a de que a variável interativa ADULACÃO/IDADE é significativa.

Em seguida, foram omitidas sequencialmente as variáveis que possuíam um p-valor bicaudal acima de 0,10. Isso resultou em uma regressão linear múltipla composta apenas pelas variáveis ADULACÃO, IDADE e variável interativa ADULACÃO/IDADE, que eram significativas para o modelo. Por fim, realizou-se teste utilizando como variável dependente cada uma das questões.

Durante o processo de análise adotou-se como critério de decisão uma significância de 5% bicaudal. Como apoio à análise realizada, também se utilizou a correlação entre as variáveis e a distância amostral proposta por Mahalanobis, para verificar a existência de *outliers*. Os valores das regressões estão apresentados simplificada e no texto. Buscando a objetividade, os pesquisadores destacaram somente os aspectos mais relevantes obtidos.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Dos 106 respondentes 59 (ou 56% do total) são do gênero feminino. Na média estavam frequentando o sétimo semestre do curso, com mínimo de 4 e máximo de 11. Os dados mostram que para esta variável os respondentes estavam concentrados em torno da média: desvio-padrão de 1,53 e coeficiente de variação de 0,22. A média de idade dos participantes da pesquisa foi de 21,8 anos, com mínimo de 18 e máximo de 36 anos. Novamente a dispersão foi baixa: desvio-padrão de 3,06 e coeficiente de variação de 0,14.

Verificou-se a existência de igualdade de média entre os respondentes dos questionários com e sem adulação nos quesitos de semestre e idade e diferença de proporção para o gênero. Os resultados dos testes mostraram que as proporções de gênero por tipo de questionário são iguais (p-valor de 0,1567, para proporção de 0,6275 *versus* 0,4909). Mas o resultado do teste de média indicou que existe diferença entre as médias para semestre e idade.

Em termos do semestre, os respondentes com adulação apresentaram nota de desempenho média para a empresa fictícia superior aos que responderam ao questionário sem adulação (média de 7,451 e 6,4545 e desvio-padrão de 1,3010 e 1,5731, nesta ordem), com p-valor bicaudal de 0,01418. Já a média do semestre para os respondentes com adulação (7,451 com desvio de 1,3010) foi superior à média sem adulação (6,4545 e desvio de 1,5731). O p-valor bicaudal foi de 0,0006. Assim, apesar dos cuidados na aplicação da pesquisa, os resultados apresentados neste parágrafo apontam que os respondentes de cada tipo de questionário possuem características diferentes no que diz respeito à idade e semestre.

Outra conclusão, esta já esperada, é a correlação existente entre o semestre e a idade. Geralmente os alunos que estão nos semestres mais avançados do curso possuem idade maior. O valor da correlação para amostra total foi de 0,4072, sendo que para os respondentes sem adulação foi de 0,5181 e para os com adulação, de 0,2874. Os três resultados são significativos a 5% bicaudal. Com respeito à variável dependente, que corresponde à nota dada pelos

alunos para a empresa em sete quesitos, foi calculada a matriz de correlação entre cada um dos aspectos avaliados (Tabela 1). Os valores obtidos oscilaram entre 0,30 e 0,82, mas todos foram considerados adequados.

Tabela 1 – Matriz de Correlação entre as notas dadas à empresa.

	1	2	3	4	5	6	7
1	1	0,4367	0,339	0,5364	0,5031	0,4349	0,4044
2		1	0,3571	0,4642	0,3947	0,3152	0,2975
3			1	0,5112	0,4305	0,4459	0,4475
4				1	0,6944	0,702	0,7659
5					1	0,5493	0,6088
6						1	0,8162
7							1

Item 1 = Bom desempenho; 2 = liquidez adequada; 3 = risco baixo; 4 = boa opção de investimento; 5 = se tivesse recurso investiria na empresa; 6 = retorno satisfatório para investidor; 7 = apresenta resultados atrativos para o investidor. Para cada item o respondente deveria indicar uma nota entre 0 e 10, sendo 0 de discordância e 10 de concordância. Quanto maior a nota, melhor a avaliação da empresa por parte do respondente. Valor crítico de 5% bicaudal para N = 104 é de 0,1909.

Fonte: Elaboração própria.

Em razão disso, em vez de estudar cada um dos itens avaliados pelos respondentes, optou-se por trabalhar com uma única nota dada, que corresponde à soma das notas destes sete itens. Esta nota apresentou média de 33,35, com desvio-padrão de 12,415, mínimo de zero e máximo de 57 pontos. Também foi calculado o valor da distância de Mahalanobis para verificar a existência de valores extremos, não sendo encontrado nenhum. Ainda em relação à variável dependente NOTA, foram calculadas as estatísticas descritivas, dividindo os resultados por tipo de questionário, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas das notas dos questionários.

	Sem adulação	Com adulação
Média	32,291	34,49
Mediana	35	36
Desvio-Padrão	12,72	12,099
N	55	51
Assimetria	-0,2385	-0,33579
Curtose	0,045502	-0,6313

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a média das notas dos questionários, presente na Tabela 2, percebe-se que, apesar de ter sido maior a média dos questionários com adulação, os valores foram bastante próximos. A mediana e o desvio-padrão, igualmente à média, também apresentaram valores muito parecidos. Para os dois tipos de questionários, a assimetria foi negativa, indicando que a 'cauda' mais longa está do lado esquerdo e, portanto, a média também. A curtose apresentou diferenças na comparação entre os dois tipos de questionários. Para os questionários sem adulação, a curtose foi positiva, o que indica que a distribuição possui um pico mais longo, ou seja, dados mais concentrados. Já nos questionários com adulação, a curtose foi negativa, significando que a distribuição ficou mais achatada, isto é, dados mais dispersos.

Sabendo da correlação entre idade e semestre, da existência de diferença dos respondentes para os dois grupos e trabalhando com nota de desempenho única, foi determinada a existência do efeito adulação na nota dada para a empresa pelos respondentes, incluindo as variáveis gênero (dummy, sendo 1 = feminino), idade, semestre e adulação (sendo 1 para o questionário com adulação):

$$NOTA = \beta_1 \cdot ADULACAO + \beta_2 \cdot FEMININO + \beta_3 \cdot SEMESTRE + \beta_4 \cdot IDADE$$

O resultado foi o seguinte (com as razões t de cada variável independente):

$$NOTA = \underset{0,17}{0,46} ADULACAO + \underset{1,54}{4,01} FEMININO + \underset{0,51}{0,49} SEMESTRE + \underset{4,23}{1,24} IDADE \quad R2 = 0,86$$

$$Fc = 163,03$$

Somente a variável IDADE apresentou um valor da estatística da razão t elevado. A equação explica 86% do comportamento da nota. A expressão apresentou um baixo valor da razão t para a variável *dummy* do questionário. Eliminando sequencialmente as variáveis independentes que possuem baixa razão t, o modelo final, não apresentado aqui, possui somente as variáveis FEMININO e IDADE. Isto indicaria que a adulação não influenciou a nota dada pelos respondentes. Dessa forma, a idade seria uma variável que diretamente influencia a avaliação da empresa pelos respondentes, porém a hipótese de que a adulação seria significativa e positiva, ou seja, causaria o efeito de melhorar as notas, não foi confirmada.

Entretanto, a existência de diferença de médias nos dois grupos de questionários para a IDADE e o SEMESTRE pode ter influenciado o resultado. Para tentar resolver e verificar se este problema realmente afetou as notas dadas pelos respondentes foram utilizadas duas variáveis interativas, expandindo o modelo regressivo original para:

$$NOTA = \beta_1 \cdot ADULACAO + \beta_2 \cdot FEMININO + \beta_3 \cdot SEMESTRE + \beta_4 \cdot IDADE + \beta_5 \cdot ADULACAO \cdot SEMESTRE + \beta_6 \cdot ADULACAO \cdot IDADE$$

O resultado, indicado a seguir, mostra que a variável ADULAÇÃO passa a ajudar a explicar o comportamento da nota indicada pelos alunos, assim como a idade e a variável interativa.

$$NOTA = \underset{3,8}{51,83} ADULACAO + \underset{0,48}{1,23} FEMININO + \underset{0,5}{0,63} SEMESTRE + \underset{3,29}{1,30} IDADE -$$

$$\underset{-2,14}{1,37} ADULACAO \cdot IDADE - \underset{-1,49}{2,86} ADULACAO \cdot SEMESTRE \quad R2 = 0,88$$

$$Fc = 124,71$$

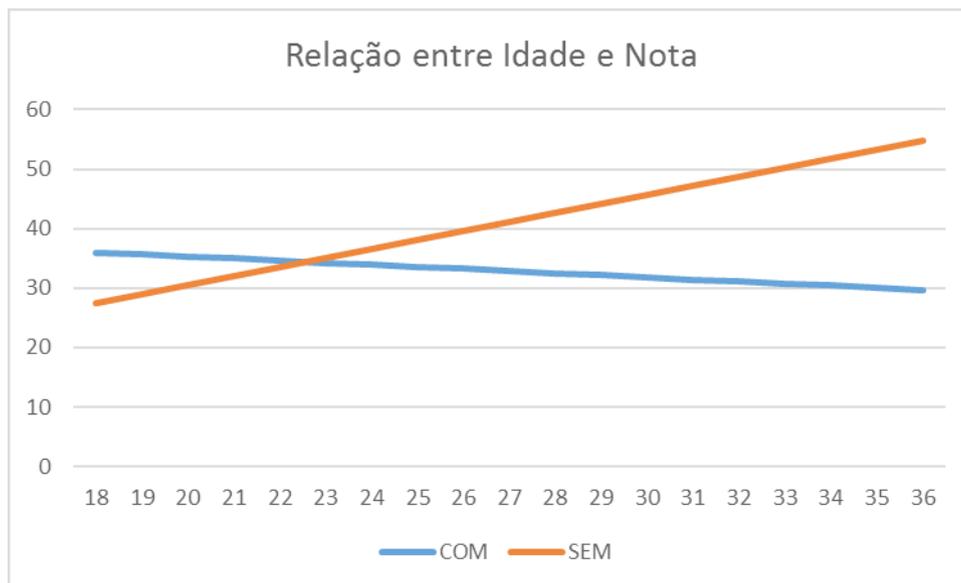
O modelo tem um elevado poder de explicação do comportamento da variável dependente. Um modelo reduzido, eliminando as variáveis independentes com baixa razão t, apresentou o seguinte resultado:

$$NOTA = \underset{3,92}{42,31} ADULACAO + \underset{19,00}{1,52} IDADE - \underset{-3,90}{1,87} ADULACAO \cdot IDADE \quad R2 = 0,88$$

$$Fc = 248,43$$

O questionário com ADULAÇÃO apresentou um coeficiente angular positivo. Isto significa dizer que a presença de adulação conduz a nota dada pelos respondentes com maior idade. Mas o impacto da adulação diminui com a idade, conforme o sinal negativo do coeficiente angular da variável interativa. Portanto, à medida que a idade aumenta, o efeito da adulação na melhoria das notas diminui. O Gráfico 1 apresenta a estimativa dada pelo modelo para a situação de adulação e sem adulação conforme a idade. O ponto mínimo é o mesmo dos respondentes, assim como o ponto máximo.

Gráfico 1 – Relação da Idade com a Nota, para os questionários com e sem adulação.



As retas da figura foram elaboradas a partir da relação linear obtida por regressão linear entre idade e nota atribuída para a empresa, com ou sem adulação.

Fonte: Elaboração própria

Como a grande maioria dos respondentes apresenta idade reduzida (95% dos respondentes têm média inferior a 24,2 anos) é necessário cuidado para inferências a respondentes com idade superior a este valor, já que representa uma pequena parcela dos questionários. Para tentar verificar o impacto dos respondentes com idade mais elevada, foram testados novamente os valores, agora com a amostra restrita aos respondentes com idade menor que 24 anos. Isto reduziu o valor dos respondentes para 87 e o resultado obtido foi o seguinte:

$$\text{NOTA} = 127,88 \text{ ADULACAO} + 1,54 \text{ IDADE} - 5,99 \text{ ADULACAO} \cdot \text{IDADE}$$

Indicando que o modelo persiste, com pequenas alterações no coeficiente angular da variável ADULACÃO e da variável interativa.

Conforme dito no item dois deste artigo, os autores acreditam que esta é uma pesquisa inédita na contabilidade, não sendo possível confrontar os resultados obtidos com outras. Entretanto, a existência do efeito de adulação já tinha sido constatada na pesquisa de Foog e Nass (1997), entre outras. O impacto da idade, não verificado nas pesquisas analisadas de outros autores, deve ser visto com cuidado pelo fato de a amostra selecionada ter uma amplitude reduzida.

5 CONCLUSÕES

O resultado da pesquisa parece indicar que o efeito da adulação existe e influencia na percepção do desempenho de uma empresa. Foi possível concluir que as três variáveis – adulação, idade e variável interativa – são importantes para explicar o comportamento da nota dada pelos alunos, de modo que a adulação acrescenta nota à empresa, porém esse efeito tende a diminuir com o avanço da idade. O fato de este efeito tender a reduzir à medida que a idade do respondente aumenta talvez seja um indício de que a experiência pode anular este efeito e, quem sabe, trazer uma influência negativa quando a adulação for mais incisiva. Dessa forma, a adulação pode ser um instrumento que atraia jovens e inexperientes investidores, mas tenha uma capacidade menor de convencer aqueles com mais idade.

Outra possível explicação para o resultado da pesquisa vem da correlação entre idade e semestre dos alunos. Os mais velhos, de maneira geral e conforme confirmado pelo teste de correlação, estão em semestres mais avançados do curso e, portanto, seu conhecimento teórico sobre análise da situação da empresa por meio das demonstrações contábeis é mais elevado. Isso pode indicar que eles sejam menos suscetíveis ao efeito da adulação e ter acarretado uma análise mais racional e imparcial.

Como sugestão para pesquisas futuras e redução do risco desta amostra, propõe-se a reaplicação do modelo para outro público-alvo ou para estudantes do mesmo semestre que tenham um nível próximo de conhecimento técnico, de

modo que seja possível concluir qual característica foi mais relevante para influenciar o resultado.

Um aspecto importante, não contemplado na pesquisa, refere-se à questão ética. Este aspecto já tinha sido alertado por Fogg (2002) na discussão sobre o desenvolvimento de *softwares*, mas também pode ser uma discussão relevante na informação contábil.

REFERÊNCIAS

- BARBER, Brad M.; ODEAN, Terrance. All that glitters: The effect of attention and news on the buying behavior of individual and institutional investors. *Review of Financial Studies*, v. 21, n. 2, pp. 785-818, 2007.
- BRAMMER, Stephen; PAVELIN, Stephen. Factors influencing the quality of corporate environmental disclosure. *Business Strategy and the Environment*, v. 17, n. 2, pp. 120-136, 2008.
- CARRUTHERS, Bruce G.; ESPELAND, Wendy Nelson. Accounting for rationality: Double-entry bookkeeping and the rhetoric of economic rationality. *American Journal of Sociology*, v. 97, n. 1, pp. 31-69, 1991.
- CHAN, Elaine; SENGUPTA, Jaideep. Insincere flattery actually works: A dual attitudes perspective. *Journal of Marketing Research*, v. 47, n. 1, pp. 122-133, 2010.
- CUNHA, Rafael Koifman Carneiro. *Análise da Facilidade de Leitura das Demonstrações Contábeis das Empresas Brasileiras: uma investigação do gerenciamento de impressões nas narrativas contábeis*. 2008. Dissertação. Universidade de Brasília.
- DE SOUZA, André Carlos. *Gerenciamento de impressão no Brasil: uma análise das mensagens dos presidentes publicadas nos relatórios anuais*. 2013. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina.
- EINHORN, Hillel J. A synthesis: Accounting and behavioral science. *Journal of Accounting Research*, v. 14, pp. 196-206, 1976.
- ENG, Li; MAK, Yuen Teen. Corporate governance and voluntary disclosure. *Journal of accounting and public policy*, v. 22, n. 4, pp. 325-345, 2003.
- FOGG, Brian J. Persuasive technology: using computers to change what we think and do. *Ubiquity*, v. 2002, n. 5, December 2002.
- FOGG, Brian J.; NASS, Clifford. *Silicon sycophants: the effects of computers that flatter*. Department of Communication, Stanford University, Stanford, USA, 1997.
- HASSANEIN, Khaled; HEAD, Milena. Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 65, n. 8, pp. 689-708, 2007.
- HEALY, Paul M.; PALEPU, Krishna G. Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, v. 31, n. 1, pp. 405-440, 2001.
- HIRSHLEIFER, David; TEOH, Siew Hong. Limited attention, information disclosure, and financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*, v. 36, n. 1, pp. 337-386, 2003.
- JOHNSON, Daniel; GARDNER, John; WILES, Janet. Experience as a moderator of the media equation: the impact of flattery and praise. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 61, n. 3, pp. 237-258, 2004.
- KIESO, Donald; WEYGANDT, Jerry; WARFIELD, Terry. *Intermediate Accounting*. Hoboken: John Wiley, 2014.
- KINDER, Donald R. *Opinion and action in the realm of politics*. University of Michigan, 1998.
- KLEIN, Jonathan; MOON, Youngme; PICARD, Rosalind W. This computer responds to user frustration: Theory, design, and results. *Interacting with computers*, v. 14, n. 2, pp. 119-140, 2002.
- LEE, Eun-Ju. I like you, but I won't listen to you: Effects of rationality on affective and behavioral responses to computers that flatter. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 67, n. 8, pp. 628-638, 2009.
- LEUZ, Christian; VERRECCHIA, Robert E. The economic consequences of increased disclosure (digest summary). *Journal of Accounting Research*, v. 38, n. 3, pp. 91-124, 2000.
- NAGAR, Venky; NANDA, Dhananjay; WYSOCKI, Peter. Discretionary disclosure and stock-based incentives. *Journal of Accounting and Economics*, v. 34, n. 1, pp. 283-309, 2003.
- NASS, Clifford; FOGG, B. J.; MOON, Youngme. Can computers be teammates? *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 45, n. 6, pp. 669-678, 1996.
- NASS, Clifford; STEUER, Jonathan; TAUBER, Ellen R. Computers are social actors. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. ACM, 1994. pp. 72-78.
- OINAS-KUKKONEN, Harri; HARJUMAA, Marja. Persuasive systems design: Key issues, process model, and system features. *Communications of the Association for Information Systems*, v. 24, n. 1, pp. 28, 2009.
- SILVA, César Augusto Tibúrcio; RODRIGUES, Marília Gualberto. A relevância do relatório da administração. *RIC – Revista de Informação Contábil*, v. 4, n. 1, pp. 41-56, 2010.
- SILVA, César Augusto Tibúrcio; RODRIGUES, Fernanda Fernandes; ABREU, Robson Lopes. Análise dos relatórios de administração das companhias abertas brasileiras: um estudo do exercício social de 2002. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 2, pp. 71-92, 2007.
- VERRECCHIA, Robert E. Information quality and discretionary disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, v. 12, n. 4, pp. 365-380, 1990.
- YOUNG, Joni J. Constructing, persuading and silencing: the rhetoric of accounting standards. *Accounting, Organizations and Society*, v. 28, n. 6, pp. 621-638, 2003.

APÊNDICE – Questionários com adulação:

Meu nome é XXXX e gostaria que respondesse ao questionário a seguir. Grata pela colaboração.

Dados pessoais:

Curso: _____

Semestre: _____

Gênero: () Masculino () Feminino

Idade: _____ anos

A seguir encontram-se dados de uma empresa fictícia. Observe com atenção as informações e em seguida responda às questões. Atenção: não existe resposta certa ou errada.

Relatório de Administração:

A nossa empresa atua no setor de consumo e possui filiais em diversos países. Com sede localizada no Brasil, a empresa foi fundada em 1974. Fazemos parte do Ibovespa e nossas ações são negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo.

Desde a fundação da empresa, prezamos bastante pela qualidade da gestão, sempre buscando desenvolver a nossa equipe de forma que desempenhe um excelente trabalho, razão pela qual nossos investidores depositam total confiança nela. Isso se encontra refletido no alto grau de escolaridade dos investidores pessoas físicas e nas características dos investidores institucionais, todos eles preocupados em depositar seus recursos em uma empresa que valoriza a governança corporativa.

Temos orgulho de ter a confiança de renomadas instituições e de investidores experientes e honramos os recursos depositados em nossa empresa.

Demonstrações contábeis:**Balanco Patrimonial (em R\$ milhões)**

	31/12/15	31/12/14		31/12/15	31/12/14
Caixa e Equivalentes	13.459	11.831	Valores a Pagar	18.331	18.538
Valores a Receber	5.138	5.071	Dívida de Curto Prazo	9.892	8.464
Estoques	2.862	2.974	Passivo Circulante	28.223	27.002
Ativo Circulante	21.459	19.876	Passivo não Circulante	45.097	44.700
Não Circulante	113.690	120.944	Passivo Total	73.320	71.702
Ativo Total	135.149	140.820	Patrimônio Líquido	61.829	69.118

Demonstração do Resultado do Exercício (em R\$ milhões)

	2015	2014
Receita Total	43.604	47.063
Custo	-17.137	-18.756
Receita Líquida	26.467	28.307
Despesas Operacionais	-13.904	-15.111
Lucro Líquido	12.563	13.196

Demonstração dos fluxos de caixa (em R\$ milhões)

	2015	2014
Fluxo das ativ. operacionais	14.121	14.144
Fluxo das ativ. Investimento	-4.730	-9.060
Fluxo das ativ. Financiamento	-8.572	-3.456
Fluxo de caixa líquido	819	1.628

Com base nas informações apresentadas e considerando que você é um investidor desta empresa responda as afirmativas a seguir, colocando um número entre **zero e dez**, sendo zero para discordo totalmente e dez para concordo totalmente:

1. Esta empresa apresenta um bom desempenho: _____
2. Esta empresa apresenta liquidez adequada: _____
3. O risco desta empresa é baixo: _____
4. Esta empresa é uma boa opção de investimento: _____
5. Se eu tivesse um recurso adicional, eu investiria nesta empresa: _____
6. Esta empresa proporciona um retorno satisfatório ao investidor: _____
7. Esta empresa apresenta resultados atrativos aos investidores: _____