

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS – PPGCC
DOUTORADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

CARITSA SCARTATY MOREIRA

OS EFEITOS DAS FONTES E FORMAS DOS *NUDGES* DE NORMAS SOCIAIS SOBRE
O GERENCIAMENTO DE RESULTADOS DAS EMPRESAS NO PROCESSO DE
TOMADA DE DECISÃO CONTÁBIL

JOÃO PESSOA – PB

2023

CARITSA SCARTATY MOREIRA

OS EFEITOS DAS FONTES E FORMAS DOS *NUDGES* DE NORMAS SOCIAIS SOBRE
O GERENCIAMENTO DE RESULTADOS DAS EMPRESAS NO PROCESSO DE
TOMADA DE DECISÃO CONTÁBIL

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba como requisito à obtenção do título de Doutora em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Informação Contábil.

Linha de pesquisa: Informação Contábil para Usuários Externos

Orientadora: Profa. Dr^a. Rossana Guerra de Sousa.

Coorientador: Prof. Dr. Orleans Silva Martins

JOÃO PESSOA – PB

2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M838e Moreira, Caritsa Scartaty.

Os efeitos das fontes e formas dos nudges de normas sociais sobre o gerenciamento de resultados das empresas no processo de tomada de decisão contábil / Caritsa Scartaty Moreira. - João Pessoa, 2023.
140 f. : il.

Orientação: Rossana Guerra de Sousa.

Coorientação: Orleans Silva Martins.

Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Informação contábil. 2. Nudges. 3. Gerenciamento de resultados. 4. Profissionais contábeis. 5. Normas sociais. 6. Tomada de decisão - Contábil. I. Sousa, Rossana Guerra de. II. Martins, Orleans Silva. III. Título.

UFPB/BC

CDU 657(043)

CARITSA SCARTATY MOREIRA

OS EFEITOS DAS FONTES E FORMAS DOS *NUDGES* DE NORMAS SOCIAIS SOBRE
O GERENCIAMENTO DE RESULTADOS DAS EMPRESAS NO PROCESSO DE
TOMADA DE DECISÃO CONTÁBIL

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal da Paraíba (PPGCC UFPB), como requisito à obtenção do título de Doutora em Ciências Contábeis.

Linha de pesquisa: Informação Contábil para Usuários Externos

Aprovação: 23.11.2023

BANCA EXAMINADORA

ROSSANA GUERRA DE
SOUZA:67588379472

Assinado de forma digital por
ROSSANA GUERRA DE
SOUZA:67588379472
Dados: 2023.11.29 18:33:27
-03'00'

Prof^a. Dra. Rossana Guerra de Sousa
Presidente da Banca Examinadora – PPGCC/UFPB



Documento assinado digitalmente

VIVIANE DA COSTA FREITAG
Data: 29/11/2023 18:15:41-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. Dra. Viviane da Costa Freitag
Membro Interno – PPGCC/UFPB

Prof. Dr. Wenner Glaucio Lopes Lucena
Membro Interno – PPGCC/UFPB

Prof. Dr. Andson Braga de Aguiar
Membro Externo – USP

Prof. Dr. Gerlando Augusto Sampaio Franco de Lima
Membro Externo – UIUC

À minha mãe, Maria Concélia, e aos meus avós maternos, Irenice Soares e Eilson Moreira, por serem minha eterna fortaleza e base, sempre ao meu lado. Sem o apoio de vocês, eu não estaria aqui. Expresso minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão a Deus pela sua demonstração contínua de infinita bondade para comigo. Agradeço pela força e fé que Ele inspira em mim diariamente, especialmente nos momentos mais sombrios. Ao longo de todo o meu percurso no Doutorado, Ele me mostrou que não estava sozinha e que eu possuía uma reserva de força maior do que eu poderia ter imaginado.

Quero expressar minha profunda gratidão ao meu esposo, Nillo Viana, por ter sido meu parceiro incondicional ao longo de todo o percurso. Sua constante demonstração de orgulho e amor por mim, especialmente nos momentos mais desafiadores, foi fundamental. Desde preparar nossas refeições até manter nossa casa organizada, passando por arrancar risadas de mim e infundir esperança, bem como assumir várias outras responsabilidades que compartilhamos, seus cuidados foram inestimáveis. Sem dúvida, sem a sua presença, tudo teria sido significativamente mais árduo.

Quero externar minha sincera gratidão à minha orientadora, a Profa. Dra. Rossana Guerra, por ter gentilmente aceitado me orientar, por expandir os limites das minhas ideias de pesquisa, por sua prontidão em me defender quando necessário e por me incentivar a trilhar meus próprios passos quando a situação demandava. A orientação dela, juntamente com sua paciência, dedicação e cuidado, desempenharam um papel indispensável na conclusão deste processo. Agradeço também ao meu coorientador, o Prof. Dr. Orleans Martins, cujo apoio desde os estágios iniciais desta jornada foi valioso. Sua presença constante, têm me conduzido pelo melhor caminho.

Agradeço imensamente aos membros da banca de qualificação pelas valiosas contribuições, Prof. Dr. Gerlando Lima, Profa. Dra. Viviane Freitag e Prof. Dr. Wenner Lucena. Além disso, quero estender minha gratidão ao Prof. Dr. Andson Braga, um membro da banca que considero um coorientador. Desde minha participação em sua disciplina no PPGCC - FEA/USP, ele tem sido uma fonte constante de ajuda, compartilhando sua paciência, generosidade, ética e vasta experiência, os quais serão lembrados com profunda gratidão.

Agradeço do fundo do coração à minha mãe, Maria Concélia, e à minha irmã, Carina Moreira, por estarem sempre ao meu lado. Aos meus avós, Irenice Soares e Eilson Moreira, por nunca desistirem de mim. Minha tia, Cleberlândia Moreira, é uma presença especial na minha vida. Minha prima, Gislaynne, minha Daynne, gratidão pela irmandade. E à minha sogra, Linda Viana, sou grata por seu apoio diário e carinho. Vocês me motivam todos os dias.

Agradeço ao amigo João Paulo Ribeiro, sua companhia e o compartilhamento de conhecimentos são imensamente valorizados. Edna Silva, minha primeira amiga em João Pessoa-PB, esteve ao meu lado nos momentos difíceis e nas alegrias. Alex Silva, sua constante presença como companheiro e amigo trouxe muitos momentos maravilhosos. Alisson Silva, Jocykleber e Regina Santos, que estão sempre comigo, me ajudando e me apoiando nessa vida acadêmica. Italo e Geison, dois grandes amigos e irmãos que a vida acadêmica me proporcionou. E a Raquel Pereira, uma amizade da sala de aula e que se estendeu para a vida.

Agradeço às minhas colegas do PPGCC-UFPB, Ingrid, Geisa, Marília e Risolene, cujos encontros breves trouxeram grande leveza. Ao grupo G5, Gilson e Jaqueline, que estiveram próximos e nos apoiamos mutuamente de forma fundamental. Agradeço a todos os professores do PPGCC-UFPB que ainda não foram mencionados: Dr. Aldo Callado, Dr. Dimas Queiroz, Dra. Marcia Reis, Dr. Márcio Machado, Dr. Paulo Amilton e Dr. Paulo Roberto Cavalcante. Também sou grata à secretaria do PPGCC-UFPB por resolver todas as minhas demandas. Um agradecimento especial à Profa. Dra. Adriana Vasconcelos, que me auxiliou no processo de coleta de dados e compartilhou palavras de otimismo e experiências valiosas. Agradeço a Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (Fapesq-PB) pela bolsa de Doutorado concedida a partir do meu segundo ano, ela foi fundamental. A todos, minha gratidão eterna. Obrigada!

A ciência nunca resolve um problema sem criar pelo menos outros dez.
(George Bernard Shaw)

É justo que muito custe o que muito vale.
(Santa Teresa D'Ávila)

RESUMO

Este estudo teve por objetivo analisar os efeitos das fontes e formas dos *nudges* de normas sociais sobre o gerenciamento de resultados das empresas no processo de tomada de decisão contábil. Na exploração desta relação, buscou-se fundamentação na literatura que considera o gerenciamento de resultados uma prática agressiva de reportar informação contábil. No contexto da decisão contábil, vários fatores são determinantes do nível de gerenciamento de resultados por parte da gestão e sua equipe, incluindo as normas sociais seguidas pela hierarquia organizacional, seja pelo tom do topo ou pelos pares. Considerando que as normas sociais afetam o comportamento dos tomadores de decisão em relação aos padrões contábeis, utilizou-se dos *nudges* para orientar os profissionais contábeis em direção a menores níveis de gerenciamento de resultados. Os *nudges*, também chamados de empurrões, são ferramentas que modificam a arquitetura de escolhas para orientar o comportamento das pessoas, sem afetar significativamente os incentivos econômicos, enquanto preservam a liberdade de escolha. O estudo se classificou como um experimento randomizado do tipo entre sujeitos (*between-subject*). A análise foi formada a partir de um experimento fatorial $2 \times 2 + 1$, sendo duas condições para a fonte dos *nudges* (tom do top ou tom dos pares) e duas condições para as formas dos *nudges* (*pop-up* ou mensagem fixa) e uma condição de controle, resultando, assim, em cinco grupos. A amostra final foi composta por 362 contadores. A variável dependente do estudo tratou do nível de gerenciamento de resultados e as variáveis independentes incluíram as diferentes fontes de *nudges* (superior ou pares), juntamente com as formas dos *nudges* (*pop-up* ou mensagem fixa). Para a análise e interpretação dos dados, utilizou-se a estatística descritiva, Análise de Variância (ANOVA) e a Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados indicaram que a presença de *nudges* de normas sociais, independentemente da fonte e da forma, foi estatisticamente significativa na redução do nível de gerenciamento de resultados em comparação com a ausência desses *nudges*. Notavelmente, os *nudges* emitidos pelos líderes na forma de mensagem fixa demonstraram um efeito estatisticamente mais significativo em comparação com outras fontes e formas de *nudges*. Com os resultados sugerindo um impacto estatisticamente mais significativo do tom do topo na redução do gerenciamento de resultados, uma possível explicação é que, na análise de mediação, apenas os *nudges* emitidos pelo líder conseguiram ativar efetivamente as normas sociais. Assim, mesmo que os pares transmitam mensagens sobre normas contábeis e exerçam influência sobre a tomada de decisão dos colegas de mesmo nível hierárquico, os participantes podem interpretá-las como refletindo um comportamento típico dos líderes. Ao analisar os efeitos entre as fontes e formas dos *nudges*, sem considerar os participantes que não foram expostos ao *nudges*, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas no gerenciamento de resultado entre os *nudges* emitidos pelo líder e pelos pares, nem entre as formas de comunicação *pop-up* e mensagem fixa. Assim, estatisticamente, as duas fontes e formas parecem produzir efeitos semelhantes na redução do gerenciamento de resultados, demonstrando a versatilidade da aplicação dos *nudges* de normas sociais no contexto organizacional. Os resultados desta pesquisa contribuem para a expansão da literatura que busca mecanismos que promovam a qualidade informacional. Também, contribuem para a verificação dos efeitos da aplicação dos *nudges* em novo contexto, a tomada de decisão contábil. Em termos práticos, as contribuições abrangem os proprietários e gestores, uma vez que podem utilizar técnicas de intervenções baseadas em normas sociais para influenciar a equipe responsável pela elaboração das demonstrações contábeis. Sugerir a aplicação de *nudges* de normas sociais no sistema contábil, adaptá-los ao contexto organizacional e testar os efeitos da estrutura hierárquica, demonstrou o potencial impacto dessa ferramenta, reduzindo o gerenciamento de resultados.

Palavras-Chave: *Nudge*. Gerenciamento de Resultados. Profissionais Contábeis.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effects of the sources and forms of social norms nudges on earnings management in the accounting decision-making process. In exploring this relationship, we sought grounding in literature that considers earnings management as an aggressive practice in reporting accounting information. In the context of accounting decision-making, various factors determine the level of earnings management by management and their team, including the social norms followed by the organizational hierarchy, either from the top tone or from peers. Considering that social norms affect decision-makers' behavior regarding accounting standards, nudges were used to guide accounting professionals towards lower levels of earnings management. Nudges, also called pushes, are tools that modify choice architecture to guide people's behavior without significantly affecting economic incentives, while preserving freedom of choice. The study was classified as a randomized experiment of the between-subjects type. The analysis was based on a 2x2+1 factorial experiment, with two conditions for the source of nudges (top tone or peer tone) and two conditions for the forms of nudges (pop-up or fixed message), and one control condition, resulting in five groups. The final sample consisted of 362 accountants. The dependent variable in the study addressed the level of earnings management, and the independent variables included the different sources of nudges (top or peers) along with the forms of nudges (pop-up or fixed message). For data analysis and interpretation, descriptive statistics, Analysis of Variance (ANOVA), and Structural Equation Modeling were used. The results indicated that the presence of social norms nudges, regardless of the source and form, was statistically significant in reducing the level of earnings management compared to the absence of these nudges. Remarkably, nudges issued by leaders in the form of fixed messages demonstrated a statistically more significant effect compared to other sources and forms of nudges. With the results suggesting a statistically more significant impact of the top tone in reducing earnings management, a possible explanation is that, in the mediation analysis, only nudges issued by leaders were able to effectively activate social norms. Thus, even if peers convey messages about accounting norms and influence the decision-making of colleagues at the same hierarchical level, participants may interpret them as reflecting typical leader behavior. When analyzing the effects between the sources and forms of nudges, without considering participants who were not exposed to nudges, no statistically significant differences in earnings management were found between nudges issued by leaders and peers, nor between the communication forms of pop-up and fixed message. Thus, statistically, both sources and forms seem to produce similar effects in reducing earnings management, demonstrating the versatility of the application of social norms nudges in the organizational context. The results of this research contribute to the expansion of literature seeking mechanisms that promote informational quality. They also contribute to verifying the effects of applying nudges in a new context, accounting decision-making. In practical terms, the contributions extend to owners and managers, as they can use norm-based intervention techniques to influence the team responsible for preparing financial statements. Suggesting the application of social norms nudges in the accounting system, adapting them to the organizational context, and testing the effects of hierarchical structure demonstrated the potential impact of this tool, reducing earnings management.

Keywords: Nudge. Earnings Management. Accounting Professionals.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linha do tempo da coleta de dados.....	66
Figura 2 - Tela da tomada de decisão da condição de controle.....	67
Figura 3 - Manipulação da condição <i>nudge</i> do líder em <i>pop-up</i>	67
Figura 4 - Manipulação da condição <i>nudge</i> do líder em mensagem fixa	68
Figura 5 - Manipulação da condição <i>nudge</i> dos pares em <i>pop-up</i>	68
Figura 6 - Manipulação da condição <i>nudge</i> dos pares em mensagem fixa	69
Figura 7 - <i>Libby Box</i> da pesquisa.....	71
Figura 8 - Mediação das normas sociais do líder sobre os <i>nudges</i> e o gerenciamento de resultados.....	92
Figura 9 - Mediação das normas sociais dos pares sobre os <i>nudges</i> e o gerenciamento de resultados.....	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação dos <i>nudges</i>	35
Quadro 2 - Variáveis da pesquisa.....	72
Quadro 3 - Ameaças à validade da pesquisa.....	73
Quadro 4 - Resumo das hipóteses, tratamentos e relação com os objetivos.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Exclusões da amostra da pesquisa.....	78
Tabela 2 - Perfil pessoal dos profissionais contábeis	79
Tabela 3 - Perfil profissional dos contadores	79
Tabela 4 - Gerenciamento de Resultados e as características dos profissionais contábeis	80
Tabela 5 - Distribuição dos participantes por grupo experimental.....	81
Tabela 6 - Efeitos dos <i>nudges</i> sobre o gerenciamento de resultados.....	82
Tabela 7 - Efeitos da fonte e das formas dos <i>nudges</i> sobre o gerenciamento de resultados	84
Tabela 8 – Comparação entre os efeitos da fonte e das formas dos <i>nudges</i> sobre o gerenciamento de resultados	89
Tabela 9 – Normas sociais do líder e dos pares.....	92
Tabela 10 - Resumo dos testes de hipóteses.....	95

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

AAA	<i>American Accounting Association</i>
AEM	<i>Accruals Earnings Management</i>
AICPA	<i>American Institute of Certified Public Accountants</i>
ANOVA	Análise de Variância
BETA	<i>Behavioural Economics Team of the Australian Government</i>
BIT	<i>Behavioural Insights Team</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
Coef.	Coeficiente
COSO	<i>Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission</i>
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
Df	Graus de Liberdade (<i>degrees of freedom</i>)
DP	Desvio Padrão
EUA	Estados Unidos
F	Teste F
GRA	Gerenciamento de Resultados por <i>Accruals</i> Discricionários (<i>Accruals Earnings Management</i>)
GRDO	Gerenciamento de Resultados por Decisões Operacionais (<i>Operating Earnings Management</i>)
IFRS	<i>International Financial Reporting Standards</i>
JDM	<i>Judgment and Decision-Making</i> (Julgamento e Tomada de Decisão)
M	Média
N	Número
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OES	<i>Office of Evaluation Sciences</i>
OGP	Parceria para Governo Aberto (<i>Open Government Partnership</i>)
ONU	Organização das Nações Unidas
PDD	Provisão para Devedores Duvidosos
PECLD	Perdas Estimadas em Créditos de Liquidação Duvidosa
RMSEA	<i>Root-Mean-Square Error of Approximation</i>
S.A.	Sociedade Anônima
SBST	<i>Social and Behavioral Sciences Team</i>
SEM	Modelagem de Equações Estruturais (<i>Structural Equation Modeling</i>)
ISR	Investimento Socialmente Responsável
SRMR	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>
Z	<i>Score Z</i>
β	Coeficiente Beta

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	20
1.2.1 Objetivo geral.....	20
1.2.2 Objetivos específicos.....	20
1.3 JUSTIFICATIVA E PROPOSIÇÃO DA TESE	21
2 REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES	25
2.1 <i>NUDGES</i>	25
2.1.1 Classificação dos <i>nudges</i>	34
2.1.2 <i>Nudges</i> de normas sociais emitidos pelo tom do topo e dos pares.....	37
2.2 GERENCIAMENTO DE RESULTADOS	39
2.3 <i>NUDGES</i> DE NORMAS SOCIAIS E GERENCIAMENTO DE RESULTADOS	44
2.4 A FONTE DOS <i>NUDGES</i> DE NORMAS SOCIAIS E O GERENCIAMENTO DE RESULTADOS	52
2.5 A FORMA DOS <i>NUDGES</i> DE NORMAS SOCIAIS E O GERENCIAMENTO DE RESULTADOS	59
3 METODOLOGIA.....	64
3.1 DESIGN DE EXPERIMENTO	64
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	65
3.3 AS MANIPULAÇÕES DA VARIÁVEL INDEPENDENTE	67
3.4 VARIÁVEL DEPENDENTE.....	70
3.5 MENSURAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	71
3.6 AMEAÇAS À VALIDADE DA PESQUISA	72
3.7 TRATAMENTO DOS DADOS.....	74
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	76
4.1 PRÉ-TESTE.....	76
4.2 PARTICIPANTES.....	77
4.2.1 Participantes excluídos	78
4.3 CARACTERÍSTICAS DOS PARTICIPANTES	78
4.3.1 Distribuição dos participantes por condição experimental.....	81
4.4 TESTES DE HIPÓTESES.....	81
4.4.1 Os efeitos dos <i>nudges</i> de normas sociais no gerenciamento de resultados	81
4.4.2 Os efeitos das fontes e das formas dos <i>nudges</i> de normas sociais no gerenciamento de resultado em comparação com ausência de <i>nudges</i>	83
4.4.3 Comparação dos efeitos entre as fontes e as formas dos <i>nudges</i> de normas sociais no gerenciamento de resultados.....	88
4.4.4 Análise de mediação.....	91
4.4.5 Resumo dos resultados	95
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	120
APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	124
ANEXO A - PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA NA PESQUISA EM SERES HUMANOS DA UFPB.....	136
ANEXO B - PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP).....	137

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo inicia com a contextualização da pesquisa e estabelece os objetivos gerais e específicos que servem de base para as hipóteses desenvolvidas neste estudo. Além disso, aborda a justificativa e a proposição da tese ao final do capítulo.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Esta tese se propõe a responder o seguinte questionamento: os efeitos das fontes e das formas dos *nudges* de normas sociais reduzem o gerenciamento de resultados das empresas no processo de tomada de decisão contábil? A tese proposta é de que os efeitos desses *nudges* modifiquem a arquitetura de escolha no processo de tomada de decisão dos profissionais, reduzindo o gerenciamento de resultados. A fundamentação deste trabalho está baseada na perspectiva de que o gerenciamento de resultados é uma prática agressiva de reportar o desempenho da empresa¹, sendo considerada prejudicial à qualidade da informação contábil². No entanto, há formas de se obter os relatórios financeiros de maneira menos agressiva. Nesta tese, os *nudges*³ de normas sociais surgem como alternativa que pode ser utilizada para orientar os contadores na direção de níveis menores de gerenciamento de resultados.

Sobre o direcionamento ou ativação de comportamentos, Thaler e Sunstein (2009), por meio da literatura da economia comportamental, discutem o conceito de *nudge* ou empurrão. Os autores definem *nudge* como qualquer aspecto da arquitetura de escolhas que tem a capacidade de direcionar o comportamento das pessoas de forma previsível, sem alterar significativamente os incentivos econômicos, ao mesmo tempo em que mantém a liberdade de escolha. Sunstein (2014) argumenta que os empurrões abrangem uma ampla variedade de

¹ O gerenciamento de resultados é considerado uma prática agressiva de reportar informação contábil (Agustia; Muhammad; Permatasari, 2020). No decorrer deste texto, contabilidade agressiva, agressividade contábil, gerenciamento de resultados serão utilizados como sinônimos. O gerenciamento de resultados é da empresa, embora o profissional contábil seja o agente nesse processo, podendo apresentar maior ou menor propensão à essa prática.

² Qualidade da informação ser definida como a representação fiel da situação econômico-financeira da entidade a partir da aplicação coerente das normas contábeis (Chen et al., 2010; Mazzioni; Klann, 2018). O conceito também pode ser determinado a partir de um conjunto de atributos, destacando-se a relevância, tempestividade, persistência dos lucros, conservadorismo e o gerenciamento de resultados (Dechow; Ge; Schrand, 2010; Queiroz; Almeida, 2017). Para fins dessa pesquisa, o foco está sobre a análise do gerenciamento de resultados.

³ *Nudge*, ou simplesmente, empurrão, modifica a arquitetura de escolhas direcionando o comportamento das pessoas de forma previsível, sem alterar significativamente os incentivos econômicos, ao mesmo tempo em que mantém a liberdade de escolha

técnicas, que vão desde a definição de opções padrão e simplificação até o uso de normas sociais para aumentar a facilidade e a conveniência. Assim, a literatura sobre os *nudges* já deixou claro que atende aos requisitos para ativar as normas, pois a classificação apresentada por Sunstein (2014) aborda os *nudges* para comunicar o que a maioria faz ou o que a maioria aprova, desaprova ou deveria fazer.

Considerando o ambiente econômico, a figura da firma pode ser caracterizada como uma entidade atuante no mercado (Coase, 1937). Essa caracterização introduz o administrador como aquele que busca reduzir os custos das transações econômicas e atingir o equilíbrio no contexto das relações contratuais. Por meio da estrutura hierárquica interna da firma, os gestores tomam decisões que orientam o rumo do negócio. Por outro lado, a partir da firma e de seus participantes, surge a análise da estrutura de propriedade, que aborda a possibilidade de o administrador ser proprietário integral ou compartilhar esse direito com acionistas externos. Essa divisão na gestão do capital pode provocar conflitos de interesses entre as partes, os quais, por sua vez, resultam nos chamados custos de agência (Jensen; Meckling, 1976).

Esse contexto é explicado pela Teoria da Agência, que evidencia que o desequilíbrio entre os interesses do agente (administrador) e do principal (proprietário) origina o desnível informacional, representado pela quantidade e qualidade da informação emitida pelas empresas para seus interessados (Jensen; Meckling, 1976). De acordo com os pressupostos dessa teoria, se ambas as partes buscam maximizar suas utilidades, há boas razões para acreditar que o agente nem sempre agirá de acordo com os interesses do principal. Nesse sentido, há justificativas para analisar como as informações financeiras são elaboradas, tendo em vista a existência de diferentes escolhas contábeis válidas para tratar o mesmo evento econômico, explicado pela Teoria das Escolhas Contábeis (Watts; Zimmerman, 1986, 1990).

O amplo conjunto de escolhas contábeis pode funcionar como uma ferramenta de redução de assimetria informacional, uma vez que está presente nas relações contratuais estabelecidas entre a firma e as demais partes interessadas (Watts; Zimmerman, 1986). Por outro lado, essa prática pode aumentar o descompasso informacional, pois a utilização de práticas agressivas pode mascarar o real desempenho organizacional (Consoni; Colauto; Lima, 2017; Richardson, 2000). Considerando a complexidade, Watts (1992) chama a atenção para a necessidade de analisar como as escolhas contábeis variam dentro das organizações, pois os próprios arranjos organizacionais originam essas variações e, assim, podem indicar a razão pela qual ocorrem.

Nesse sentido, surgiram estudos que buscaram relacionar as escolhas contábeis com as práticas corporativas, associando-os a fenômenos como a governança corporativa (Olojede;

Erin, 2021), o oportunismo (Donatella; Tagesson, 2021), o gerenciamento de resultados (Baldissera *et al.*, 2018; Souza *et al.*, 2019), a apresentação das demonstrações contábeis (Maciel; Salotti; Imoniana, 2020; Pinto; Martins; Silva, 2015), a minimização dos efeitos dos tributos sobre o lucro (Cabello; Pereira, 2015) e as características dos profissionais contábeis (Bryan *et al.*, 2013; Buchholz; Lopatta; Maas, 2020).

Em relação às pesquisas desenvolvidas até o momento sobre o tema, observa-se que as limitações apontadas por Silva, Martins e Lemes (2016) ainda são pertinentes. Tais limitações resumem-se em não fornecer evidências sobre os custos e benefícios das escolhas contábeis, restringir-se à análise de uma escolha em detrimento de outras e fazer pouco progresso em relação aos aspectos metodológicos. No contexto mais específico das relações investigadas, ainda se sabe pouco sobre a relação entre essas escolhas contábeis e os *nudges* como ferramenta para direcionar a tomada de decisão dos profissionais contábeis na direção da decisão considerada mais adequada para o contexto da qualidade informacional.

A escolha contábil implica na preferência por um método em relação a outro para a mesma transação econômica (Watts, 1992). A flexibilidade normativa na elaboração e divulgação de relatórios contábeis, devido à adoção das *International Financial Reporting Standards* (IFRS), resulta de sua abordagem global baseada em princípios, o que aumenta a subjetividade no julgamento profissional (Silva; Martins; Lemes, 2016). Em termos gerais, ao optar pelo registro de receitas e despesas no regime de competência em vez do regime de caixa, surgem diferenças nos resultados, que pode revelar divergências nos resultados obtidos, possibilitando margens para tomadas de decisão discricionárias.

Cientes dos desafios apresentados pelas IFRS, a *American Accounting Association* (AAA) e o *American Institute of Certified Public Accountants* (AICPA) criaram a *Pathways Commission* (2012), uma espécie de comissão com o objetivo de apoiar a formação profissional contábil, de acordo com as demandas dos diversos usuários. Essa criação surgiu em resposta aos obstáculos que esses profissionais precisam enfrentar, como a quantidade e a complexidade das informações pelas quais são responsáveis por interpretar, processar, revisar e publicar no processo de elaboração dos relatórios financeiros (Lawson *et al.*, 2014). O processo decisório inerente a esses profissionais é bastante complexo, exigindo esforços na busca por ferramentas e formação crítica que possam aprimorar esse processo, possibilitando assim a geração de informações de alta qualidade para os seus usuários. À medida que as mudanças ocorrem, as pesquisas continuam a evoluir, alinhando-se com o perfil dos profissionais contábeis atuais.

A qualidade das informações contábeis pode ser definida como a representação fiel da situação econômico-financeira da entidade por meio da aplicação coerente das normas

contábeis (Chen et al., 2010; Mazzioni; Klann, 2018). Essa representação fidedigna precisa estar ligada à avaliação do lucro em termos econômicos, ou seja, ao lucro que realmente contribui para o aumento real do patrimônio da entidade econômica, independentemente das movimentações financeiras (Martinez, 2008). O desafio surge quando a discricionariedade e a subjetividade nas decisões contábeis permitem que os gestores, em nome da empresa, ajustem os resultados, por meio de práticas como o gerenciamento de resultados, conhecido em inglês como *Earnings Management* (EM) (Cabello; Pereira, 2015).

O gerenciamento de resultados pode ser definido como uma prática de julgamento que envolve escolhas discricionárias relacionadas a políticas contábeis. Essa operação é realizada pelos gestores no processo de estruturação de transações e divulgação de informações, com o objetivo de alterar a percepção dos *stakeholders* sobre o desempenho da entidade ou alcançar o resultado esperado com base nas expectativas do mercado ou da própria companhia (Schipper, 1989; Healy; Wahlen, 1999; Martinez, 2013; Cabello; Pereira, 2015). A questão é que a prática excessiva de gerenciamento de resultados pode diminuir a utilidade desses relatórios financeiros para os investidores (Sincerre *et al.*, 2016).

Nesse sentido, o gerenciamento de resultados pode ser considerado uma prática agressiva quando tem a intenção de produzir resultados consistentes com os interesses da gestão, proporcionando, assim, uma contabilidade tendenciosa que não reflete o atual desempenho e que pode trazer consequências negativas para a empresa (Commerford *et al.*, 2016; Jamal; Tan, 2010; Nelson, 2003). O gerenciamento de resultados pode ser originado do manuseio da contabilidade, mais especificamente da subjetividade nas normas, dos critérios de escolhas dos gerentes e ainda pelas várias práticas contábeis que podem ser adotadas (Cabello; Pereira, 2015).

Os motivos para a prática do gerenciamento de resultados são variados, envolvendo a busca por atingir *benchmarks* de ganhos, evitar a violação de convênios de dívidas, possibilitar a captação de recursos de terceiros ou aumento de capital e, também a obtenção de maiores salários e bônus atrelados aos planos de remuneração (Vorst, 2016). Alguns autores afirmam que os gestores possuem incentivos para incorrer em um maior gerenciamento sempre que os números contábeis são usados como referência para seu desempenho ou remuneração (Chen *et al.*, 2016; Watts; Zimmerman, 1986). Dadas as diversas motivações, as evidências corroboram a existência do gerenciamento de resultados (Dichev, 2020).

Independentemente do motivo, o gerenciamento de resultados é caracterizado por ser uma intervenção nas demonstrações contábeis, considerado um procedimento crítico (Martinez, 2013). A justificativa é que o relatório contábil-financeiro deve refletir o real desempenho da

entidade, isto é, uma decisão mais neutra, e sua manipulação pode comprometer a qualidade das informações (Barth; Landsman; Lang, 2008; Martinez, 2013). Essa qualidade informacional pode ser medida com base em um conjunto de atributos, destacando-se a relevância, tempestividade, persistência dos lucros, conservadorismo e o gerenciamento de resultados (Dechow; Ge; Schrand, 2010; Queiroz; Almeida, 2017).

O gerenciamento de resultados é considerado uma prática agressiva por produzir informações alinhadas com os interesses da gestão (Nelson, 2003; Jamal; Tan, 2010). Para fins desta pesquisa, o foco está na análise do gerenciamento de resultados, partindo da perspectiva de que se trata de uma prática agressiva que prejudica a qualidade da informação contábil (Agustia; Muhammad; Permatasari, 2020). A partir dessa percepção sobre o gerenciamento de resultados, ao longo da pesquisa, as expressões contabilidade agressiva e agressividade contábil foram utilizadas como sinônimos para se referir ao gerenciamento de resultados.

No processo de elaboração das demonstrações contábeis, que envolve a análise do gerenciamento de resultados, a influência ocorre por parte dos preparadores das demonstrações contábeis, abrangendo tanto os superiores hierárquicos quanto os pares de mesmo nível. A colaboração dos elaboradores das demonstrações contábeis, neste caso, gestores e demais membros da equipe, desempenha um papel relevante na qualidade da informação contábil, uma vez que estão diretamente relacionados com a determinação do nível de agressividade dos relatórios financeiros. Especificamente em relação aos gestores, a literatura é bastante clara ao afirmar que, por vezes, eles podem decidir o que será informado (Bushman; Smith, 2001; Healy; Palepu, 2001). Nesse sentido, avaliação do papel desempenhado pelos profissionais contábeis na elaboração dos relatórios financeiros ganha relevância ao examinar os elementos que podem ser benéficos na busca por reduzir as estratégias contábeis agressivas.

No ambiente organizacional, de um lado tem-se os superiores, o chamado tom do topo (do inglês *Tone at the Top*). Essa abordagem está alinhada com a Teoria do Alto Escalão de Hambrick e Mason (1984). Com regras e políticas emanando dos níveis superiores ou líder hierárquico (Tyler; Blader, 2005), o tom do topo é tradicionalmente utilizado para influenciar e direcionar a tomada de decisões dos funcionários de nível médio e inferior (Schaubroeck *et al.*, 2012). Do outro lado, tem-se os pares, o chamado tom da base ou dos pares (do inglês *Tone at the Bottom*), que, alinhado com o tom do topo, pode desempenhar um papel igualmente impactante na tomada de decisões (Pickerd; Summers; Wood, 2015), sendo utilizado para refletir o clima do ambiente de trabalho imediato (Ewelt-Knauer; Schwering; Winkelmann, 2022).

Nesse sentido, fica claro que os traços de liderança (superiores) e dos pares (mesma hierarquia) podem criar um ambiente caracterizado pela integridade ou por práticas antiéticas ou nocivas, especialmente em relação à aplicação da subjetividade das normas contábeis, deixando evidente o posicionamento dos superiores e dos pares em relação aos padrões contábeis. Alguns estudos têm evidenciado a eficácia dos dois tipos de tom, principalmente quando estão alinhados na orientação do comportamento individual (Ewelt-Knauer; Schwering; Winkelmann, 2020; Kelly; Murphy, 2021; Pickerd; Summers; Wood, 2015; Schaubroeck *et al.*, 2012).

Para Young (2021), um fator de análise relevante no processo de tomada de decisão é a forma como as normas sociais são apresentadas aos tomadores de decisão. Segundo o autor, essas normas influenciam o comportamento dos indivíduos envolvidos no processo decisório, especialmente no que diz respeito à conformidade das informações contábeis. Portanto, é relevante identificar como as normas podem minimizar o comportamento tendencioso. Essa perspectiva normativa é interessante, pois, embora a norma exista no ambiente organizacional, ela pode não surtir os efeitos desejados sobre a cultura organizacional (Kallgren; Reno; Cialdini, 2000).

A Teoria Focal da Conduta Normativa de Cialdini, Reno e Kallgren (1990, 1991) introduz duas considerações significativas. A primeira delas diz respeito à presença de dois tipos distintos de normas: as normas descritivas e as normas injuntivas. A segunda consideração importante é que os indivíduos não necessariamente obedecem ou reagem a essas normas, a menos que tais normas sejam explicitamente ativadas ou tornadas evidentes para o indivíduo. A consideração dessa teoria é importante para o alinhamento da comunicação das normas sociais pelos superiores e pares.

As normas injuntivas se referem ao que as pessoas devem fazer em determinada circunstância, ou seja, ao que é considerado aceitável ou inaceitável pelos outros, especialmente dentro de uma cultura ou organização. Para fins desta pesquisa, as normas que indicam o comportamento esperado (norma injuntiva) na empresa são emitidas pelo líder e são chamadas de normas sociais dos superiores. Já as normas descritivas comunicam o comportamento típico ou normal dentro da organização, ou seja, o que a maioria das pessoas faz. Nesta pesquisa, as normas sociais emitidas pelos pares (norma descritiva) que comunicam o comportamento padrão na empresa são referidas como normas sociais dos pares.

De acordo com Young (2021), uma norma pode afirmar que as empresas devem reconhecer um passivo contingente quando existem obrigações possíveis. Essa comunicação se refere às normas injuntivas, ou seja, como deve ser feito. Por outro lado, uma norma descritiva

afirmaria como a maioria das empresas reconhece os passivos contingentes. Para fins desta pesquisa, foram utilizadas as normas descritivas e injuntivas para comunicar acerca das práticas contábeis agressivas, já que ambas as normas comunicam informações de diferentes formas. Sejam descritivas ou injuntivas, elas devem ser internalizadas e ativadas pelas respectivas circunstâncias em uma situação específica (Ewelt-Knauer; Schwering; Winkelmann, 2020).

Considerando a importância das normas em uma organização, diversos fatores situacionais podem provocar atenção ou distração em relação ao conjunto de normas ou regras da organização, o que, por consequência, pode ocasionar a não ativação (Kallgren; Reno; Cialdini, 2000). Essa ativação é necessária para atingirem o fim a que se propõem, pois, as pessoas se deparam com restrições de tempo, informação e até de capacidade intelectual para processarem a diversidade de opções de escolha até optarem por uma decisão (Cialdini; Reno; Kallgren, 2000; Leal *et al.*, 2022). O processo de ativação das normas ou regras organizacionais pode ser realizado por meio de formas mais impositivas, como a leitura de mensagens ou mesmo pela observação de comportamentos dos pares (Kallgren; Reno; Cialdini, 2000).

As declarações normativas sobre o que é considerado aceitável ou recomendado dentro da organização (normas sociais do líder), bem como a comunicação do que é normalmente praticado (normas sociais dos pares), podem ativar as normas organizacionais em relação aos padrões contábeis e reduzir a agressividade contábil (Kelly; Murphy, 2021). Portanto, é importante identificar como as normas sociais podem reduzir a agressividade contábil, uma vez que os profissionais envolvidos na tomada de decisão inferem normas sociais a partir da interpretação das regras, e a comunicação sobre o posicionamento em relação aos padrões pode levar a respostas diferentes na elaboração das informações (Young, 2021).

Para utilizar os *nudges* de normas sociais, é preciso definir uma forma, afinal, vai depender do que deseja comunicar e como irá expor. Nesse sentido, as formas de transmitir os *nudges* de normas sociais são bem variadas pois dependem do contexto da aplicação, alguns utilizam contato físico entre as pessoas (Bartke *et al.*, 2017), alterações nas disposições de objetos e mensagens nestes objetos (Walmsley *et al.*, 2018; Huitink *et al.*, 2020; Suleman *et al.*, 2022), *slogans* em locais visíveis (Liu; Qu; Ge, 2022) e mensagens em páginas de internet (Castro-Santa; Drews; Van Den Bergh, 2023). Esses estudos demonstram a versatilidade na aplicação de *nudges* para orientar as decisões das pessoas, sempre com o mesmo objetivo, tornar opções vantajosas mais fáceis de adotar e atrativas.

A partir das várias opções disponíveis, Mitchell e Cheung (2020) utilizaram *nudges* na forma de *pop-ups* durante o preenchimento de um formulário *online*. Dado que um cenário viável para a tomada de decisão dos profissionais contábeis é o próprio sistema da empresa,

nesta tese optou-se por testar essa forma de *nudge*. Em busca de verificar outra alternativa viável, testou-se as mensagens fixas na tela. Tanto os nudges em formato de *pop-up* quanto os apresentados como mensagens fixas na tela podem gerar resultados semelhantes nos participantes, pois ambos chamam a atenção do usuário, direcionando-o para a mensagem exibida.

Nesta pesquisa, foram utilizados os *nudges* em forma de normas sociais para capturar os efeitos do tom do topo (superior ou líder hierárquico) e da base (pares, mesmo nível hierárquico) por meio de *pop-ups* e mensagens fixas. Os *nudges* de normas sociais comunicaram o posicionamento dos líderes e dos pares acerca da representação fidedigna do desempenho da Companhia em suas demonstrações financeiras. Desse modo, foram testados os efeitos da presença das fontes de comunicação dos *nudges* (líderes e pares), bem como das formas desses nudges (*pop-ups* e mensagens fixas) sobre o gerenciamento de resultados. Destaca-se que foi utilizada uma *proxy* para o nível de gerenciamento de resultados, a qual foi obtida por meio de um cenário de tomada de decisão por parte dos profissionais contábeis.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar os efeitos das fontes e formas dos *nudges* de normas sociais sobre o gerenciamento de resultados das empresas no processo de tomada de decisão contábil.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar se a presença dos *nudges* de normas sociais afeta a tomada de decisão dos profissionais contábeis e reduz o nível de propensão ao gerenciamento de resultados;
- b) Analisar se a presença dos *nudges* de normas sociais do líder e dos pares afeta a tomada de decisão dos profissionais contábeis e reduz o nível de propensão ao gerenciamento de resultados;
- c) Examinar se a presença dos *nudges* de normas sociais em *pop-up* e mensagem fixa afeta a tomada de decisão dos profissionais contábeis e reduz o nível de propensão ao gerenciamento de resultados.

1.3 JUSTIFICATIVA E PROPOSIÇÃO DA TESE

Os efeitos das fontes e formas dos *nudges* de normas sociais sobre o gerenciamento de resultados das empresas no processo de tomada de decisão contábil motivaram a proposição desta tese. Em relação aos fundamentos teóricos que respaldaram a análise, tem-se a Teoria das Escolhas Contábeis como base para o gerenciamento de resultados, a Teoria do Alto Escalão para entender o papel do líder organizacional e a literatura relacionada ao tom de base e aos *nudges*. Como pano de fundo, a análise proposta por esta pesquisa se fundamenta na Teoria da Agência para contextualizar as escolhas contábeis e na Teoria Focal da Conduta Normativa para adequar o tipo de norma social a ser comunicada tanto pelo líder quanto pelos pares.

Os resultados dessa análise podem fornecer *insights* para o processo de tomada de decisões corporativas, regulatório (dependendo dos efeitos dos *nudges* no comportamento dos profissionais contábeis), para a qualidade da informação contábil e contribuir para expandir a literatura existente sobre o tema, tanto em relação aos *nudges* quanto ao gerenciamento de resultados. Além disso, é importante, na prática, explorar como os contadores reagem ao direcionamento das normas sociais adotadas pela empresa. Compreender como os profissionais contábeis podem adotar uma abordagem contábil menos agressiva, quando orientados pela empresa, é crucial.

Ao propor uma análise dos efeitos dos *nudges* de normas sociais sobre o gerenciamento de resultados, esta pesquisa atende ao requisito de originalidade. Até onde se sabe, não foram encontradas pesquisas que tenham analisado tal associação. Apesar dos *nudges* estarem sendo aplicados com sucesso em outras áreas, como saúde ou consumo sustentável, existem muitas oportunidades de exploração relacionadas aos *nudges*, especialmente em novos contextos (Leal *et al.*, 2022). Sobre as normas sociais do líder e dos pares, independentemente de como são transmitidas, têm sido consideradas ferramentas poderosas (Young, 2021).

Na contabilidade, pesquisas realizadas evidenciaram indivíduos aderindo a uma norma social em várias situações, com destaque para a sua eficácia na redução da própria agressividade contábil (Young, 2021; Kelly; Murphy, 2021). No entanto, os estudos até então desenvolvidos não consideraram emitir as normas sociais por meio dos *nudges*, sobretudo sob a perspectiva dos profissionais contábeis brasileiros. Do mesmo modo, também não foram identificados estudos que tenham analisado a comunicação e a comparação dos *nudges* de normas sociais a partir do tom do topo e da base, haja vista que as diferentes funções exercidas na empresa possuem distintos tipos de influência sobre os demais membros. Nesse sentido, tornou-se

oportuno analisar o tom do topo (superior ou líder organizacional) e da base (dos pares, mesmo nível hierárquico) em relação aos efeitos dos *nudges* sobre o gerenciamento de resultados.

Este estudo apresenta uma inovação ao aplicar os *nudges* de normas sociais diretamente no sistema contábil da empresa. Esses *nudges* são flexíveis em termos de forma (*pop-ups* e mensagens fixas) e de fonte (comunicação pelos líderes e pares), o que permite sua adaptação às necessidades específicas. Portanto, a aplicação de *nudges* é considerada como um primeiro passo na exploração de ferramentas capazes de orientar e alinhar o comportamento dos profissionais envolvidos no processo de tomada de decisão. O potencial desses *nudges* reside em sua capacidade de influenciar ativamente o comportamento dos indivíduos e, assim, contribuir para a melhoria da qualidade das decisões contábeis e da integridade das informações financeiras. Considerando sua flexibilidade na forma de aplicação, os *nudges* podem ser utilizados para comunicar uma variedade de normas sociais, as quais devem ser seguidas em um contexto específico.

O conjunto de resultados desta pesquisa proporciona contribuições teóricas e práticas. Como contribuição à academia, esta tese auxilia o desenvolvimento da literatura ao analisar os fatores associados à tomada de decisão dos profissionais contábeis, considerando a subjetividade inerente às normas contábeis. Além disso, contribui para a teoria dos *nudges* ao examinar seus efeitos no ambiente organizacional, ampliando a discussão e fornecendo evidências empíricas para sua aplicação. Adicionalmente, ao analisar os efeitos da comunicação tanto pelos superiores quanto pelos pares, no contexto da relação dos *nudges* com o gerenciamento de resultados, os resultados desta análise expandem a literatura sobre a influência da estrutura hierárquica. As conclusões deste estudo servem como orientação para determinar qual abordagem de comunicação adotar ao discutir a conformidade com as práticas contábeis.

Com base nas pesquisas até então desenvolvidas, a indicação de Martinez (2013) ainda parece fazer sentido, pois alertou para a predominância de pesquisas que empregam modelos estatísticos para avaliar o gerenciamento de resultados com base em grandes amostras, abordagens que determinam se as empresas praticam mais ou menos gerenciamento. Nesse contexto, o autor ressaltou a necessidade de explorar alternativas metodológicas, como estudos de caso, entrevistas e bibliometria, bem como a importância de ampliar pesquisas analíticas e experimentais, inclusive envolvendo estudos de laboratório. No âmbito desta abordagem, a presente pesquisa se destaca ao investigar o gerenciamento de resultados por meio de um experimento, analisando como a arquitetura de escolha, especificamente os *nudges*, pode influenciar as decisões dos profissionais contábeis. Dessa maneira, os resultados se integrarão

às investigações já conduzidas sobre agressividade contábil, enriquecendo a análise crítica e fornecendo testes adicionais em relação a outros fatores relevantes na promoção da qualidade informacional por meio da mitigação do gerenciamento de resultados.

No contexto prático, uma vez identificada a utilidade dos *nudges* no processo decisório dos profissionais contábeis para a redução do gerenciamento de resultados, esses poderão ser implementados no ambiente organizacional, haja vista que se trata de uma ferramenta simples, de fácil implementação e de baixo custo financeiro. Os efeitos aqui identificados podem ser utilizados pelas entidades quando da comunicação das normas sociais relacionadas à agressividade, uma vez constatada a eficácia da emissão pelo tom do topo ou da base. Essa forma de comunicação, também, apresenta maior robustez quando é testada sob diferentes formas, no caso, por meio de um *pop-up* e mensagem fixa no próprio sistema contábil da empresa. Assim, a empresa tem espaço para verificar qual fonte e forma do *nudge* é mais adequada para o seu ambiente organizacional. Ainda de forma prática, esta pesquisa se propõe a analisar o processo de ativação das normas organizacionais. Neste caso, examinando um mecanismo inovador, os *nudges*, por meio do qual essas normas podem ser ativadas, direcionando assim a decisão do profissional contábil.

No contexto específico dos profissionais contábeis, os *nudges* podem desempenhar um papel valioso ao ajustar o nível de gerenciamento de resultados, especialmente quando se trata de contadores. Esses profissionais desempenham um papel de relevância na produção de informações contábeis de alta qualidade, essenciais para a transparência e confiabilidade das demonstrações financeiras de uma organização. No entanto, esse processo é realizado em conjunto, ou seja, envolve diferentes níveis hierárquicos, incluindo os líderes. A questão é que, se toda a equipe envolvida no processo de elaboração dos relatórios financeiros adotar uma abordagem excessivamente agressiva na elaboração dessas informações, isso comprometerá a fidedignidade dos relatórios contábeis, prejudicando a tomada de decisões por parte dos *stakeholders*.

O conjunto das descobertas aqui reveladas é importante, pois demonstra a relevância dos aspectos relacionados à arquitetura de escolhas e ao ambiente regulatório no processo de tomada de decisão contábil. Conforme recomendam Graminha e Afonso (2022), os *nudges* podem ajudar a aprimorar a eficiência dos mercados no campo da regulamentação. Os órgãos fiscalizadores possuem limitações de recursos quanto ao monitoramento e à exigência de cumprimento das normas, sobretudo pela complexidade envolvida nas decisões contábeis. Nesse sentido, partindo do pressuposto da eficácia dos *nudges* no processo decisório, estes poderão ser utilizados como forma de facilitar o entendimento sobre o posicionamento a ser

adotado diante de estimativas complexas, já que funcionam como simplificadores dos limiares das normas, reduzindo, assim, o gerenciamento de resultados que é prejudicial à qualidade da informação.

Com base no exposto, propõe-se a seguinte tese de pesquisa: os *nudges* de normas sociais desempenham um papel fundamental no ajuste da arquitetura de escolha no processo decisório dos profissionais contábeis, orientando-os em direção às práticas mais alinhadas com a qualidade da informação. Esse efeito é resultado da combinação da fonte dos *nudges*, ou seja, da comunicação das normas sociais por líderes e pares, e com as diferentes formas de apresentação desses *nudges*, seja por meio de *pop-ups* ou mensagens fixas, que são ajustadas de acordo com o sistema operacional utilizado pelo contador no momento da tomada de decisão. Assim, a combinação das fontes e das formas dos *nudges* de normas sociais modificam a arquitetura de escolha no processo de tomada de decisão dos profissionais contábeis reduzindo o gerenciamento de resultados

2 REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES

Este capítulo trata dos *nudges*, dividindo-se em duas subseções adicionais para abordar a classificação dos *nudges*, incluindo aqueles relacionados às normas sociais emitidas pelo tom do topo e pelos pares. Posteriormente, explora-se o conceito de gerenciamento de resultados. E por fim, estas seções são seguidas pelo desenvolvimento das hipóteses de pesquisa.

2.1 NUDGES

Para melhor compreensão dos *nudges*, é importante entender a sua origem. Nesse sentido, tem-se a expressão paternalismo libertário, que foi proposta pela primeira vez por Thaler e Sunstein (2003), como uma forma de ajudar as pessoas a fazerem melhores escolhas. Para os autores, o paternalismo libertário não é uma contradição em termos, uma vez que a ideia adotada de paternalismo se torna aceitável para as pessoas que estão comprometidas com a liberdade de escolha em função da autonomia e do bem-estar. Assim, o paternalismo libertário é considerado “libertário”, porque os direcionamentos das escolhas não interferem na liberdade de escolha, e “paternalista”, porque as intervenções em questão são “pró-eu”, no sentido de orientar o comportamento das pessoas em direções privadas de promoção do bem-estar (Barton; Grüne-Yanoff, 2015).

O paternalismo libertário utilizado como base pelo *nudges*, é aquele que é relativamente, suave, fraco, bando e não intrusivo, não limitando às escolhas, pois não colocam em prática a própria decisão, mas sim, guiando, conscientemente, o indivíduo a seguir caminhos considerados melhores para a sua vida (Thaler; Sunstein, 2009). Berg e Gigerenzer (2007) convergem para o uso do paternalismo mais fraco, porém, enfatizam que os vieses cognitivos derivados da racionalidade limitada não pressupõem a sua utilização generalizada, mas gera uma legítima necessidade de análise das consequências.

Contudo, há discussões sobre os limites dessa suavidade, sobretudo para os defensores da liberdade de escolha, alegando-se preocupados com a autonomia individual. Quando Sunstein e Thaler (2003) trouxeram a ideia de que o paternalismo libertário não é uma contradição em termos, surgiram muitas oposições. Nessa linha, Mitchell (2004) argumenta que paternalismo libertário leva as pessoas a seguirem as ideias de um planejador central. Dentre as críticas levantadas por Hansen e Jespersen (2013) tem-se a preocupação se as manipulações causadas pelo *nudges* estão alinhadas com o consentimento democrático ou se realmente preservam a liberdade do indivíduo, porém, sugerem o uso responsável. McCrudden e King

(2015) defendem o libertarismo, no entanto, criticam até que ponto o paternalismo é preservado, justificando que os *nudges* podem violar a dignidade humana ao realizar imposições. Para Rebonato (2014), há outras maneiras mais eficazes que podem enriquecer a experiência humana e ajudar no processo decisório, como é o caso do maior acesso e da busca por informações, o que preservaria as diferentes perspectivas das pessoas.

Torna-se natural aceitar que a junção de dois termos distintos, como plano de fundo para direcionar comportamentos, trouxe aversão por parte daqueles mais conservadores, sobretudo dos defensores da liberdade de escolha. Como resposta, apesar das críticas, o ponto principal é considerar cuidadosamente o uso adequado dos *nudges*. Nessa linha, é importante tomar cuidado para não fixar uma determinada alternativa, bem como garantir que a intervenção não favoreça apenas uma opção específica, evitando assim criar alarme em relação ao potencial de manipulação (Rocha, 2021).

O paternalismo libertário, que é base para o *nudge*, não é uma contradição em termos. Trata-se de um esforço autoconsciente que preserva a liberdade de escolha, mas que autoriza as instituições públicas e privadas a orientar as pessoas em direções que promovam seu bem-estar, buscando evitar efeitos aleatórios, arbitrários ou prejudiciais (Thaler; Sunstein, 2003; Sunstein; Thaler, 2003). Contornar a arquitetura de escolhas e seus efeitos é inevitável, então, a regra geral é oferecer *nudges* que tenham maior probabilidade de ajudar e menos de chance de prejudicar (Thaler; Sunstein, 2009). Os principais desenvolvedores dos *nudges* destacam que a base principal para os *nudges* está alinhada com o paternalismo assimétrico, proposto por Camerer *et al.* (2003), que objetiva ajudar pessoas que possuem menos instruções e consciência, causando o mínimo possível de prejuízo aos demais envolvidos.

Nesse sentido, a utilização dessa abordagem na presente pesquisa parte da perspectiva de que planejadores públicos e privados buscam ativar o consciente das pessoas e direcioná-las para promoção do seu bem-estar. E esse direcionamento se faz necessário devido a falta de referências claras, estáveis ou ordenadas presentes em muitos casos, onde as influências contextuais tornam obscuras as preferências que irão promover seu bem-estar. É importante reforçar que a paternalismo libertário aqui adotado não envolve coerção, pois a ideia não é coagir ninguém a fazer nada, mas possibilitar uma escolha em detrimento de outra por motivos que são paternalistas.

Com base na tomada de decisão que maximize o bem-estar do indivíduo, o ambiente é um componente relevante, sendo mais conhecido como “arquitetura de escolhas”. Esse termo foi trazido por Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein em seu livro "*Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*", publicado em 2009 e traduzido como “*Nudge: como*

tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade”. Nesse livro, os autores descrevem que o ambiente em que a decisão é tomada pode ser projetado para influenciar as escolhas das pessoas de maneira previsível e benéfica. Sem restringir a liberdade de escolha, a arquitetura de escolhas se refere ao *design* intencional do ambiente de tomada de decisão com o objetivo de facilitar esse processo e de modo que esteja alinhado com o bem-estar do indivíduo.

A arquitetura de escolha pode ser caracterizada como sendo o contexto em que as pessoas tomam decisões (Barton; Grüne-Yanoff, 2015), podendo ser denominado de plano de fundo (Pilaj, 2015). Por exemplo, uma desenvolvedora de *sites* é uma arquiteta de escolha, quando decide como conduzir seus usuários a se inscreverem em uma lista de discussão. De igual modo, um médico de cuidados de saúde primários, também, é um arquiteto de escolha, quando decide como apresentar diferentes opções de tratamento para os seus pacientes (Ariely; Holzwarth, 2017). Outro exemplo é o cardápio dos restaurantes que, nitidamente, funcionam como arquitetura de escolhas.

O aspecto da arquitetura de escolhas que influencia nas decisões tomadas pelas pessoas, por meio de estímulos, são chamadas de *nudges*. O conceito de *nudge* pode ser definido como estímulo, “empurrãozinho”, “cutucão”, isto é, qualquer aspecto da arquitetura de escolhas que possui a capacidade de direcionar o comportamento das pessoas de forma previsível, sem alterar os incentivos econômicos de forma significativa, mantendo a liberdade de escolha (Thaler; Sustein, 2009). Assim, o *nudge* é uma estratégia específica dentro do campo da arquitetura de escolhas, que objetiva influenciar o comportamento humano por meio de estímulos sutis. Um exemplo de *nudge* é a opção padrão da adesão automática aos planos de previdência com objetivo de ajudar as pessoas a poupar para o futuro. Neste caso, a adesão é facilitada, mas ninguém é obrigado a fazer nada (Thaler, 2018).

Os *nudges* possuem uma versatilidade que os torna aplicáveis em diversas situações, como, por exemplo, as mensagens de texto informando aos clientes a existência de débito em aberto, ou o alerta de que a consulta médica está agendada para o dia seguinte; no setor público, os *nudges* podem se dar em forma de avisos gráficos para fumantes, rótulos para eficiência energética ou de economia de combustível; para promover o combate às mudanças climáticas, diminuição da discriminação no ambiente de trabalho; e até painéis nutricionais fornecendo um guia simples para uma alimentação saudável, como exemplificam Mills (2015) e Sunstein (2014).

Esses exemplos de aplicações de *nudges* mostram que a sua base é o paternalismo libertário do tipo relativamente fraco, brando, e não intrusivo, uma vez que não criam impedimentos, ou restrições às escolhas, conforme explica Thaler e Sunstein (2009). Os autores

reforçam que a abordagem dos *nudges* é considerada paternalista porque os arquitetos de escolhas, sejam privados ou públicos, buscam conscientizar as pessoas sobre decisões que promovem o bem-estar, intervindo no processo de decisão para que sigam o melhor caminho, isto é, estão dando um *nudge*. Assim, fica claro que apesar da intervenção para o bem, as pessoas continuam com a sua liberdade de escolha, inclusive, sobre opções que não sejam tão benéficas.

Para Mills (2015), o *nudge* é um tipo de intervenção benéfica, derivado de um subconjunto de escolhas, especificamente motivado, pois, busca explorar ou prevenir os vieses cognitivos derivados da racionalidade limitada, sendo assim, considerados paternalistas libertários. Thaler e Sunstein (2009) definem o *nudge* como sendo o ato de utilizar o paternalismo libertário para modificar a arquitetura de escolhas, direcionando a tomada de decisão dos indivíduos para melhor. Um exemplo desse direcionamento mais eficaz consiste em posicionar as frutas de forma proeminente no supermercado, enquanto não há proibição de alimentos pouco saudáveis, como *junk food*.

Nos últimos anos, tem sido crescente o interesse, tanto nas instituições privadas quanto nas públicas, sobre a utilização dos *nudges*, uma vez que possuem baixo custo de implementação e têm potencial para atingir metas, inclusive econômicas (Sunstein, 2014). Os *nudges* são considerados soluções simples para os diversos problemas derivados dos vieses cognitivos que afetam o processo de tomada de decisão das pessoas (Selinger; Whyte, 2010), e assim, podem evitar falhas nos ambientes derivadas dos aspectos comportamentais (Pilaj, 2015).

Os pressupostos sobre os *nudges* contrariam a visão da Teoria Econômica Neoclássica, já que esta considera que o agente econômico toma todas as decisões de forma racional, optando pela melhor decisão e aversos ao risco (Thaler; Sunstein, 2009; Yoshinaga; Ramalho, 2014). Simon (1955) contrariou essa visão clássica, partindo da perspectiva da racionalidade limitada e defendendo que a tomada de decisão abrange restrições de recursos, como tempo e informação. A partir dessa nova visão, estudiosos como Daniel Kahneman e Amos Tversky (1974) constataram que as pessoas possuem limitações racionais que fazem com que elas acabem tomando decisões de forma automática, utilizando-se das simplificações, que são as heurísticas que, por consequência, podem originar os erros sistemáticos, que são os vieses cognitivos. Thaler e Sunstein (2009) enfatizam que mesmo possuindo regras gerais para a tomada de decisão, os indivíduos podem continuar tomando decisões ruins derivadas dos vieses sistemáticos.

Os *nudges* antecipam a visão do “ser humano normal”, que pode ser míope, impulsivo, ou que atribui peso indevido em desfechos de curto prazo, procrastinador, ou que possui atitudes

irrealistas ou mesmo manifesta senso exagerado de otimismo ou pessimismo (Thaler; Sunstein, 2009). Partindo do posicionamento de que as pessoas são propensas a tomarem decisões desfavoráveis ao seu bem-estar, em virtude de informações incompletas, habilidades cognitivas limitadas e a falta de autocontrole, é importante direcionar as suas atitudes para o melhor (Sunstein; Thaler, 2003).

Nesse contexto, os *nudges* são necessários quando é exigido uma resposta mais elaborada, pouco frequente e mais complexa, ou mesmo quando há determinados aspectos na situação que não podem ser compreendidos facilmente (Thaler; Sunstein, 2009). Os *nudges* materializam as várias dimensões da economia, indo além da frieza de números, ajudando no processo de tomada de decisão, aliviando o peso e a dificuldade emocional (Rosa, 2022). Com base em toda essa construção, a contabilidade comportamental possui o interesse em investigar como os aspectos cognitivos dos tomadores de decisão afetam a elaboração das demonstrações contábeis (Lucena; Fernandes; Silva, 2011).

O motivo da expansão da busca da utilização dos *nudges*, é que esse tipo de experimento, às vezes, envolve apenas pequenas mudanças nos programas existentes, e essas mudanças podem ser incorporadas às iniciativas atuais, com relativamente pouca despesa ou esforço e, podem entregar resultados imediatos, incluindo até economias significativas (Sunstein, 2014). Para o indivíduo, a utilização dos *nudges* pode reduzir a exposição à desinformação ou oferecer sugestões úteis para alcançar seus objetivos, permitindo, assim, comportamentos autênticos (Mills, 2015). Os *nudges* se tornaram sucesso global, começando pelo governo da Grã-Bretanha e depois pelos Estados Unidos (EUA), quando criaram equipes de *insights* que exploram políticas informadas pela ciência comportamental e sujeitas a testes rigorosos, usando ensaios controlados randomizados sempre que possível (Thaler, 2018).

Como exemplo, o Reino Unido possui uma organização global, de propósito social, ligada ao governo, que promove *insights* comportamentais a partir da teoria do *nudge*, a chamada *Behavioural Insights Team* (BIT), também conhecida não oficialmente como *Nudge Unit*. O BIT, fundado em 2010, possui escritórios espalhados por todo o mundo. A missão da organização é desenvolver e aplicar conhecimentos em comportamento para fomentar transformações positivas e contribuir para o sucesso de indivíduos, comunidades e organizações. Isso é alcançado por meio do aprimoramento de sistemas, políticas, produtos e serviços, com base em uma compreensão fundamentada em evidências do comportamento humano, identificando o que funciona, para quem e em quais circunstâncias. O painel internacional de afiliados acadêmicos líderes mundiais inclui o professor Richard Thaler, vencedor do Prêmio Nobel de Economia em 2017.

Já os EUA, inspirados, em parte, pelo BIT, criaram, em 2015, o chamado *Social and Behavioral Sciences Team* (SBST), grupo de especialistas em ciência comportamental aplicada, que colabora com agências governamentais dos EUA para aplicar princípios de ciências sociais e comportamentais na elaboração e implementação de políticas públicas. Após 2016, o trabalho continua sendo desenvolvido por meio do Escritório de Ciências de Avaliação da Administração de Serviços Gerais, o *Office of Evaluation Sciences* (OES). Como resultados, as intervenções comportamentais, ou empurrões, como as implementadas pela OES, mostraram-se eficazes, como no caso dos esforços para a promoção da segurança da aposentadoria, avanço das oportunidades econômicas, melhoria do acesso à faculdade, e até quanto às respostas às mudanças climáticas.

Na mesma linha, o governo australiano criou em 2016 a *Behavioural Economics Team of the Australian Government* (BETA), uma equipe formada por pessoas com vasta experiência acadêmica em projetar, implementar e testar intervenções de *insights* comportamentais para melhorar as políticas públicas e serviços governamentais. Os projetos da BETA abrangem uma variedade de áreas, como sociedade e bem-estar, economia, indústria, educação e emprego, infraestrutura e segurança. O trabalho se baseia na ideia de que muitas vezes há uma lacuna entre o que as pessoas pretendem fazer e o que acabam fazendo, e em alguns casos, as pessoas não agirão de acordo com suas melhores intenções por causa da opção padrão que lhes é apresentada. Assim, o objetivo do BETA é incentivar o *design* centrado nas pessoas, o que significa serviços públicos mais simples, claros e rápidos.

Outros países seguiram o exemplo, como Canadá, Holanda, Alemanha, Índia, Indonésia, Peru, Cingapura, dentre muitos outros. Além das "unidades *nudging*" estatais, também existem várias dessas unidades em organizações internacionais, a exemplo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a Organização das Nações Unidas (ONU) e o Banco Mundial. Embora essas organizações possam não utilizar explicitamente o termo "*nudge*" em todas as suas ações, princípios comportamentais e abordagens relacionadas em seus esforços para influenciar comportamentos e promover resultados positivos fazem parte da definição e objetivo do *nudge*.

Apesar da disseminação e utilização dos *nudges* em diversas áreas, existem dúvidas sobre sua eficácia. Hollands *et al.* (2013) discutem algumas limitações e desafios associados ao uso de intervenções como estratégias comportamentais, sendo uma delas a durabilidade dos seus efeitos, sugerindo que os efeitos comportamentais podem ser mais eficazes no curto prazo, mas que podem diminuir ou desaparecer à medida que as pessoas se adaptam ou se tornam imunes às intervenções comportamentais; outra é a dependência do contexto, em que os efeitos

dos *nudges* podem ser muito dependentes do contexto específico em que são aplicados, não podendo ser generalizáveis para diferentes contextos ou populações; os limites da liberdade de escolha e autonomia também é citado como uma discussão, estando relacionado com questões éticas e regulatórias sobre a potencial manipulação do comportamento humano pelos *nudges*; outra preocupação é que os *nudges* podem afetar de forma desigual as pessoas e acentuar as desigualdades sociais, uma vez que indivíduos ou grupos podem ser mais influenciados pelos *nudges* do que outros; também podem pressupor um certo nível de capacidade cognitiva ou compreensão dos destinatários.

Sobre as limitações da aplicabilidade dos *nudges*, Thaler (2018) reforça que o mais difícil de analisar tem sido a durabilidade dos efeitos dos *nudges*. E de maneira geral, estão relacionados com a possibilidade de manipulação e restrição da liberdade de escolha, questões éticas, possíveis efeitos indesejados e desafios práticos associados ao uso de *nudges* (Thaler; Sunstein, 2008; Reisch; Sunstein, 2016). Para Pilaj (2015), a utilização dos *nudges* pode ter um grande impacto no comportamento das pessoas, porém, reforça que a sua eficácia depende de testes empíricos, uma vez que teoricamente parece ser uma opção atraente, inclusive em relação ao custo-benefício.

Para fins da presente pesquisa, as limitações acima citadas podem ser suavizadas ou justificadas. Sobre a durabilidade dos seus efeitos, tem-se que à medida que os profissionais contábeis perceberem quais direções devem seguir, seja do líder ou dos pares acerca da qualidade informacional, é esperado que os efeitos sejam mais eficazes ao longo do tempo; a dependência do contexto deve permanecer devido ao objetivo da aplicação, necessitando de adaptações ao ser aplicado em novas situações; a liberdade de escolha e autonomia do profissional contábil não é quebrada, pois apesar do direcionamento por meio do *nudge*, ele continuará com a sua liberdade de escolha para realizar o julgamento contábil e a consequente decisão; a preocupação sobre desigualdades sociais aqui não se aplica, pois o objetivo é a qualidade informacional; sobre a capacidade cognitiva, tem-se que o público-alvo são os contadores, então, a partir da sua formação, considera-se que estes possuam habilidades cognitivas adequadas e suficientes para receberem os efeitos dos *nudges*.

Torna-se oportuno destacar que, apesar das limitações citadas pelos estudos que exploraram *nudges* ou intervenções comportamentais, nenhum deles invalidaram completamente o uso de *nudges*. Considerando o propósito dos *nudges*, é natural entender que limitações existirão, sobretudo quanto a aplicação em uma área nova, como é a contabilidade. Assim, o objetivo de trazer essas limitações é destacar a necessidade de considerar cuidadosamente os desafios e desenvolver abordagens responsáveis e éticas, testes rigorosos,

avaliação contínua, consideração dos contextos específicos de aplicação e garantia de equidade nas intervenções comportamentais.

Apesar das limitações, Sunstein (2014) argumenta que as entidades, especialmente os líderes de alto escalão, tanto no setor público quanto no privado, devem empregar os *nudges* como ferramentas para impulsionar a competitividade das organizações, preservar o meio ambiente, promover a segurança pública, garantir a proteção ao consumidor, estimular o crescimento econômico e até mesmo reduzir ocorrências de fraudes. O autor afirma que a pessoa que tem autoridade e conhecimento sobre a situação, é capaz de promover reformas significativas. Em um mundo no qual os aspectos comportamentais influenciam o processo de tomada de decisão, os *nudges* ganham relevância.

Tomando todos os cuidados na aplicação dos *nudges*, eles podem ser facilmente implementados pelas organizações, sobretudo por se enquadrarem na forma de paternalismo suave, pois eles objetivam orientar o comportamento das pessoas na certa direção. Mesmo nesse contexto de orientação, os *nudges* são especialmente projetados para preservar a liberdade plena de escolha (Sunstein, 2014). No exemplo do Sistema de Posicionamento Global (GPS), o aplicativo orienta as pessoas em uma certa direção, mas as pessoas têm a liberdade de selecionar sua própria rota. Quando os arquitetos de escolhas possuem, por objetivo, coagir, direcionar ou mesmo enganar usuários na tomada de decisões potencialmente prejudiciais, essas intervenções não podem ser denominadas de *nudges* (Sunstein, 2020).

Thaler (2018) reforça que ele e Sunstein não criaram o conceito de *nudges*, mas sim deram nome a ele. É enfatizado que o ato de *nudge* tem sido praticado tanto quanto as pessoas têm tentado influenciar umas às outras. Entretanto, por mais que se deseje que seja assim, nem todos os *nudges* são executados com boas intenções. Sunstein (2020) esclarece que os esforços para garantir que as pessoas tomem decisões de forma prudente - e não impulsiva - são caracterizados como *nudges*, caso contrário, são considerados como *dark patterns*. Exemplificam *dark patterns* as táticas enganosas através de anúncios que induzem os consumidores a comprar cigarros ou álcool, mesmo quando não desejam fazê-lo, embora a decisão final permaneça a cargo do indivíduo (Sunstein, 2014).

Sunstein (2014) explica que os *nudges* devem ser transparentes e abertos ao público, pois poderão ser objeto de exame ou adequação por parte dos interessados. Para o autor, uma das principais vantagens dos *nudges* em relação às normas e regulamentos, é que eles evitam coerção, porém, mesmo assim, não devem assumir a forma de manipulação ou truques. O fato é que nem todos os *nudges* são paternalistas, uma vez que podem ser utilizados, também, para atingir fins pessoais em detrimento do bem-estar de outra pessoa (Mills, 2015).

Nesse contexto, necessária se faz a distinção entre *nudges* e *sludges*, já que Thaler (2018) definiu um termo para denominar os maus-usos da arquitetura de escolha, que são os *sludges*, sendo considerados mais amplos do que os *dark patterns* (Sunstein, 2020). Os *sludges* se assemelham aos *nudges* e aos *dark patterns* por proporcionarem mudanças na arquitetura de escolha, no entanto, dificultam a liberdade de escolha do indivíduo, indo de encontro ao seu interesse e bem-estar, conforme a explicação do economista. A título de exemplo de *sludges* destaca-se a situação em que o indivíduo clica em “concordo”, sem ler os termos do *software* ou documentos de hipoteca, de financiamentos de carro, ou contratos de trabalho, e acabam se tornando reféns de contratos de longo prazo, já que as respectivas rescisões, geralmente, só podem ocorrer mediante aplicação de penalidades pecuniárias (Thaler, 2018). Já que os *sludges* se assemelham a uma espécie de coerção, as consequências suportadas são, naturalmente, de ordem psicológica, envolvendo frustração ou humilhação (Sunstein, 2020). Thaler e Sunstein (2018) também chamam a atenção para a diferença entre *nudge* e *noodge*. Destacam que o primeiro se refere ao ato de lembrar ou avisar gentilmente, enquanto o segundo pode ser traduzido como espécie de reclamação insistente a ponto de gerar incômodo.

Thaler (2008) ressalta que nem todas as aplicações da economia comportamental terão um impacto positivo no mundo. No entanto, explica que faz parte do fortalecimento da disciplina econômica incorporar uma perspectiva mais humana e desenvolver teorias que se apliquem a seres humanos em geral, não apenas àqueles de racionalidade perfeita. O autor ainda destaca que essas iniciativas contribuirão para tornar a economia mais útil em termos práticos e, provavelmente, mais precisa na compreensão do comportamento econômico real das pessoas. Nesse sentido, apesar das limitações dos *nudges* e da sua aplicação que transcende o mero paternalismo libertário, a investigação da eficácia de seu uso é um elemento integrante do avanço científico, visando aprofundar a compreensão sobre os fatores que influenciam o comportamento genuíno das pessoas, inclusive no contexto da tomada de decisões.

Neste contexto de distinções, é válido reforçar a diferença entre o efeito *priming* e os *nudges*. Basicamente, as duas ferramentas podem funcionar como mecanismos eficazes para influenciar o comportamento dos indivíduos. No entanto, operam de maneiras diferentes. Enquanto o *nudge* está relacionado a ajustes sutis no ambiente ou nas opções disponíveis para facilitar escolhas desejada, o *priming* pode ser definido como um estímulo inconsciente por meio de palavras, desenhos ou objetos, que influencia a resposta da pessoa em uma tarefa subsequente (Tulving; Scharter; Stark, 1982; Tukving; Schater, 1990; Bargh, 2006; Durkin; Jollineau; Lyon, 2021). É interessante notar que o objetivo do *priming* não é que a pessoa perceba a conexão entre o estímulo e sua resposta, mas sim, que seu comportamento seja levado

para uma determinada direção. Assim, o funcionamento do efeito *priming* está relacionado com a ativação de associações.

Ainda sobre o *priming*, a título de exemplo, Durkin, Rose e Thibodeau (2020) utilizaram metáforas relacionadas aos enganos provocados por vendedores de carros usados para promover o comportamento cético de auditores. Thaler e Sunstein (2009) se referem ao efeito *priming* como resultado de um funcionamento um tanto misterioso do sistema automático do cérebro, destacando que as vezes, uma simples alusão a uma ideia ou conceito coloca em curso uma associação que estimula uma ação subsequente. Pelas características dos *nudges*, estes se sobrepõem as ideias relacionadas ao *priming*, pois modificam a própria arquitetura de escolha, trazendo fatores canalizadores, conforme destacado na obra principal, situando-os de forma bem visível e proeminente.

Thaler e Sunstein (2009) explicam que os *nudges* estão presentes por toda a parte, e que a arquitetura de escolha é onipresente e inevitável, afetando assim, as decisões das pessoas. Nesse sentido, apesar das críticas e limitações, os autores são claros ao enfatizar que a ideia central é utilizar os *nudges* para direcionar as escolhas das pessoas e ao mesmo tempo preservar a liberdade de escolha. Desse modo, seguindo os pressupostos *nudges* desenvolvidos pelos criadores do termo, a ideia é compreender a aplicação para modificar a arquitetura de escolhas para direcionar a melhores decisões, sobretudo, em ambientes corporativos.

2.1.1 Classificação dos *nudges*

Sunstein (2014) considera que os *nudges* já fazem parte de um catálogo extremamente amplo, e o seu número e variedade está constantemente crescendo. Para tanto, o autor traz uma lista com os 10 que considera mais importantes: (i) o estabelecimento de opção-padrão, (ii) a simplificação, (iii) o uso de normas sociais, (iv) aumento da facilidade e a conveniência, (v) divulgação de informações, (vi) inserção de avisos de perigo, (vii) criação de estratégias de pré-comprometimento, (viii) fazer lembretes, (ix) mostrar intenções de implementação e (x) informar as pessoas da natureza e consequência dos seus atos passados. Para este estudo, essa classificação foi considerada em virtude da sua abrangência, maior facilidade de compreensão e aplicação prática e, ainda, por ter sido desenvolvida por um dos autores que trouxeram os *nudges* para o dia a dia das pessoas. O Quadro 1 exhibe os diferentes tipos de *nudges*, cada um acompanhado de sua descrição correspondente. A seguir, são apresentados comentários individuais para cada *nudge*, conforme definidos pelo autor responsável pela classificação.

Quadro 1 - Classificação dos *nudges*

<i>Nudge</i>	Descrição
(i) Estabelecimento de opção-padrão	Automatizar a escolha das pessoas, cujo objetivo é agilizar o processo, pois muitas vezes é demorado.
(ii) Simplificação	Tornar mais simples as normas e regulamentos para fins de utilização de programas ou serviços.
(iii) Uso de normas sociais	Descrever determinados comportamentos de um grupo social, objetivando influenciar outros grupos a adotarem o mesmo comportamento.
(iv) Aumento da facilidade e a conveniência	Considerado um verdadeiro redutor de barreiras no processo de tomada de decisões, podendo ser utilizado para tornar mais visível determinada opção que deve ser a escolhida.
(v) divulgação de informações	Direcionar a verificação por parte de uma pessoa sobre uma informação que ela precisa conhecer, pois devido a desatenção, pode não ser considerada.
(vi) Inserção de avisos de perigo	Alertas ou avisos sobre determinados fatos ou situações que a pessoa precisa conhecer antes da tomada de decisão, que neste caso, poderá ser direcionada.
(vii) Criação de estratégias de pré-comprometimento	Criação de condições prévias para direcionar as pessoas a se comprometerem com um determinado curso de ação.
(viii) Lembretes	Envio de lembretes, objetivando reduzir o esquecimento.
(ix) Intenções de implementação	Direcionar o comportamento do indivíduo através de questionamentos ou enfatizar a identidade das pessoas para que direcione suas ações.
(x) Informações sobre natureza e consequência dos seus atos passados	Informar as pessoas sobre atos passados ou mesmo as consequências, objetivando direcionar as escolhas futuras.

Fonte: Sunstein (2014). Elaboração própria.

O primeiro tipo, a opção-padrão, consiste em automatizar a escolha das pessoas, pois muitas vezes pode ser demorado exigir que as pessoas escolham. Thaler e Sustein (2008) trazem como exemplo a adesão automática ao plano de aposentadoria assim que o funcionário passa a ter direito ao fundo, a menos que solicite sair do plano. De acordo com os autores, essa opção-padrão foi utilizada nos EUA e mostrou-se eficaz ao aumentar a participação nos planos de contribuição definida. Jean-Francois, Heimann e Luc (2022) obtiveram sucesso ao utilizarem a opção-padrão de Investimento Socialmente Responsável (ISR) para estimular esse tipo de aplicação entre os investidores dos EUA.

O segundo tipo é a simplificação, que pode ser traduzida como o ato de tornar mais simples as normas e regulamentos para fins de utilização de programas ou serviços. Em muitas nações, o acesso dos beneficiários aos programas importantes, envolvendo educação, saúde e finanças, por exemplo, é muito reduzido devido à complexidade indevida, cuja tradução em termos mais simples pode proporcionar muitos benefícios para a sociedade. Com efeito, a complexidade das normas, por vezes, dificulta o acesso dos usuários a serviços públicos básicos. Neste contexto, a simplificação age como agente facilitador deste processo.

O terceiro tipo destacado é o uso de normas sociais, considerado altamente eficaz ao informar às pessoas que a maioria está envolvida em um determinado comportamento. Essa

abordagem é mais poderosa quando as informações são locais e específicas, destacando a prevalência do comportamento na comunidade. Utilizar normas sociais para informar que "a esmagadora maioria das pessoas em sua comunidade paga seus impostos em dia", pode direcionar o comportamento das pessoas que recebem esse *nudge*. Além disso, quando a maioria das pessoas está envolvida em comportamentos indesejáveis, é útil enfatizar não o que elas realmente fazem, mas o que a maioria acredita que as pessoas deveriam fazer, fornecendo uma perspectiva sobre as normas sociais e expectativas da sociedade.

O quarto tipo de *nudge* é o aumento de facilidade e conveniência. Esse nudge funciona como um verdadeiro redutor de barreiras no processo de tomada de decisões, direcionando o indivíduo para determinado comportamento. Um exemplo seria tornar visíveis opções de baixo custo ou alimentos saudáveis para direcionar as escolhas das pessoas. Marcano-Olivier et al. (2019) utilizaram os *nudges* para aumentar o consumo de frutas pelas crianças na refeição escolar. A intervenção incluiu um melhor posicionamento e serviço de frutas, acompanhado de rotulagem atraente de frutas e legumes em oferta. Como resultado, identificaram aumentos significativos no consumo de frutas, vitamina C e fibras pelas crianças.

O quinto tipo é a divulgação de informações, funcionando como um empurrão para direcionar a verificação por parte da pessoa quanto a desatenção privada ou pública, negligência, incompetência, irregularidades e corrupção. Por exemplo, informação sobre os custos econômicos ou ambientais associados ao uso de energia elétrica pode promover comportamentos direcionados para reformas substantivas por parte dos interessados. A título de exemplo, atualmente, 75 países integram a Parceria para Governo Aberto ou OGP (do inglês *Open Government Partnership*), traduzindo-se em um esforço mundial para difundir e incentivar globalmente práticas de transparências governamentais. Assim, a divulgação dessas informações possibilita a promoção de diversas melhorias na sociedade, como a participação social e a melhoria da prestação de serviços públicos.

O sexto tipo são os avisos de perigo, que levam em consideração o fato de que a atenção é um recurso escasso. Então, quando uma determinada tarefa envolve risco, avisos precisam ser dados. Esses alertas podem ser feitos em forma gráficos ou através de outros métodos, com uso de mensagens, inclusive com a utilização de fontes (letras) grandes e cores chamativas, se for o caso. O sétimo tipo de *nudge* é o uso de estratégias de pré-comprometimento. Elas podem ser definidas como a criação de condições prévias para direcionar as pessoas a se comprometerem com um determinado curso de ação. Por exemplo, economizar dinheiro por meio de um programa que tem certas condições pré-estabelecidas e que precisam ser aceitas pela pessoa, pode melhorar a motivação e reduzir a procrastinação, fazendo com que a pessoa cumpra o

prometido. O oitavo tipo de *nudge* são os lembretes, objetivando reduzir o esquecimento, a procrastinação, ou mesmo obrigações concorrentes. São exemplos desses lembretes: *e-mail* ou mensagem de texto, informando o vencimento de contas de consumo, obrigações ou outros compromissos.

O nono tipo de *nudges* é evidenciar intenções de implementação. Neste caso, a estratégia é direcionar o comportamento do indivíduo através de questionamentos. Perguntas como “você planeja vacinar seu filho?” podem ter consequências significativas. Outra forma de provocar intenção é enfatizar a identidade das pessoas, por exemplo, “você é um eleitor, conforme suas práticas passadas sugerem”. E o último tipo de *nudge* é informar as pessoas sobre a natureza e as consequências das suas escolhas passadas. As instituições privadas e públicas, geralmente, têm uma grande quantidade de informações sobre as próprias escolhas passadas das pessoas. Por exemplo, informações sobre os seus gastos com saúde ou com suas contas de energia elétrica. Assim, se as pessoas tiverem acesso a essas informações, seus comportamentos poderiam mudar.

Para fins desta pesquisa, foram utilizados *nudges* de normas sociais, uma vez que o objetivo é comunicar sobre a importância da adoção de práticas que reflitam com precisão o desempenho da empresa em suas demonstrações contábeis. Neste contexto, os *nudges* são utilizados como uma estratégia de influência comportamental para direcionar os profissionais contadores em direção a práticas menos agressivas de gerenciamento de resultados. Torna-se oportuno reforçar que os *nudges* baseados em normas sociais tratam-se de uma ferramenta complementar às regulamentações contábeis, funcionando assim, como um impulso adicional para a adoção de práticas contábeis que melhor representem o desempenho econômico e financeiro da empresa.

2.1.2 *Nudges* de normas sociais emitidos pelo tom do topo e dos pares

Os *nudges* são projetados para comunicar mensagens sutis e influenciar o comportamento das pessoas de maneira não coercitiva (Thaler; Sunstein, 2009). No caso da presente pesquisa, as normas sociais foram escolhidas como conteúdo dos *nudges*. Assim, foi utilizado o *nudge* para transmitir informações relacionadas às normas sociais dentro de um contexto específico, que foi o de julgamento e consequente tomada de decisão, por parte dos profissionais contábeis. A escolha de utilizar esse tipo de *nudge* é justificada pelo fato de que as normas sociais têm um impacto significativo sobre as pessoas, estabelecendo orientações

para as atitudes e comportamentos considerados apropriados para os membros de um determinado grupo, levando em consideração o contexto específico (Smith; Louis, 2008).

As normas desempenham um papel crucial na orientação das decisões em situações sociais, sustentando relacionamentos cooperativos e coordenando ações coletivas, e ainda prescrevendo quais ações devem ser tomadas ou evitadas para manter a harmonia social (Gross; Vostroknutov, 2022). As normas sociais podem ser conceituadas como expectativas em relação ao conhecimento compartilhado pelos seus membros sobre como os indivíduos devem se comportar em diversas circunstâncias (Sunder, 2005). A norma social é um aspecto da arquitetura de escolhas (Czajkowski; Zagórska; Hanley, 2019), sendo que a comunicação dessas normas pode ser usada para influenciar as escolhas das pessoas (McDonald; Crandall, 2015; Liu; Qu; Ge, 2022; Castro-Santa; Stefan; Jeroe, 2023).

Sobre uso de normas sociais, a Teoria Focal da Conduta Normativa de Cialdini, Reno e Kallgren (1990, 1991) trouxe a distinção entre as normas sociais, que são as injuntivas e as descritivas. As injuntivas são aquelas que abordam o que as pessoas devem fazer em uma determinada situação, ou o que é considerado aceitável ou inaceitável pelos outros, particularmente dentro de uma cultura ou organização. Já as descritivas, estas se referem ao comportamento típico da maioria das pessoas em uma situação específico.

Distinguir entre normas injuntivas e descritivas é crucial, pois ambos os tipos podem existir simultaneamente em um ambiente e ter implicações congruentes ou contraditórias para o comportamento (Cialdini; Reno; Kallgren, 1990). É seguindo este raciocínio que a escolha do tipo de *nudge* segue a classificação trazida por Sunstein (2014) e está alinhada com a Teoria Focal da Conduta Normativa (Cialdini; Reno; Kallgren, 1990, 1991) para determinar o tom do *nudge*. Desse modo, compreender e diferenciar esses tipos de normas permite implementar os *nudges* de forma mais eficaz, possibilitando analisar a intervenção de maneira mais direcionada e alinhada com os resultados desejados.

Bicchieri e Dimant (2019) afirmam que as normas sociais são atributos grupais, exigindo a precisa identificação da rede de referência composta por pessoas, cujas ações ou opiniões são relevantes para determinar o comportamento em situações específicas. Nesse sentido, para fins desta pesquisa, alinhou-se a comunicação das normas sociais de acordo com a estrutura hierárquica da empresa, onde as normas sociais injuntivas serão comunicadas pelo líder e as normas sociais descritivas pelos pares. Parte-se da ideia de que é importante estabelecer um ambiente de trabalho pautado por normas sociais, contando com a expectativa de comportamento adequado tanto por parte dos superiores imediatos quanto dos colegas em busca da conformidade (Pickerd; Summers; Wood, 2015).

A influência de uma determinada norma na resposta depende do grau de atenção que o respondente dedica a essa norma (Cialdini; Reno; Kallgren, 1990; 1991). Desse modo, as normas só têm a capacidade de influenciar o comportamento de uma pessoa quando são trazidas ao foco de sua atenção e se tornam claramente percebidas em sua consciência (Smith; Louis, 2008). Essa constatação justifica o crescente interesse dos pesquisadores nas normas sociais como um método de *nudge* eficaz e simples (Liu, Qu, Ge, 2022). Esse conceito está alinhado aos princípios do *nudge*, que visam tornar certos comportamentos mais visíveis e salientes, influenciando as escolhas das pessoas de maneira sutil, motivando-as a agir de acordo com essas normas, sem impor restrições ou obrigações. Toda a relação entre *nudges* de normas sociais emitidos pelo líder e pares foi explorada no desenvolvimento das hipóteses de pesquisa.

2.2 GERENCIAMENTO DE RESULTADOS

Fazendo referência ao ambiente organizacional, para Coase (1937) a firma é considerada o ponto de conexão entre uma variedade de relações contratuais e um administrador de recursos, objetivando minimizar os custos das transações econômicas. Na figura da firma, a estrutura hierárquica criada seria capaz de determinar as melhores escolhas, decidindo sobre a condução dos negócios e o que produzir levando em conta os custos de transação, em vez de recorrer as negociações no mercado aberto. Na visão do autor, ao internalizar as transações, a empresa reduz os custos de busca de informações, de negociação e de monitoramento dos contratos, o que, por consequência, proporcionaria maior eficiência econômica. Esse arranjo organizacional trazido pela Teoria da Firma proposta por Coase (1937) está atrelado ao risco de medir os custos de forma equivocada, haja vista o ambiente de incerteza e informação incompleta (Silva, Ferreira, 2009), corroborando para a inexistência de custo de transação zero (Jensen; Meckling, 1976).

No ambiente da firma, surge a relação de agência, conforme definido por Jensen e Meckling (1976). Essa relação se materializa quando uma pessoa (principal) delega poder de decisão a outro indivíduo (agente) ou mesmo em qualquer situação que envolva esforço cooperativo. Os autores trazem o conflito de agência como consequência dessa relação, pois partem do pressuposto de que se ambas as partes buscarem a maximização de utilidade, é razoável acreditar que o agente agirá em acordo com seus próprios interesses, em detrimento do principal. Essa assimetria de interesses pode levar a problemas de monitoramento e controle por parte do principal, gerando o desafio de mitigar os conflitos de agência e garantir que os interesses dos principais sejam protegidos dentro da firma.

A disparidade no alcance tanto da quantidade quanto da qualidade das informações divulgadas pelas empresas geralmente decorre de conflitos de agência, conforme explicado pela Teoria da Agência. Decisões fundamentadas em conhecimentos construídos a partir de informações parciais acarretam riscos significativos (Silva, Ferreira, 2009). Para minimizar esse descompasso informacional, as informações contábeis atuam como ferramentas, uma vez que as decisões contábeis têm impacto direto nos lucros apresentados nas demonstrações financeiras (Cabello; Pereira, 2015; Kelly; Murphy, 2021; Sincerre *et al.*, 2016). Coase (1990), ao abordar o processo informacional, expõe as dificuldades que o sistema contábil pode trazer para os usuários, como a falta de uniformidade nos tratamentos dos fatos contábeis, bem como a obscuridade e as distinções de interpretação nos julgamentos. Para o autor, o sistema contábil é parte da Teoria da Firma quando considerada uma importante fonte de informação.

A Teoria das Escolhas Contábeis postula que os responsáveis pela elaboração dos relatórios financeiros têm a capacidade de fazer escolhas contábeis, optando por um ou mais métodos contábeis em vez de outros (Watts; Zimmerman, 1990). Essa flexibilidade foi viabilizada pela adoção das IFRS para a elaboração e divulgação de demonstrações financeiras, uma vez que essas normas buscam uma aplicação global com base em princípios, o que, conseqüentemente, aumenta o grau de subjetividade a ser exercido pelos elaboradores dos relatórios contábeis (Silva; Martins; Lemes, 2016). Além disso, essa teoria faz parte da Teoria da Firma, uma vez que as informações contábeis resultantes das escolhas são relevantes para os usuários da empresa.

As escolhas contábeis, também, fazem parte do processo de exploração da governança corporativa. Os relatórios contábeis são afetados pelas relações contratuais estabelecidas entre diversas partes interessadas, como acionistas, gestores e credores (Watts; Zimmerman, 1990). Para Silva, Martins e Lemes (2016), as causas de uma escolha contábil podem estar relacionadas com fatores internos da empresa, como remuneração e incentivos financeiros, tamanho da firma, e cultura organizacional, como, também, a fatores externos, a exemplo da regulamentação, clientes, fornecedores e setor de atuação. Os autores enfatizam que esse relacionamento com a governança corporativa justificam a complexidade das escolhas contábeis, pois há outros fatores ambientais que impactam o processo de decisão.

As escolhas contábeis são necessárias para se adequarem aos diferentes ambientes de divulgação, como por exemplo, aos sistemas legais, tributários e regulatórios, e ao mesmo tempo funcionam como suporte para que as demonstrações contábeis sejam elaboradas ferindo a representação fidedigna (Silva; Martins; Lemes, 2016). De acordo com a Estrutura Conceitual para Relatório Financeiro do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC 00 – R2, 2019), para

que as demonstrações contábeis atendam à representação fidedigna, elas precisam ser completas, neutras e isentas de erros.

A existência de uma variedade de escolhas contábeis implica que sua aplicação pode resultar em diferentes informações, especialmente em termos de qualidade (Goncharov; Zimmermann, 2003). Para Fields, Lys e Vicent (2001), a presença da escolha contábil ocorre provavelmente devido à impossibilidade ou inviabilidade de eliminá-la por completo. Os autores enfatizam que, embora nem todas as escolhas contábeis estejam diretamente ligadas à prática de gerenciamento de resultados, é comum os gestores tomarem decisões contábeis com base em seus interesses pessoais, acreditando que a obtenção de maiores ganhos refletirá em valores mais elevados das ações, o que contribuirá para sua remuneração ou reputação. Levando em consideração a margem de liberdade, os responsáveis pela preparação das demonstrações contábeis podem recorrer à estratégia de gerenciar os resultados para afetar o desempenho contábil (Serrano-Cinca; Gutiérrez-Nieto; Bernate-Valbuena, 2019).

Segundo D'Souza (2020), o gerenciamento de resultados pode ser analisado por meio de duas abordagens: informacional e oportunística. A perspectiva informacional foca na seleção de políticas contábeis, incluindo modificações nos critérios contábeis devido à flexibilidade das normas e padrões contábeis. É desafiador determinar se essas alterações representam manipulação ou simplesmente uma escolha discricionária na contabilidade. Por outro lado, a perspectiva oportunística busca utilizar as informações contábeis de forma enganosa para influenciar os principais interessados nos resultados operacionais. Nesta pesquisa, será investigada especificamente a segunda abordagem, que pode acarretar prejuízos informacionais.

Apesar de possuir inúmeras definições que abrangem diversos aspectos (Santos *et al.*, 2020), a definição de gerenciamento de resultados é coerente com as implicações decorrentes da seleção contábil com o intuito de alcançar uma meta (Fields; Lys; Vicent, 2001). Portanto, o gerenciamento de resultados pode ser definido como a ação que visa obter benefícios privados por meio da manipulação intencional na preparação das demonstrações contábeis divulgadas para os usuários externos (Schipper, 1989). Para esclarecer ainda mais a intenção subjacente, o gerenciamento de resultados pode ser compreendido como uma intervenção dos gestores com o propósito de mascarar o desempenho real da empresa, enganando assim algumas partes interessadas nos resultados da companhia (Healy; Wahlen, 1999).

A distinção entre a contabilidade pelo regime de caixa e contabilidade pelo regime de competência está relacionada ao momento em que as receitas e despesas são registradas, e essa diferença originam os *accruals*, conforme explicada por Martinez (2008). Nesse sentido, os

accruals se referem a diferença entre o lucro líquido e o fluxo de caixa operacional líquido. O autor faz a distinção entre *accruals* não discricionários e *accruals* discricionários. Os primeiros são aqueles que surgem naturalmente de acordo com a operação real do negócio, enquanto os decorrentes do segundo tipo são artificiais e são manipulados com o único propósito de gerenciar o resultado contábil, o que é conhecido como gerenciamento de resultados. A questão é que os *accruals* discricionários, representam uma qualidade informacional menor do que os não discricionários (Baxter; Cotter, 2009; Dechow; Ge; Schrand, 2010; Silvestre; Costa; Kronbauer, 2018).

Sobre os tipos de gerenciamento de resultados, a literatura contábil geralmente os classifica em duas categorias: (i) Gerenciamento de Resultados por *Accruals* Discricionários (GRA) – do inglês *Accruals Earnings Management* (AEM) - e (ii) Gerenciamento de Resultados por Decisões Operacionais (GRDO) ou *Operating (or real)* – do inglês *Earnings Management* (REM). O GRA ocorre após o exercício financeiro, antes da divulgação das demonstrações financeiras, quando os gestores analisam os resultados anuais e determinam o montante a ser registrado por meio dos *accruals*; já o GRDO impacta diretamente o fluxo de caixa da empresa, sendo comumente implementado ao longo do exercício financeiro, por meio de escolhas gerenciais relacionadas às atividades operacionais da companhia (Cupertino, 2006; Martinez, 2013). Para fins desta pesquisa, o foco esteve sobre um caso envolvendo GRA a partir de estimativas contábeis para as Perdas Estimadas em Créditos de Liquidação Duvidosa (PECLD).

Os motivos que levam ao gerenciamento de resultados, seja por meio de *accruals* discricionários ou decisões operacionais, são diversos, sendo que os incentivos econômicos e os custos de informação desempenham um papel crucial na determinação dessas escolhas contábeis (Watts; Zimmerman, 1990). O gerenciamento de resultados é comumente utilizado atingir ou superar os *benchmarks* de resultados, justificada pelos gestores para construir credibilidade junto ao mercado de capitais, manter ou aumentar o preço das ações, melhorar a reputação externa da equipe de gestão e transmitir crescimento futuro (Graham; Harvey; Rajgopal, 2005).

Considerando essa linha de raciocínio, fica claro que as decisões contábeis têm impacto sobre os lucros reportados nas demonstrações financeiras, pois, são, frequentemente, usadas como *benchmarks*, contra os quais os funcionários ganham bônus ou recebem avaliações de desempenho (Kelly; Murphy, 2021). Frente a essa abordagem, os custos de agência se manifestam de duas maneiras claras: em primeiro lugar, as informações que os proprietários obtêm sobre o desempenho financeiro de sua empresa estão distorcidas; em

segundo lugar, a alta administração recebe remunerações excessivamente elevadas, em relação ao desempenho econômico real da empresa (Pott; Tebben; Watrin, 2014).

O aumento da flexibilidade proporcionada pela adoção das IFRS e a falta de orientação clara na implementação desses padrões podem ser considerados os principais fatores que explicam o gerenciamento de resultados (Capkun; Collins; Jeanjean, 2016). É indiscutível a importância das normas contábeis na prática contábil (Watts; Zimmerman, 1990), sobretudo porque o investidor teria uma percepção diferente e tomaria decisões distintas se não houvesse o exercício de discricionariedade sobre os números contábeis (Marcelo; Soares; Lima, 2013). No entanto, as entidades reguladoras, por meio das normas contábeis, oferecem diversas opções para interpretar um mesmo evento econômico (Moreira; Silva; Lopes; Martins, 2022).

O gerenciamento de resultados tem despertado um considerável interesse por parte dos *stakeholders* corporativos e é uma preocupação relevante na literatura (Saleem Salem Alzoubi, 2016). Embora a noção de qualidade dos lucros ou a qualidade dos relatórios financeiros não possua uma definição precisa e concisa (Mazzioni; Klann, 2018), o gerenciamento de resultados é considerado um dos vários atributos que influenciam a qualidade da informação contábil. Esses atributos incluem relevância, tempestividade, persistência dos lucros e conservadorismo (Dechow; Ge; Schrand, 2010; Queiroz; Almeida, 2017).

A qualidade informacional está estreitamente relacionada ao sistema contábil, que desempenha o papel de mensurar o desempenho econômico e financeiro da empresa (Ferreira *et al.*, 2011). Nesse sentido, o ato de gerenciar os resultados das empresas com o objetivo de alterá-lo para fim específico pode levar os usuários das informações financeiras a uma interpretação distorcida do verdadeiro desempenho (Sincerre *et al.*, 2016), comprometendo assim, a qualidade da informação contábil (Martinez, 2008). Para fins dessa pesquisa, o foco está sobre a análise do gerenciamento de resultados como determinante da qualidade informacional.

A utilização dos julgamentos e estimativas que estão em conformidade com as normas contábeis, mas que envolvem a gestão de ganhos caracterizam a agressividade contábil (Dechow; Skinner, 2000). Para fins deste estudo, será adotada a expressão contabilidade agressiva para referir-se a práticas excessivas de reconhecimento de transações para mais ou menos. Ao utilizar a expressão contabilidade agressiva, compreende-se que a informação contábil está sendo moldada de forma tendenciosa para produzir resultados alinhados com os incentivos da gestão, seja reconhecimento excessivamente provisões (impacto a menor no resultado) ou reduzindo-as (impacto a maior no resultado), o que de todo modo, não está refletindo um desempenho neutro (Dechow; Skinner, 2000; Nelson, 2003; Jamal; Tan, 2010).

É importante salientar que o gerenciamento de resultados ocorre em várias etapas e abrange diversas operações durante o processo de elaboração das demonstrações contábeis, seja pelas contas de resultado ou da atividade operacional (Matsumoto; Parreira, 2009). No entanto, com o propósito de análise nesta pesquisa, o enfoque estará direcionado a uma operação específica: o registro das PECLD, que no contexto utilizado representa um percentual definido do lucro operacional da empresa e detém relevância para a qualidade das informações contábeis. A ideia é usar os resultados obtidos como referência para considerar a aplicação em outras etapas igualmente relevantes do processo.

2.3 NUDGES DE NORMAS SOCIAIS E GERENCIAMENTO DE RESULTADOS

A aplicação das IFRS é permeada pela subjetividade, o que permite que a gestão utilize sua discricionariedade nas escolhas contábeis. Essas normas frequentemente envolvem conceitos vagos e subjetivos, o que requer que os preparadores das demonstrações financeiras exerçam julgamento em várias áreas, desde a tomada de decisões operacionais até a seleção de critérios para a apresentação das demonstrações financeiras (Martinez, 2013; Pan; Patel, 2018). Embora os gestores possuam incentivos para gerenciar os resultados da empresa (Rodrigues; Melo; Paulo, 2019), essa ação acarreta consequências prejudiciais à qualidade da informação, pois pode levar a revisões nos lucros e à necessidade de reapresentação das informações financeiras (Agustia; Muhammad; Permatasari, 2020; Patelli; Pedrini, 2015).

As práticas contábeis agressivas é um procedimento crítico, uma vez que os relatórios financeiros devem proporcionar informação relevante sobre o desempenho da entidade (Martinez, 2013). Por esta razão, os reguladores estão cada vez mais focados em promover divulgações que priorizem a qualidade da informação (Bhattacharya *et al.*, 2021). O motivo é que o gerenciamento de resultados pode causar problemas significativos de interpretação dos relatórios contábeis, tornando-se uma combinação entre entender a situação econômica real da empresa e identificar ajustes que podem ter sido feitos intencionalmente (Sincerre, *et. al*, 2016). Embora práticas agressivas estejam em conformidade com as normas contábeis, elas prejudicam o desenvolvimento do mercado de capitais, pois investidores, analistas, credores e outros usuários não têm acesso a informações precisas sobre a situação financeira e econômica da empresa (Joia; Nakao, 2014).

As frequências de reajustes nos relatórios financeiros, ações de fiscalização relacionadas à contabilidade pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), casos judiciais, bem como os acordos extrajudiciais, são alguns dos reflexos das artimanhas financeiras corporativas (Sunder,

2005). Graham, Harvey e Rajgopal (2005) explicam que os gestores reconhecem que cumprir as metas de lucro estabelecidas aumenta a confiança do mercado e impulsiona o valor das ações de sua empresa. Isso os motiva a adotar práticas de gerenciamento de resultados. No entanto, esses autores reforçam que a maioria dos gestores está ciente de que, se a situação financeira da empresa continuar a declinar, pequenas decisões de gerenciamento de resultados podem desencadear um efeito em cascata, resultando em quedas significativas ou surpresas negativas importantes em períodos subsequentes.

As motivações para a realização da prática de gerenciamento de resultados são variadas. Dentre elas, destacam-se a obrigação de cumprir termos de dívidas (*debtcovenants*), a preocupação dos gestores com os seus contratos de remuneração, a própria alavancagem (Martinez, 2013), o custo da dívida (Nardi; Nakao, 2009), a emissão de dívida (Sincerre *et al.*, 2016), o aumento de capital e a obtenção de maiores compensações atreladas aos planos de remuneração (Vorst, 2016). Além disso, características da auditoria, como a localização das firmas (Diaz; Martin; Thomas, 2017) e os Principais Assuntos de Auditoria (PAA's) que são reportados (Santos *et al.*, 2020), também podem influenciar.

Acredita-se que o peso da evidência deixa poucas dúvidas acerca da existência do gerenciamento de resultados, sendo a extensão desse fenômeno objeto de maior debate (Dichev, 2020). E em resumo, a motivação central por trás do gerenciamento de resultados contábeis é, possivelmente, a intenção de manipular, modificar e distorcer informações contábeis, notadamente para impactar, de maneira significativa, o valor da empresa (Matsumoto; Parreira, 2009). Embora seja uma prática que atua dentro dos limites das normas contábeis, a influência sobre acerca das percepções em torno dos eventos econômicos subjacentes, se traduzem nas métricas do desempenho contábil e direcionam a tomada de decisão dos diversos usuários (Martinez, 2013).

Dada a diversidade de razões que levam ao gerenciamento de resultados, é importante investigar elementos que possam ajudar a mitigá-lo. Um aspecto-chave nesse processo é a maneira como as normas sociais são apresentadas aos tomadores de decisão, conforme indicam Kelly e Murphy (2021) e Young (2021). Vale ressaltar que as normas sociais têm ganhado destaque como uma das estratégias mais eficazes em intervenções comportamentais para promover mudanças em larga escala (Schneider; Van Der Linden, 2023).

Uma vez que as normas sociais consistem em regras e padrões amplamente compreendidos por todos os membros de um grupo, exercendo influência significativa sobre o comportamento das pessoas (Schneider; Van Der Linden, 2023), é válido considerá-las como um instrumento relevante para intervir no processo decisório. O foco principal é mudar

comportamentos coletivos, especialmente aqueles que podem ter efeitos negativos para a comunidade como um todo, inclusive para as pessoas que não estão diretamente envolvidas na ação (Bicchieri; Dimant, 2019). De acordo com Sunstein (2014), é comum que as normas sociais exerçam influências de magnitude superior às de incentivos econômicos notáveis.

A partir do seu papel intrínseco, as normas sociais podem ser comunicadas por meio dos *nudges*, os quais representam abordagens que guiam as pessoas em direções específicas, ao mesmo tempo em que preservam sua liberdade de seguir trajetórias individuais (Sunstein, 2014). O *nudge* de normas sociais é uma maneira de influenciar o comportamento das pessoas ao conectar suas preferências individuais com as expectativas sociais, buscando atingir resultados desejáveis (Bicchieri; Dimant, 2019).

Os *nudges* de normas sociais têm se mostrado uma ferramenta valiosa para moldar comportamentos de maneira positiva. Nessa linha, as pesquisas acerca de comportamentos sociais, apresentam resultados semelhantes quanto a eficácia do direcionamento, a exemplo de Bartke *et al.* (2017) para aumentar as doações para instituições de caridade; Czajkowski, Zagórska e Hanley (2019), Walmsley *et al.* (2018) e Ling, Xu e Yang (2023) para incentivar a reciclagem doméstica; Huitink *et al.* (2020) e Suleman *et al.* (2022) para aumentar compras de frutas e vegetais pelas pessoas; Liu, Qu e Ge (2022) para direcionar os motoristas de cederem a passagem no trânsito para pedestres; Stieglitz *et al.* (2023) para influenciar a redução de energia elétrica do consumidor em casas inteligentes; Feizi e Khatabiroudi (2023) para diminuir o consumo de água; Castro-Santa, Drews e Van Den Bergh (2023) para escolhas de lâmpada com baixa emissão de carbono.

Os *nudges* de normas sociais podem direcionar a sua intenção, mas cabe analisar se tal mudança ocasionou mudanças reais, sobretudo em pesquisas financeiras. Nessa linha, Dur *et al.* (2021) examinaram se um *nudge* de norma social pode direcionar as pessoas a economizarem mais, para tanto, realizaram um experimento de campo em um banco varejista nos Países Baixos. Como resultados, constataram que os domicílios expostos ao estímulo de norma social via *e-mail* clicaram com mais frequência em um *link* para uma página *web* pessoal onde poderiam iniciar ou ajustar um plano de economia automática. No entanto, apesar do direcionamento para a página, analisando-se dados bancários detalhados, os autores não encontraram efeitos nas economias reais, nem a curto nem a longo prazo.

A utilização dos *nudges* de normas sociais, também, deve vir acompanhada de cuidado para não causar o efeito contrário ao pretendido. Andrieş e Walker (2023) verificaram os efeitos dos *nudges* de normas sociais sobre a poupança. Para tanto, o grupo de normas sociais recebeu informações sobre a meta média de poupança de todos os participantes do estudo. Os resultados

do estudo evidenciaram que as informações sobre as metas de poupança dos pares não incentivaram a poupança, pelo contrário, desencorajaram a poupança para os participantes que estabeleceram uma meta, especialmente entre aqueles que estabeleceram metas elevadas. Com base nos resultados, evidencia-se que essas mensagens podem criar uma sensação de desânimo e fazer com que eles desistam de economizar, pois podem sentir que suas metas são muito difíceis de alcançar.

Sobre a utilização das normas sociais e a agressividade contábil, mesmo que não utilizando a abordagem dos *nudges*, destaca-se Kelly e Murphy (2021) que examinaram o impacto de normas éticas ativadas versus não ativadas na agressividade das decisões contábeis, na presença de um auto interesse que favorece a agressividade. Eles utilizaram como fundamento que as normas éticas gerais das organizações dos participantes são ativadas quando a estrutura da decisão é tal que o participante recebe uma recomendação de um subordinado, enquanto essas normas não são ativadas quando o participante toma a decisão sozinho. Como resultado, os autores concluíram que as normas éticas mais elevadas diminuem a agressividade quando o tomador de decisões recebe uma recomendação, enquanto normas éticas mais elevadas não têm impacto na agressividade quando o tomador de decisões toma a decisão sozinho.

Na mesma linha das normas sociais e agressividade contábil, Young (2021) conduziu três experimentos nos quais os participantes enfrentam um *trade-off* direto entre relatar de maneira agressiva para maximizar sua riqueza pessoal e relatar de maneira conservadora para aderir a um padrão. Ele utiliza as normas sociais para expressar o tipo que refere-se se o padrão contábil é descritivo ou injuntivo e a fonte que refere-se à entidade que promulga os padrões contábeis. Os seus achados indicaram que as normas sociais enquanto padrões injuntivos, fatores persuasivos, como a identificação, provavelmente influenciam o comportamento de relatórios agressivos dos gestores financeiros.

Há um crescimento na literatura que explora o uso dos *nudges* baseados em normas sociais. Como mencionado, essas pesquisas empregam essas normas para influenciar comportamentos desejados. Os *nudges* de normas sociais, mostram que esta ferramenta não se restringe a situações em que facilitam as escolhas ou exploram a inércia e a procrastinação, mas que também podem envolver a prestação de informações sociais às pessoas (Bicchieri; Dimant, 2019). Importante reforçar que os *nudges* de normas sociais podem ser intervenções poderosas, mas podem facilmente não ser eficazes e até mesmo ter efeitos contraproducentes, a menos que sejam projetados com cuidado (Andrieş; Walker, 2023; Bicchieri; Dimant, 2019).

Apesar da crescente utilização dos *nudges* para direcionar os comportamentos das pessoas, Hauser e Gino Norton (2019) chama a atenção para a complexidade dos fatores que podem motivar a resposta ao *nudge*, o que por consequência, prejudica a replicação dos experimentos. Os autores citam como exemplo os *nudges* de normas sociais, pois a ativação pode ser derivada da percepção de prevalência de uma determinada ação, da alteração do que considera ser moral, e ainda, pela mudança na crença sobre quão difícil é realizar uma tarefa (as barreiras).

Outro ponto a ser considerado na aplicabilidade dos *nudges* de normas sociais é sobre a durabilidade dos seus efeitos. Ling, Xu e Yang (2023) ao utilizarem esse tipo de *nudge* enfatizam que embora tenham a capacidade de melhorar o comportamento-alvo e facilitar a sinergia de políticas, é importante reconhecer que esses benefícios podem não ser sustentáveis a longo prazo. Mitchell e Cheung (2020) explicam que os *nudges* de normas sociais, utilizados no dia a dia de uma operação para influenciar o comportamento das pessoas, normalmente são projetados para influenciar comportamentos específicos em momentos específicos.

Embora os *nudges* estejam sendo aplicados com maior sucesso e quantidade em outras áreas, como saúde e consumo sustentável, ainda há muitas oportunidades a serem exploradas no campo dos *nudges*, especialmente em novos contextos (Leal *et al.*, 2022). Diante disso, surge a necessidade de examinar como a comunicação de normas sociais por meio de *nudges* pode ser aplicada no contexto de tomada de decisão contábil. A contabilidade, como uma área que lida com tomadas de decisão e comportamentos financeiros, apresenta um terreno fértil para a implementação de estratégias baseadas em normas sociais para incentivar ações positivas por parte dos profissionais contábeis que são refletidas nas informações divulgadas aos diversos usuários.

Sobre a utilização dos *nudges* na área contábil ou financeira mesmo que não seja a partir das normas sociais propriamente ditas, estudos mostram a utilidade dessa ferramenta, a exemplo de Pilaj (2015), que utilizando a estrutura de arquitetura de escolhas, elaborou uma estrutura conceitual com o objetivo de aprimorar a eficácia e estimular a adoção do ISR. O modelo considera cinco passos, são eles: ativação, conscientização, atitude, ação e adaptação. O *nudge* aparece nestes elementos como opção-padrão e simplificação para facilitar as escolhas, todas relacionadas ao conhecimento do ISR. O estudo se fundamenta na concepção de que a motivação na tomada de decisões supera a tendência à inércia e, conseqüentemente, eleva a probabilidade de as pessoas fazerem as escolhas alinhadas aos seus desejos, resultando, assim, em melhores resultados.

No mundo dos investimentos, Jean-Francois, Heimann e Luc (2022) buscaram estimular investidores nos Estados Unidos a optarem por fundos de Investimento Socialmente Responsável (ISR), em vez dos tradicionais. Foram realizadas três intervenções distintas no experimento. Primeiramente, o ISR foi configurado como a opção padrão, sugerindo a alocação de 100% dos recursos nesse fundo, embora permitisse ao investidor escolher outras alternativas. Em seguida, uma mensagem explicativa sobre o ISR foi introduzida como intervenção. Por fim, a terceira intervenção visava promover valores éticos por meio da apresentação de imagens impactantes relacionadas ao trabalho escravo e à pobreza. Os resultados indicaram que tornar o ISR a opção de investimento padrão foi a intervenção mais eficaz para influenciar os investidores a escolherem o ISR como sua opção de investimento preferida.

Realizando alterações na arquitetura de escolha e analisando como pequenas mudanças nas condições podem influenciar o comportamento dos investidores, Ackert *et al.* (2016) buscaram identificar os fatores que influenciam as escolhas de carteira dos investidores. Entre as condições testadas nos experimentos, os autores forneceram informações aos participantes sobre o aumento da variabilidade nos dividendos e alteração do método de pagamento. Como resultados, constataram que a variabilidade nos dividendos levou a uma maior diversificação das carteiras e que o método de pagamento afetou as preferências dos participantes, com um pagamento único tornando o investidor mais averso ao risco. Os autores deixam a reflexão de que se os indivíduos não formam carteiras ótimas em um ambiente simples (experimento), é natural esperar que não façam no mundo real cada vez mais complicado, necessitando assim, de um empurrão para melhorar suas decisões.

Para incentivar a conformidade fiscal, Antinyan e Asatryan (2019) utilizaram os *nudges* como forma de direcionar o contribuinte para a maior arrecadação de impostos. Coletaram cerca de mil avaliações de efeitos de tratamento de 45 ensaios clínicos randomizados. Os autores concluíram que a utilização de *nudges* que envolvem apenas a moral individual não se mostrou eficaz, porém, os *nudges* que enfatizam determinantes tradicionais de conformidade, como probabilidades de auditoria e taxas de penalidade aumentam a conformidade fiscal. Pelos achados, verifica-se os *nudges* apresentam algumas particularidades, como o funcionamento para certas subamostras (pagadores tardios e quando entregues pessoalmente) e são menos eficazes a longo prazo e em países de baixa renda.

No estudo de Mitchell e Cheung (2020) sobre fraudes, os *nudges* foram empregados com o objetivo de reduzir as fraudes oportunistas no setor de seguros do Reino Unido. Essas fraudes oportunistas são aquelas que passam despercebidas e envolvem a apresentação de informações falsas ou solicitações exageradas, distorcendo a realidade durante os processos de

renovação ou apresentação de reclamações. No experimento conduzido, foram utilizados alertas na forma de *pop-ups* e textos curtos, que informavam sobre as consequências das fraudes no setor de seguros. Esses alertas funcionaram como *nudges*, e os resultados revelaram sua eficácia, uma vez que os segurados passaram a receber informações corretas de forma mais expressiva.

Apesar do conhecimento e da conscientização sobre a importância de uma determinada ação, os indivíduos muitas vezes não tomam medidas concretas, e o *nudge* pode ajudar no direcionamento. García e Vila (2020) analisaram os efeitos do *nudge* como opção-padrão sobre indivíduos financeiramente alfabetizados, profissionais com ampla experiência em finanças e previdência. O experimento aconteceu em uma empresa líder em seguros de vida e previdência na Espanha. Os autores criaram um programa Ahorra+ (que significa "Poupe+") em 2016 e 2017 para a poupança voluntária e ajuda as pessoas a se prepararem para a aposentadoria, cuja opção-padrão era de 3%. Os resultados do experimento mostraram que a alfabetização financeira e a consciência da importância da poupança não são suficientes para que os indivíduos ajam. Mesmo com especialistas em planos de previdência, é necessário combinar dois tipos de instrumentos: instrumentos racionais, como alfabetização financeira e consciência das implicações econômicas da aposentadoria, e os *nudges* que movem os indivíduos a agir de maneira significativa.

Pelas pesquisas já realizadas, é possível visualizar diversos efeitos das aplicações dos *nudges* sobre os comportamentos das pessoas, notando-se que a eficácia dos *nudges* pode variar dependendo do contexto, da cultura, das características do público-alvo e de outros fatores. A forma como as pessoas respondem aos *nudges* de normas sociais e se elas reagem ou não, depende principalmente do quanto elas já estão envolvidas no comportamento alvo, sendo possível que pessoas altamente engajadas possam reagir negativamente aos direcionamentos dos *nudges* (Czajkowski, Zagórska; Hanley, 2019).

Pela literatura, também, nota-se que os estudos foram realizados com fundamento nos aspectos teóricos e práticos dos *nudges*, provocando alterações na arquitetura de escolha e sugerindo que mudanças de *layout* podem influenciar positivamente o comportamento dos afetados (Walmsley *et al.*, 2018). No entanto, especificamente na área contábil ainda é um campo a ser mais explorado, considerando o número reduzido de pesquisas, sobretudo no contexto brasileiro. Thaler e Sunstein (2009) declaram que uma das suas maiores esperanças é o que poder dos *nudges* leve as pessoas a pensarem em formas criativas de melhorar a vida das pessoas. Os autores citam que os ambientes de trabalho e conselhos corporativos são alguns exemplos de instituições que podem se beneficiar com a utilização dos *nudges*. Desse modo,

partindo do pressuposto de que os *nudges* têm apresentado boas respostas aos testes empíricos, podem ser considerados úteis ao fornecer alternativas para os formuladores de políticas (Pilaj, 2015).

Young (2021) reforça que as normas sociais podem ser consideradas uma forma de arquitetura de escolha (*nudges*) a ser utilizada para direcionar os elaboradores das demonstrações contábeis para padrões desejáveis, menos agressivos. Características das situações sociais que aparentemente são insignificantes podem trazer grande impacto no comportamento das pessoas (Thaler; Sunstein, 2008). Importante destacar que por sua própria natureza, as normas sociais são específicas da sociedade a que servem (Sunder, 2005), assim, no contexto da contabilidade e considerando a busca pela qualidade informacional, devem ser utilizadas para esse fim. De acordo com Young (2021), as normas sociais têm impacto sobre como os tomadores de decisão se comportam em relação à integridade das informações financeiras, destacando a necessidade de compreender como essas normas podem atenuar tendências de comportamento enviesado.

Sunder (2005) realizou uma discussão sobre regras e normas sociais, chegando à conclusão de que a utilização normas sociais podem ajudar a contabilidade e a governança corporativa a trazer um melhor equilíbrio sobre o que reporta financeiramente. O autor destaca que quando as normas se tornam suficientemente internalizadas, os membros do grupo podem considerar desnecessário monitorar a conformidade, o que gera confiança. Nesse sentido, as normas sociais podem ajudar aos profissionais contábeis na medida que podem simplificar o comportamento esperado dentro da empresa. E uma forma de tornar evidente essa cultura da divulgação das normas sociais é por meio dos *nudges*.

Considerando que a agressividade contábil prejudica a qualidade das informações, é importante buscar a redução do gerenciamento de resultados. Os *nudges* de normas sociais podem ser uma abordagem eficaz para alcançar esse objetivo. Ao orientar o comportamento dos profissionais contábeis na direção desejada, ou seja, na adoção de práticas contábeis que retratem de maneira precisa o desempenho da empresa em suas demonstrações financeiras, o *nudge* de norma social pode estar associado com um menor nível propensão de gerenciamento de resultados. Baseando-se nessas premissas, formulou-se a primeira hipótese:

H1: O nível de propensão ao gerenciamento de resultados pelos profissionais contábeis é menor na presença dos *nudges* de normas sociais.

2.4 A FONTE DOS *NUDGES* DE NORMAS SOCIAIS E O GERENCIAMENTO DE RESULTADOS

Os *nudges* de normas sociais podem fornecer informações sobre o que a maioria das pessoas aprova ou desaprova na mesma situação (Bicchieri; Dimant, 2019). Esse tipo de norma é a injuntiva que descreve um comportamento prescrito, definindo as ações que as pessoas devem adotar em uma situação específica ou o que é considerado aceitável ou inaceitável pelos demais, dentro de um contexto cultural ou organizacional (Cialdini; Reno; Kallgren, 1990, 1991). As normas injuntivas dependem de um processo cognitivo mais elaborado, que é a persuasão, estando assim, alinhadas com os efeitos causados pela autoridade do tom do topo (Cialdini, 2003; Goldstein e Cialdini 2010; Hambrick; Mason, 1984; Young, 2021).

Usar normas injuntivas permite que as pessoas deduzam o que alguém (a fonte) considera um comportamento aceitável, o que é relevante no contexto da gestão quando se trata de elaboração de informações contábeis agressivas (Young, 2021). Nesse sentido, de acordo com a Teoria do Alto Escalão (Hambrick; Mason, 1984), os líderes organizacionais têm uma influência importante na formulação de estratégias, no desenvolvimento de estilos de gestão e no desempenho geral da empresa, incluindo a abordagem em relação à agressividade contábil, uma vez que seus traços de personalidade e atributos desempenham um papel central nesse contexto (Bishop; Dezoort; Hermanson, 2017; Harrison; Malhotra, 2023; Patelli; Pedrini, 2015).

O Comitê das Organizações Patrocinadoras da Comissão Treadway (COSO, do inglês *Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission*) utilizou com muita ênfase em seu relatório “*Report of the National Commission on Fraudulent Financial Reporting (1987)*” a expressão tom do topo. O relatório explica que o tom estabelecido pela alta administração é o fator mais importante que contribui para a integridade do processo de elaboração de relatórios financeiros. Ainda reforça que apesar da existência de um conjunto bem definido de regras e procedimentos escritos, se a postura estabelecida pela administração for negligente, aumenta a probabilidade de ocorrência de relato financeiro fraudulento.

Warren, Peytcheva e Gaspar (2015) explicam que a literatura abrange muitas discussões sobre o topo da organização e que essas discussões frequentemente diferem na definição do que é considerado o topo, que pode incluir indivíduos ou equipes em posições influentes dentro da estrutura organizacional da empresa. Para os autores, o tom no topo é consistentemente descrito como uma mensagem crítica e singular que emana do topo de uma organização. Para esta

pesquisa, o tom do topo foi originado internamente na própria empresa, representado pela figura de seu líder para emitir uma mensagem.

Nesta pesquisa, as normas sociais que indicam o comportamento esperado (norma injuntiva) na empresa são emitidas pelos superiores hierárquicos e são chamadas de normas sociais dos superiores. Essas normas são comunicadas de forma clara e buscam influenciar as ações e decisões dos colaboradores, estabelecendo um padrão de conduta que se espera que todos sigam na promoção de comportamentos alinhados com a qualidade informacional.

O impacto do tom do topo está na capacidade de moldar a cultura da empresa influenciando as escolhas dos funcionários de níveis hierárquicos inferiores e intermediários (Pickerd; Summers; Wood, 2015; Schaubroeck *et al.* 2012). Essa influência abrange as decisões contábeis agressivas (Bamber; Jiang; Wang, 2010; Bishop; Dezoort; Hermanson, 2017; Ge; Matsumoto; Zhang, 2011; Griffin *et al.*, 2021; Ma; Wang; Zhou, 2021; Runesson; Samani, 2023). O tom do topo tem até influenciado a narrativa positiva ou negativa dos relatórios financeiros, trazendo implicações significativas para formuladores de políticas, reguladores e usuários de relatórios financeiros (Bassyouny; Abdelfattah, Tao, 2020; Cheng; Jin; Ma, 2023; Liu; Nguyen, 2020). Assim, fica claro que o superior hierárquico desempenha um papel importante nas empresas modernas (Ma; Wang; Zhou, 2021).

As evidências da literatura indicam que as características do líder organizacional estão relacionadas com a adoção de relatórios financeiros agressivos. Isso inclui fatores como crença religiosa (Cai *et al.*, 2019), traços narcisistas (Lin, Lin, Fang, 2020), conexões sociais com executivos externos (Griffin *et al.*, 2021), acordos de remuneração (Khenissi; Jahmane; Hofaidhllaoui, 2022), foco regulatório (Murthy; Gul; Yao, 2023), traços psicológicos e demográficos (Kouaib; Jarboui, 2016), influência social e habilidade de exercer pressão (Bishop; Dezoort; Hermanson, 2017). Assim, nota-se que a alta gestão possui influência sobre as decisões relativas à elaboração de relatórios financeiros agressivos desempenhando um papel significativo nesse contexto.

A literatura evidencia que o uso das normas sociais na contabilidade pode ser eficaz para reduzir a agressividade contábil (Young, 2021; Kelly; Murphy, 2021). No entanto, para que os indivíduos sigam ou reajam a essas normas, elas precisam ser ativadas, ou tornadas evidentes ao indivíduo (Cialdini; Reno; Kallgren, 1990, 1991). Especificar a rede de referência relevante, isto é, a fonte, ajuda a evitar interpretações interesseiras e garante uma compreensão mais precisa das expectativas normativas que influenciam o comportamento (Bicchieri; Dimant, 2019). Dentro da estrutura hierárquica, práticas da empresa, como a estrutura da decisão, podem ativar as normas sociais (Kelly; Murphy, 2021).

A literatura já explorou sobre a comunicação das normas injuntivas por meio dos *nudges*, mesmo que não especificado diretamente a fonte. Allcott (2011) categorizou os consumidores em grupos com base no seu consumo de energia em relação à vizinhança. *Great* (Ótimo): Consumidores que utilizavam menos energia do que o percentil 20 da sua vizinhança, *Good* (Bom): Consumidores que estavam entre o percentil 20 e a média da sua vizinhança, *Below Average* (Abaixo da Média): Consumidores que utilizavam mais energia do que a média da sua vizinhança. A categorização vinha representada por figuras nos relatórios de *feedback* de consumo de energia, indicando um comportamento que é considerado adequado ou não.

Seguindo a mesma ideia de como comunicar as normas injuntivas pelos *nudges*, Ling, Xu e Yang (2023) utilizaram dos *nudges* de normas injuntivas para incentivar a reciclagem doméstica, eles entregaram uns folhetos nas residências que vinha acompanhado de um *feedback* de norma injuntiva, categorizando as residências como "Excelente" (superando os super recicladores), "Você pode fazer melhor" (reciclando menos que a média dos vizinhos semelhantes) e "Bom" (ficando entre os dois grupos).

Liu, Qu e Ge (2022) utilizaram a norma social injuntiva para direcionar os motoristas de cederem a passagem no trânsito para pedestres. Os autores classificaram em norma injuntiva positiva: "Por favor, dê passagem a pedestres" e norma injuntiva negativa: "Por favor, não deixe de dar passagem a pedestres." Observa-se que nesta pesquisa, a norma injuntiva foi empregada de forma mais persuasiva em sua comunicação, em contraste com a utilização de representações gráficas que indicariam a categorização do indivíduo em relação a um grupo. Portanto, essa abordagem na expressão das normas sociais está alinhada com um tom mais autoritário, como é característico do alto escalão.

No contexto específico de relatórios financeiros agressivos, Young (2021) utilizou a norma injuntiva buscando melhorar a qualidade informacional. Para tanto comunicaram: "Você deve relatar a receita para a qual existe pelo menos uma probabilidade de 80% de que o valor real seja realizado." A justificativa dos autores é que esse tipo de norma influencia positivamente as decisões de conformidade na medida em que são persuasivas.

Kelly e Murphy (2019) empregaram a estrutura hierárquica para transmitir as normas injuntivas. Nesse cenário, o contador recebia uma recomendação conservadora de um subordinado sobre como proceder com o registro contábil de uma operação. Os autores destacam que a norma injuntiva é ativada ao enfatizar a percepção do subordinado sobre a escolha contábil que deve ser tomada, uma vez que o conservadorismo não é a prática comum. No contexto do experimento realizado, os autores utilizaram o interesse próprio favorável à agressividade contábil.

No contexto da agressividade contábil, é importante destacar que a análise da comunicação ou das orientações do superior hierárquico desempenha um papel significativo no esforço pela melhoria da qualidade das informações contábeis (Patelli; Pedrini, 2015). Desse modo, considerando a fonte ao comunicar as normas sociais e aproveitando a influência dos líderes organizacionais, a definição do comportamento esperado dos funcionários em relação aos julgamentos contábeis pode representar uma ferramenta crucial na redução de práticas contábeis agressivas. Partindo desse pressuposto, é possível inferir que os *nudges* de normas sociais emitidos pelos líderes contribuem para a criação de uma cultura de liderança que claramente estabelece as expectativas da alta administração para os demais membros da organização. Com base nessa premissa, formulou-se a seguinte hipótese:

H2: Os profissionais contábeis apresentam um nível menor de propensão ao gerenciamento de resultados na presença de *nudges* emitidos por líderes em comparação com a ausência dele.

Os *nudges* de normas sociais podem fornecer informações sobre o que a maioria das pessoas faz na mesma situação (Bicchieri; Dimant, 2019). Esse tipo de norma é chamado de descritiva, pois comunica o comportamento típico ou normal dentro da organização, ou seja, o que a maioria das pessoas faz (Cialdini; Reno; Kallgren, 1991). A norma descritiva consegue alavancar a influência social, diferentemente da injuntiva, que depende de um processo cognitivo mais elaborado (Cialdini 2003; Young, 2021). Nesta pesquisa as normas sociais emitidas pelos pares (norma descritiva) que refletem a percepção da maioria na empresa são referidas como *nudges* dos pares.

De acordo com Pickerd, Summers e Wood (2015), apesar das evidências de que o tom do topo proporciona benefícios operacionais e financeiros para as empresas, há razões para examinar como a influência dos demais níveis dentro das organizações impactam a tomada de decisões. O tom do topo é fundamental para estabelecer uma cultura de cima para baixo. No entanto, os direcionamentos emitidos pelos pares, isto é, o tom da base ou *Tone at the Bottom* podem ter um papel igualmente impactante na tomada de decisões dos funcionários (Pickerd; Summers; Wood, 2015).

Pesquisas anteriores evidenciaram a eficácia do tom da base no direcionamento do comportamento individual (Pickerd; Summers; Wood, 2015; Ewelt-Knauer; Schwering; Winkelmann, 2020; Kelly; Murphy, 2021). Assim como é feito pelo tom do topo, a comunicação emitida pelos pares pode ter muitos efeitos nos processos organizacionais. Nesse sentido, pode-se utilizar dos *nudges* de normas sociais para descrever determinados

comportamentos de um grupo social, com o intuito de influenciar outros grupos a adotarem o mesmo comportamento (Sunstein, 2014).

A literatura utiliza os *nudges* de normas sociais para comunicar com frequência o tom dos pares. Bartke *et al.* (2017) utilizaram as normas descritivas para aumentar as doações para instituições de caridade participantes foram informados do seguinte antes da decisão de doação: "De acordo com uma pesquisa do Ministério da Família, cerca de 2/3 da população na Alemanha faz doações beneficentes a cada ano." Assim, são apresentados com informações reais sobre o comportamento médio da população em relação à doação beneficente na Alemanha.

Czajkowski, Zagórska e Hanley (2019), para incentivar a reciclagem doméstica, utilizaram a norma social descritiva que se referiam à porcentagem de domicílios que relataram separar resíduos em um ano específico, à porcentagem de resíduos domiciliares coletados que foram separados, ou à porcentagem de resíduos coletados separadamente (ou seja, separados na fonte pelos domicílios). Na mesma linha, Ling, Xu e Yang (2023) utilizaram a norma descritiva para comparar a quantidade de resíduos secos reciclados pela residência-alvo no mês anterior com a média de dois grupos de referência: vizinhos com tamanhos de residência semelhantes na mesma propriedade e os 20% de vizinhos semelhantes que reciclaram a maior quantidade de resíduos (super recicladores).

Huitink *et al.* (2020) incentivaram a compra de vegetais em supermercados utilizando as seguintes normas descritivas: “os três vegetais mais populares neste supermercado são pepino, abacate e pimentão”, 2) “A maioria dos clientes escolhe pelo menos sete vegetais” e 3) “Asha, mãe de dois filhos: 'Eu frequentemente dou legumes para meus filhos como lanche, por exemplo, tomates pequenos, pimentões ou cenouras". Com o mesmo objetivo Suleman *et al.* (2022) descreveu “Nesta loja o comprador médio compra pelo menos 4 frutas ou vegetais.”

Liu, Qu e Ge (2022), também, utilizaram a norma social descritiva para direcionar os motoristas de cederem a passagem no trânsito para pedestres, informando que “Cada vez mais motoristas estão dando passagem a pedestres; aproximadamente 80% dos motoristas cedem a pedestres” e “Cada vez menos motoristas não estão dando passagem a pedestres; aproximadamente 20% dos motoristas aceleram para cruzar antes dos pedestres”.

Stieglitz *et al.* (2023), para influenciar a redução de energia elétrica, descreveram quais as opções de temperatura que as famílias mais utilizam. Seguindo o mesmo objetivo de buscar o consumo sustentável, Feizi e Khatabiroudi (2023), para diminuir o consumo de água, descreveram o comportamento dos pares com as seguintes mensagens: "Felizmente, seu

consumo de água é menor (ou igual) à média do consumo de seus vizinhos" ou "Infelizmente, seu consumo de água é maior do que a média do consumo de seus vizinhos".

Castro-Santa, Drews e Van Den Bergh (2023), para direcionar a escolha por lâmpadas com baixa emissão de carbono, apresentaram a norma social dos pares da seguinte forma: "Você usa lâmpadas econômicas?" com duas opções possíveis de resposta: "sim" ou "não". O número de respondentes para cada opção também era exibido, e assim, era possível visualizar o comportamento dos pares. Allcott (2011), seguindo a mesma linha de buscar a redução do consumo de energia, utilizou das normas sociais dos pares para comunicar a comparação do consumo de eletricidade do cliente com o de seus vizinhos.

Dur *et al.* (2021), para incentivar as pessoas a economizarem mais, comunicaram a situação dos pares por meio da seguinte mensagem: "Você tem uma reserva menor conosco do que a maioria dos outros clientes da ING em seu bairro". Andrieş e Walker (2023), na mesma linha, utilizaram a seguinte mensagem de pares: "Obrigado por participar desta pesquisa. Este é um lembrete amigável para economizar. Em média, os participantes deste estudo querem economizar 900 Lei (moeda específica). Visitaremos você em algum momento de março para pagar seus juros acumulados".

Tratando-se especificamente de relatórios financeiros agressivos, Young (2021) utilizou a norma descritiva objetivando trazer informações contábeis fidedígnas. Assim, emitiram a seguinte comunicação "a maioria dos participantes neste estudo reporta receitas para as quais há pelo menos uma probabilidade de 80% de que o valor real seja realizado." A justificativa dos autores reside no próprio conceito da normas descritivas, que é descrever como as pessoas estão se comportando, alavancando a influência social.

Kelly e Murphy (2019), também, trataram especificamente das normas sociais no contexto da agressividade contábil. Os autores buscaram ativar as normas descritivas quando a agressividade contábil era prática comum na organização. Assim, quando o contador recebia uma recomendação de um subordinado na estrutura hierárquica sobre realizar o registro contábil de forma agressiva, ativa a norma descritiva do "que é", em que o tomador de decisão busca imitar os outros e o que normalmente já é feito na empresa.

Dannals, Reit e Miller (2020), também, constaram a eficácia dos efeitos dos pares na comunicação das normas sociais sobre aspectos da cultura organizacional. Como resultado, encontraram que, ao buscar informações sobre as normas sociais de uma equipe, os indivíduos preferem receber conselhos de pessoas de baixo escalão (Estudos 1 a 4) e dão maior peso ao comportamento observado de indivíduos desses indivíduos. Buscando justificativa para o efeito, encontrou que o baixo escalão dedica maior atenção às normas sociais. No entanto, não

encontraram suporte para a percepção de semelhança com os membros de baixo escalão da equipe e maior honestidade dos membros dos seus colegas.

As normas que descrevem que o comportamento dos pares pode exercer influência social onde aqueles que são mais influentes ou mais experientes influenciam os demais (Bicchieri; Dimant, 2019). Considerando o poder dessa descrição, os *nudges* de normas sociais dos pares podem ser utilizados para provocar mudanças comportamentais a partir de informações sobre o que os outros fazem (Allcott, 2011). Os indivíduos parecem inferir a solução para a análise custo-benefício com base no que os outros estão fazendo (Young, 2021).

Portanto, a premissa é que no processo de tomada de decisão, o uso de normas sociais funciona como um verdadeiro norte para os indivíduos. Os *nudges* de normas sociais emitidos pelos pares despertam o sentimento de comparação nos profissionais contábeis, direcionando-os de acordo com o que é feito pela maioria. Ao utilizar esses tipos *nudges* que descrevem o comportamento dos pares, o objetivo é modificar a arquitetura de escolha de modo a direcionar a tomada de decisão na direção em que as informações lhes são apresentadas. Desse modo, esse tipo de fonte do *nudges* pode se apresentar como uma medida eficaz no processo de redução do gerenciamento de resultados. Antes aos expostos, elaborou-se a seguinte hipótese:

H3: Os profissionais contábeis apresentam um nível menor de propensão ao gerenciamento de resultados na presença de *nudges* emitidos pelos pares em comparação com a ausência dele.

Para Young (2021), ao utilizar as normas injuntivas os reguladores podem aproveitar os benefícios persuasivos da identificação, da forma como a mensagem é repassada e da autoridade para aumentar a conformidade, enquanto as descritivas exercem, sobretudo, a influência social. O autor complementa que as orientações acerca das normas contábeis podem ser vistos como uma forma de arquitetura de escolha a ser usada para influenciar os gestores de relatórios em direção a escolhas de relatórios desejáveis.

Ewelt-Knauer, Schwering e Winkelmann (2020) constataram que o tom no topo, implementado pela alta administração, e o tom na base, no ambiente de trabalho imediato de um funcionário, determinam o comportamento ético dos funcionários quanto ao cumprimento de metas organizacionais. Kelly e Murphy (2019) utilizaram a estrutura hierárquica, tanto o superior quanto o subordinado, concluindo que a estrutura de decisão ativa as normas sociais, sobretudo para moderar a contabilidade agressiva. Young (2021) não recorreu diretamente às fontes superiores ou pares, em vez disso, ele estabeleceu uma distinção na origem das normas

sociais quando a comunicação ocorria dentro do mesmo grupo ou entre grupos distintos, que de todo modo, buscou exercer influência social.

Espera-se que as fontes dos *nudges* de normas sociais, seja a partir de líderes ou de pares, não apresentem diferenças significativas no nível de gerenciamento de resultados. No primeiro cenário, busca-se induzir (ou alterar) as expectativas normativas das pessoas acerca do que os outros consideram ser a conduta adequada. No segundo cenário, objetiva-se induzir ou até mesmo modificar as expectativas dos indivíduos em direção comportamento dos demais (Bicchieri; Dimant, 2019). Assim, ambos os tipos de fontes têm a capacidade de exercer influência sobre o comportamento dos indivíduos dentro de uma organização. A questão reside na aplicação e exploração adequada das duas fontes no contexto analisado.

Devido aos efeitos particulares desses dois tipos de tons na influência sobre o comportamento das pessoas dentro do ambiente organizacional, espera-se que ambos as fontes dos *nudges* de normas sociais, seja na fonte do líder ou como par, não apresentem diferenças significativas no nível de gerenciamento de resultados reportados pelos profissionais contábeis. Assim, elaborou-se a seguinte hipótese:

H4: Não existe diferenças significativas entre os *nudges* emitidos por líderes e por pares em relação ao nível propensão ao gerenciamento de resultados.

2.5 A FORMA DOS *NUDGES* DE NORMAS SOCIAIS E O GERENCIAMENTO DE RESULTADOS

Ao utilizar os *nudges* para direcionar os profissionais contábeis para um comportamento menos agressivo no processo de decisão contábil, é crucial considerar o conteúdo, a fonte e o formato dessas intervenções. Seja por meio do estabelecimento de opções padrão, da aplicação de normas sociais, da inclusão de alertas de risco ou de lembretes (Sunstein, 2014), todos esses *nudges* possuem uma forma específica de alcançar o indivíduo e, assim, influenciar o seu comportamento.

As formas de transmitir dos *nudges* de normas sociais são bem variadas. Bartke *et al.* (2017) para aumentar as doações para instituições de caridade utilizaram da interação pessoal para repassar a mensagem; Walmsley *et al.* (2018) removeu as frutas e hortaliças que ficavam no interior do estabelecimento para o corredor de entrada e para um refrigerador expositor, objetivando aumentar o consumo desses produtos por parte dos estudantes; Czajkowski, Zagórska e Hanley (2019) recebem mensagens curtas sobre o comportamento de reciclagem de outras pessoas no próprio questionário sobre as suas práticas; Huitink *et al.* (2020) buscando

influenciar a compra de vegetais dos consumidores, utilizou uma mensagem no carrinhos de compras; Liu, Qu e Ge (2022) utilizaram *slogans* para incentivar o comportamento de ceder a passagem por parte dos motoristas.

Suleman *et al.* (2022), para incentivar as compras de produtos saudáveis, utilizam divisores e placas no carrinho de compras com informações sobre quantas frutas e vegetais eram normalmente comprados na loja; Castro-Santa, Drews e Van Den Bergh (2023) fizeram uso da página inicial que imitativa do *Facebook* contendo publicidade verde e não verde bem como normas sociais fracas e fortes para incentivar o consumo de baixa emissão de carbono. Ling, Xu e Yang (2023) usaram folhetos informativos para incentivar a reciclagem domiciliar; Feizi e Khatabiroudi (2023) utilizaram de mensagens coloridas e utilizaram de símbolos (estrelas) nas próprias contas de água enviadas pela companhia de serviços públicos para reduzir o consumo da água. Stieglitz *et al.* (2023) utilizaram figuras ou telas simuladas para influenciar a redução de energia elétrica do consumidor em casas inteligentes.

Na literatura, observa-se que a diversidade de abordagens ao empregar *nudges* está intimamente ligada aos objetivos de direcionamento, sendo influenciada por fatores como cultura, características do público-alvo, acessibilidade e outras particularidades específicas de cada intervenção. A utilização dos *nudges* deve levar em conta a complexidade, atenção limitada, preocupações com o custo-benefício e a procrastinação de quem deve ter o comportamento direcionado (Pilaj, 2015). No contexto dos profissionais contábeis, ao aplicar os *nudges* baseados em normas sociais com o intuito de mitigar o gerenciamento de resultados, é fundamental considerar a maneira como esses *nudges* estão alinhados com a arquitetura de escolha, especialmente no âmbito do sistema contábil onde diversas operações são realizadas.

Na área financeira, pesquisas têm explorado maneiras de usar *nudges* para orientar as decisões dos investidores. Por exemplo, Pilaj (2015) menciona a criação de uma opção-padrão, simplificando o conhecimento sobre ISR para incentivar os investidores a escolherem essa opção. Jean-Francois, Heimann e Luc (2022) também usaram *nudges* para direcionar investidores dos EUA para fundos de ISR, testando diferentes abordagens, como tornar o ISR a escolha padrão, fornecer explicações sobre o ISR e apelar para valores éticos através de imagens impactantes. A opção-padrão se destacou como a mais eficaz.

Além destes, García e Vila (2020) usaram a opção-padrão para ajudar as pessoas a se prepararem para a aposentadoria, criando um programa de poupança dentro das empresas. Ackert *et al.* (2016) optaram por disponibilizar informações como parte da estratégia para alterar a arquitetura de escolhas dos participantes em sua análise dos fatores que influenciam as escolhas de carteira dos investidores.

Mitchell e Cheung (2020) conduziram um estudo *on-line* com o objetivo de promover a honestidade em processos de reivindicações e solicitações de seguros automotivos. Eles utilizaram *nudges* na forma de *pop-ups* com mensagens direcionadas ao comportamento dos participantes durante a simulação desses processos. Um exemplo de mensagem incentivava os participantes a agir honestamente, informando que a maioria dos clientes de seguros age de maneira justa. Os resultados demonstraram que a presença dos *nudges* teve um impacto significativo e positivo na promoção da honestidade dos participantes, destacando a eficácia dessa abordagem para influenciar o comportamento em contextos de seguros automotivos.

Essas pesquisas demonstram como os *nudges* podem ser aplicados de diversas formas para influenciar as decisões das pessoas, tornando escolhas benéficas mais acessíveis e atraentes. Além disso, estender a abordagem da simplificação e o uso de mensagens explicativas sobre as normas sociais em relação ao gerenciamento de resultados pode ser uma forma eficiente para direcionar o comportamento dos tomadores de decisão no processo de elaboração das demonstrações contábeis. Para testar a eficácia das normas sociais, serão utilizadas mensagens fixas e *pop-ups* como estratégias de direcionamento visando promover comportamentos menos agressivos na prestação de informações contábeis.

Mitchell e Cheung (2020) denominam de *nudges* operacionais as mensagens que são enviadas no dia a dia das pessoas, podendo ser em forma de frases curtas, *e-mails* ou confirmações de transações. No contexto do experimento por eles realizado, essas mensagens foram inseridas dentro de formulários *on-line* de solicitações e reclamações, incluindo *pop-ups* na tela, projetados para replicar formulários do mundo real. Eles explicam que esses tipos de *nudges* são intervenções leves inseridas nas operações diárias, projetadas para influenciar comportamentos específicos em momentos específicos. Para atingir o objetivo proposto por esta Tese, a utilização dos *nudges* de normas sociais está alinhada com os potenciais efeitos dos *nudges* operacionais, uma vez que a análise se concentra no direcionamento do comportamento dos tomadores de decisão no processo de elaboração das demonstrações contábeis. Esse direcionamento é influenciado pelos líderes e pelos pares da organização e, portanto, pode variar de acordo com a cultura organizacional em cada caso.

O conceito de *pop-up* refere-se a janelas do navegador que surgem automaticamente ao acessar certos sites da *web*, que podem conter anúncios, avisos do sistema, orientações da *web* e outras informações relacionadas (Chou *et al.*, 2008). Pelo surgimento inesperado na tela, os *pop-up* podem receber uma reação imediata das pessoas expostas a eles (Abbasi, *et al.*, 2021). A eficácia dos *pop-up* é muito testada por pesquisas para exibir mensagem lembrando os jogadores de seu limite financeiro predefinido (Wohl *et al.*, 2013), avisar aos jogadores sobre

os gastos em jogos de apostas (Mcgovern *et al.*, 2019) e até para comunicar que já estão jogando por um determinado período de tempo e é necessário pausar (Hopfgartner *et al.*, 2023; Monaghan, 2008; Palmer Du Preez, *et al.*, 2016); e, também, em vídeos educacionais longos para melhorar o envolvimento e a compreensão dos alunos (Haagsman *et al.* 2020).

Utilizando do propósito de utilização dos *nudges* operacionais definidos por Mitchell e Cheung (2020), bem como a forma em *pop-up*, espera-se que os *nudges* de normas sociais emitidos por meio de *pop-up* sejam valiosos na redução de práticas agressivas, especialmente para profissionais como contadores que lidam com diversas operações diárias que podem afetar o gerenciamento de resultados. Para tanto, o surgimento automático e o elemento surpresa trazido pelo *nudge* no processo de julgamento profissional, podem direcionar a tomada de decisão.

Com o objetivo de testar uma intervenção operacional alternativa com o mesmo impacto operacional, esta pesquisa também implementou os *nudges* de normas sociais sob a forma de mensagens fixas na tela. Assim, o *nudge* de norma social será exibido de forma permanente na tela, permitindo ao tomador de decisão a opção de fechá-lo ou não, de maneira semelhante a um *pop-up*.

Os *nudges* em forma de *pop-up* e os de mensagem fixa na tela podem ter o mesmo efeito sobre os respondentes porque ambos interrompem a atividade atual do usuário, atraindo sua atenção para a mensagem exibida. Ambas as formas de *nudges* têm o potencial de chamar a atenção do usuário e direcioná-lo para a ação desejada. Quando o usuário interage com a mensagem (seja clicando para fechar o *pop-up* ou lendo a mensagem fixa), ele está mais propenso a processar a informação apresentada. O esperado é que o impacto dependa da capacidade da mensagem em atrair a atenção pelo conteúdo dela, e que os dois formatos dos *nudges* sejam eficazes em transmitir.

Considerando que diariamente os profissionais contábeis tomam decisões sobre uma série de operações que ensejam maior ou menor gerenciamento de resultados, a presente pesquisa testará os *nudges* de normas sociais na forma de *pop-up* e de mensagens fixas na tela dentro do próprio sistema contábil como forma de direcionar para práticas contábeis menos agressivas. Assim, elaboraram-se as seguintes hipóteses:

H5: Os profissionais contábeis apresentam um nível menor de propensão ao gerenciamento de resultados na presença de *nudges* de normas sociais em forma de *pop-up* em comparação com a ausência dele.

H6: Os profissionais contábeis apresentam um nível menor de propensão ao gerenciamento de resultados na presença de *nudges* de normas sociais em forma de mensagem fixa em comparação com a ausência dele.

H7: Não existe diferenças significativas entre os *nudges* de normas sociais em *pop-up* e mensagem fixa em relação ao nível de propensão ao gerenciamento de resultados.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos para a pesquisa. Para tanto, foi seguido o seguinte percurso metodológico: *design* de experimento, instrumento de coleta, manipulações da variável independente, variável dependente, mensuração das variáveis, ameaças à validade da pesquisa e tratamento dos dados.

3.1 DESIGN DE EXPERIMENTO

O estudo se classifica como experimento por possuir um *design* que busca identificar relações de causa e efeito (Trochim; Donnelly, 2008). Para tanto, a pesquisa objetiva analisar os efeitos das fontes e formas dos *nudges* de normas sociais sobre o gerenciamento de resultados das empresas no processo de tomada de decisão contábil. Nesse sentido, os desenhos experimentais funcionam como estratégia de pesquisa adequada para analisar relações causais. No experimento, as causas são manipuladas e os resultados são observados posteriormente, permitindo evidenciar se as variações nas causas estão associadas com as variações nos efeitos, e ainda, possibilitando a redução de explicações alternativas para os efeitos (Shadish, 2002).

Considerando o objetivo de pesquisa definido para esta Tese, trata-se de experimento de Julgamento e Tomada de Decisão, do inglês, *Judgment and Decision-Making* (JDM). Esse tipo de experimento possui capacidade de testar o processo que leva a julgamentos e decisões na contabilidade (Kadous; Zhou, 2017). Esta pesquisa se concentrará na tomada de decisões, que envolve o processo de escolher entre diferentes opções ou alternativas, considerando que o julgamento já foi realizado em uma fase anterior (Ranzilla *et al.*, 2011). Assim, por meio desse tipo de experimento, o objetivo é identificar os efeitos das fontes e formas dos *nudges* de normas sociais sobre o gerenciamento de resultados das empresas no processo de tomada de decisão contábil.

O *design* aqui utilizado se trata de um experimento randomizado do tipo entre sujeitos (*between-subject*), pois houve atribuição aleatória dos participantes às condições experimentais, não havendo interferências entre os grupos, seja de tratamento ou de controle (Aguiar, 2017; Smith, 2019; Trochim; Donnelly; Arora, 2015). A análise foi formada a partir de um experimento fatorial $2 \times 2 + 1$, sendo duas condições para a fonte dos *nudges* (tom do líder ou tom dos pares) e duas condições para as formas dos *nudges* (*pop-up* ou mensagem fixa) e uma condição de controle, resultando, assim, em cinco grupos.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O cenário do experimento foi adaptado de DeZoort, Hermanson e Houston (2003), DeZoort, Harrison e Taylor (2006) e Santos e Cunha (2021, 2022). O caso foi considerado apropriado devido à sua natureza envolvendo a subjetividade do contador, exigindo julgamento em relação à situação, onde a tomada de decisão pode resultar em maior ou menor gerenciamento de resultados. As pesquisas relacionadas à agressividade contábil empregaram cenários que incorporavam elementos subjetivos, demandando julgamento e ação decisiva por parte dos participantes, seguidos pela solicitação de suas recomendações (Kelly; Murphy, 2021; Young, 2020). A validade do cenário utilizado foi confirmada por estudos nacionais e internacionais, o que fortalece sua aplicação. Optou-se por manter a caracterização da empresa como parte do setor de tecnologia, a fim de preservar o contexto inicial e as validações subsequentes que dependem dessa definição.

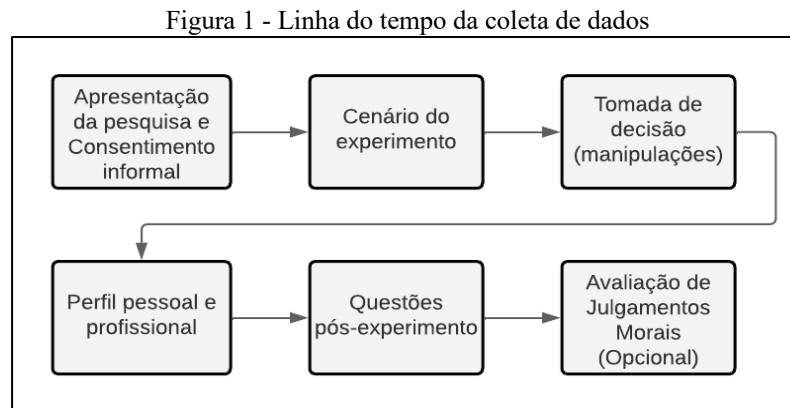
No cenário de experimento, a empresa cliente da Inspira Tecnologia S.A., denominada Global, estava enfrentando dificuldades financeiras e não conseguia cumprir suas obrigações de curto prazo. Portanto, era necessário que a Inspira Tecnologia S.A. realizasse o registro contábil das PECLD. Esta situação envolveu julgamento contábil e a necessidade de tomar decisões antes da divulgação das demonstrações contábeis anuais.

Considerando o cenário em questão, os participantes foram solicitados a recomendar ou não o ajuste das PECLD usando uma escala de 1 a 7, onde 1 indicava que o respondente não recomendava fortemente o registro, e 7 que ele recomendava fortemente o registro. Cada participante poderia fazer parte de um dos seguintes grupos: *nudge* do líder em *pop-up*, *nudge* do líder em mensagem fixa, *nudge* do par em *pop-up* ou *nudge* do par e mensagem fixa.

Após a conclusão da tarefa, os participantes responderam a um questionário pós-experimento. Neste questionário, eles expressaram suas percepções sobre sua responsabilidade em relação à adequação das demonstrações contábeis e às normas sociais da organização. O objetivo da avaliação das normas sociais organizacionais era verificar a garantia da manipulação da variável independente. Por fim, os participantes forneceram informações sobre suas características pessoais e profissionais.

Além disso, os participantes foram convidados a dedicar um pouco mais do seu tempo para avaliar julgamentos morais, abordando dois cenários que exploravam essa percepção. Embora esse não fosse o foco principal da Tese, optou-se por oferecer essa opção sem impor qualquer exigência adicional aos respondentes, levando em consideração a disponibilidade de

tempo. Portanto, os participantes tinham a flexibilidade de encerrar o questionário sem explorar essa seção adicional ou de prosseguir após responder ao primeiro cenário. O objetivo dessa análise adicional era identificar possíveis fatores que pudessem influenciar a relação entre o gerenciamento de resultados e os *nudges*, com o propósito de orientar futuras pesquisas. A Figura 1 mostra a linha do tempo da coleta de dados.



Fonte: elaboração própria.

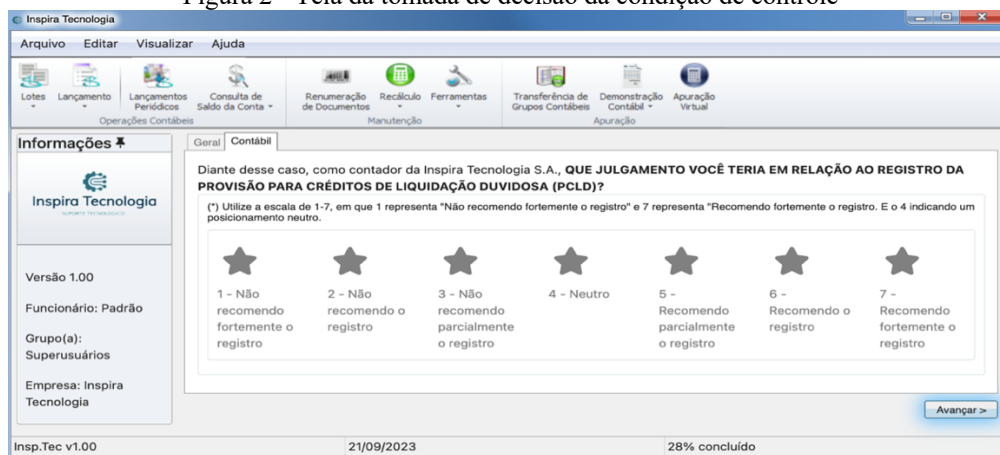
A pesquisa utilizou uma abordagem prática ao disponibilizar o instrumento de pesquisa por meio de um *website* próprio. Para essa tarefa, contou-se com a expertise de um Desenvolvedor *Web* profissional, cuja função foi transformar o questionário teórico em um ambiente *online* mais intuitivo e interativo para os participantes. A criação deste *site* exclusivo teve como objetivo primordial aproximar os profissionais do ambiente real de trabalho, permitindo-lhes tomar decisões enquanto interagem com uma representação visual de um sistema contábil.

Essa iniciativa se alinhou de maneira estratégica com a utilização de *nudges* específicos, os quais demandaram alto grau de sofisticação na implementação. Por exemplo, a inclusão de *pop-ups* e mensagens fixas, empregando cores e botões meticulosamente selecionados, contribuiu para a eficácia dos *nudges*. Esses elementos visuais e interativos foram projetados para chamar a atenção dos participantes de forma a direcionar a tomada de decisão de maneira positiva, mas sem restringir a liberdade de escolha. Todas as partes do sistema podem ser visualizadas no Apêndice B ou acessado por meio do *link*: <https://www.inspiratecnologia.net/view/p01.php> enquanto durar a primeira licença do domínio, que tem prazo até fevereiro/2024.

3.3 AS MANIPULAÇÕES DA VARIÁVEL INDEPENDENTE

A tarefa experimental envolveu a tomada de decisão sobre a redução do saldo de duplicatas a receber de um cliente, em que os participantes foram solicitados a recomendarem ou não o registro das PECLD. Dentro do próprio texto, foi prontamente comunicado aos participantes que a nomenclatura PECLD correspondia ao sinônimo da anteriormente utilizada Provisão para Devedores Duvidosos (PDD). Essa inclusão teve como finalidade prevenir possíveis confusões que pudessem surgir devido à mudança na designação. Os cinco grupos de participantes responderam a tarefa experimental. O grupo de controle não recebeu nenhuma manipulação. A Figura 2 mostra a tela de tomada de decisão da condição de controle.

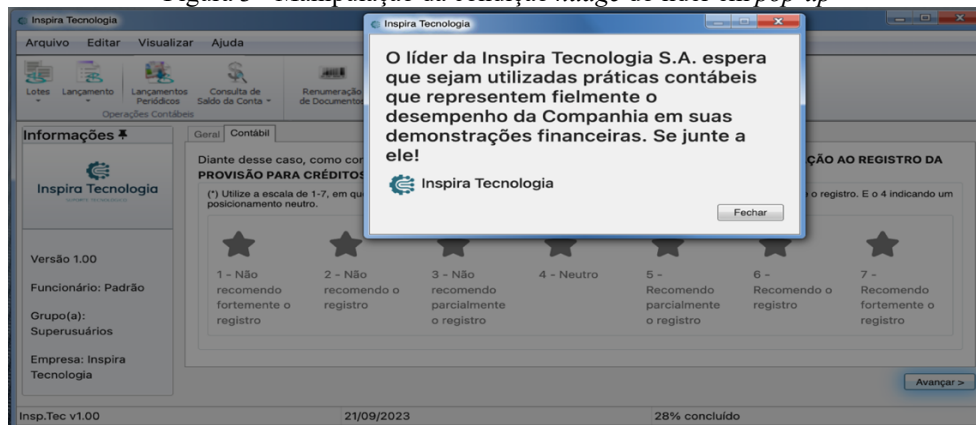
Figura 2 - Tela da tomada de decisão da condição de controle



Fonte: Instrumento de coleta de dados da pesquisa.

As manipulações aconteceram com as combinações entre as fontes dos *nudges* (tom do topo ou tom da base) e as formas dos *nudges* (*pop-up* ou mensagem fixa) no momento de recomendar da recomendação ou não do registro das PECLD. A Figura 3 mostra a manipulação que os participantes da condição *nudge* do líder em *pop-up* receberam.

Figura 3 - Manipulação da condição *nudge* do líder em *pop-up*



Fonte: Instrumento de coleta de dados da pesquisa.

O grupo do *nudge* do líder em mensagem fixa recebeu a mesma mensagem que foi enviada na condição *nudge* do líder em *pop-up*, alterando-se apenas a forma. A manipulação desta condição pode ser visualizada na Figura 4.

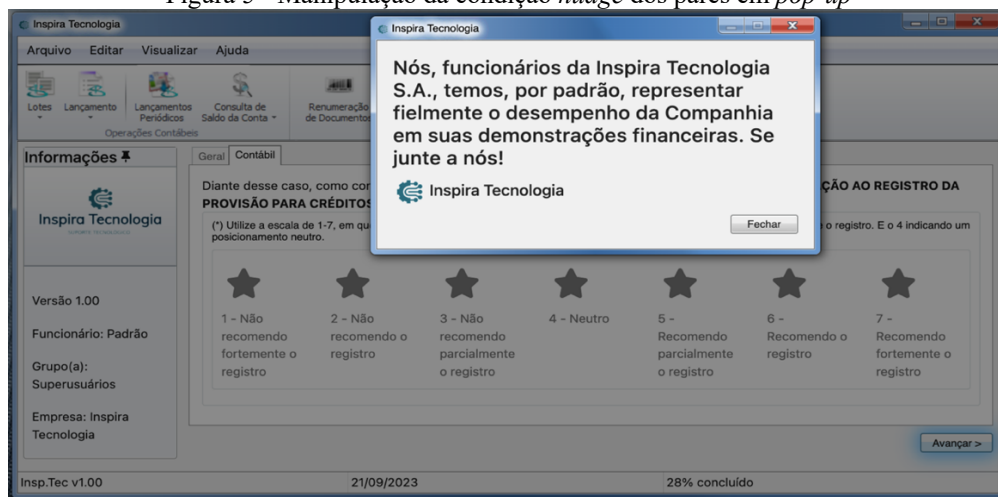
Figura 4 - Manipulação da condição *nudge* do líder em mensagem fixa



Fonte: Instrumento de coleta de dados da pesquisa.

Os participantes da condição *nudge* do par em *pop-up* recebeu a mesma mensagem que as condições do líder, mudando apenas a fonte de comunicar, que no caso foi pelos pares. A manipulação desta condição pode ser visualizada na Figura 5.

Figura 5 - Manipulação da condição *nudge* dos pares em *pop-up*



Fonte: Instrumento de coleta de dados da pesquisa.

O grupo *nudge* do par em mensagem fixa recebeu a mesma mensagem comunicada pelo *nudge* do par em *pop-up*, mudando apenas a forma. A manipulação desta condição pode ser visualizada na Figura 6.

Figura 6 - Manipulação da condição *nudge* dos pares em mensagem fixa



Fonte: Instrumento de coleta de dados da pesquisa.

O objetivo de manter o texto igual nas manipulações, alterando apenas o tom da comunicação, foi testar tanto o tom usado pelo líder quanto o adotado pelos pares dentro da organização, uma vez que ambos possuem influência social devido às suas características individuais. No que diz respeito à comunicação do líder, a escolha foi transmitir a mensagem mais impositiva em terceira pessoa, com o propósito de enfatizar que a mensagem emana do líder da Inspira Tecnologia S.A. e que deve ser adotada em todos os níveis hierárquicos da empresa, abrangendo até mesmo aqueles setores que operam internamente e que interagem com diversas áreas. Assim, a mensagem enfatizava o que líder esperava como comportamento padrão.

Já ao utilizar o tom dos pares, a ideia foi criar um senso de inclusão e pertencimento, enfatizando que todos os funcionários fazem parte de uma equipe que compartilha responsabilidades e objetivos comuns. Nesse sentido, o objetivo era compartilhar que o comportamento padrão já existia dentro da organização, que era representar fielmente o desempenho da Companhia em suas demonstrações financeiras.

Os *pop-ups* são notificações intrusivas e chamativas, pois surgem abruptamente na tela, exigindo que o usuário os feche para continuar. Nesse cenário, a tomada de decisão estava condicionada ao ato de fechar o *pop-up*. Por outro lado, as mensagens fixas na tela são menos intrusivas e menos chamativas, já que não surgem de forma súbita ou surpreendente. Embora, também, dessem a opção de serem fechadas, o fechamento da mensagem não era uma condição para que o participante pudesse retornar à sua atividade de tomada de decisão.

Após receber a tomada de decisão, os participantes de todas as condições, inclusive, a de controle, respondiam sobre o quão se consideravam responsáveis em relação à adequação

das demonstrações contábeis da Inspira Tecnologia S.A. por meio de duas perguntas: (1) Eu me considero responsável pelo reconhecimento da constituição da Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa (PCLD) da Inspira Tecnologia S.A.; e (2) Eu me considero responsável por garantir o melhor julgamento contábil para as demonstrações contábeis da Inspira Tecnologia S.A. Por meio das médias dessas questões, foi possível perceber que não houve diferença significativa entre nenhuma das condições experimentais (ANOVA, p-valor = 0,69). Esses resultados sugerem que as intervenções dos *nudges* aplicadas nas diferentes condições experimentais não tiveram um impacto significativo na percepção de responsabilidade dos participantes em relação às demonstrações contábeis.

3.4 VARIÁVEL DEPENDENTE

A variável dependente, Gerenciamento de resultados, foi medida solicitando-se aos participantes que recomendassem ou não o registro das PECLD a partir do seguinte cenário:

(Início do caso hipotético) Em janeiro de 2022, a Global S.A. informou dificuldades no seu fluxo de caixa no curto prazo, duas semanas após o fim do exercício social da Inspira. O saldo de duplicatas a receber não ajustado da Global, no final do ano, foi de R\$ 300.000,00. Uma revisão do histórico de pagamentos da empresa indicou uma série de pagamentos atrasados no ano de 2021. A Inspira recebeu duas cartas da Global (em agosto e outubro de 2021), explicando que a empresa estava tendo dificuldades em gerar o fluxo de caixa necessário para atender as obrigações a curto prazo.

Apesar das dificuldades no fluxo de caixa da empresa Global, em 15/01/2022, a empresa enviou à Inspira um cheque de R\$ 90.000,00 para liquidação de duplicatas, juntamente com uma carta indicando que aquele pagamento representava as condições possíveis até o momento. Consequentemente, R\$ 210.000,00 do saldo remanescente da Global permanece em aberto. O registro contábil do evento subsequente de R\$ 210.000,00 representa 4,6% do Lucro Antes de Juros e Impostos (EBIT) da Inspira, que foi no montante de R\$ 4,56 milhões.

Diante da situação exposta, você está ciente de que é possível considerar que a constituição da Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa (PCLD) – Perdas Estimadas em Créditos de Liquidação Duvidosa (PECLD) – não é relevante para a elaboração das demonstrações contábeis, pois representa apenas 4,6% sobre o EBIT. Por outro lado, você entende que o registro dessa informação pode ser relevante para a qualidade da informação contábil, já que o registro representa 4,6% do EBIT.

Me ajude a resolver essa situação.

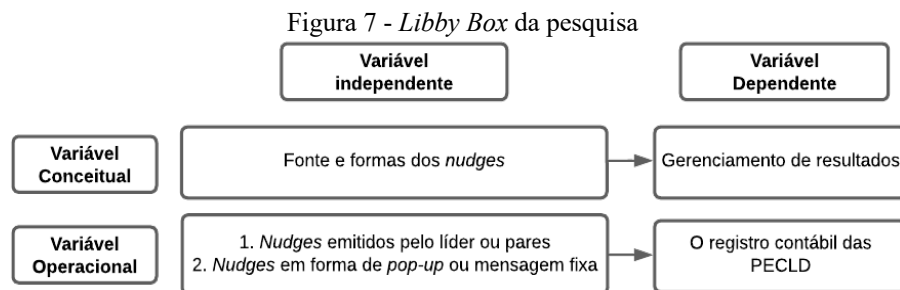
Diante desse caso, como contador da Inspira Tecnologia S.A., **QUE JULGAMENTO VOCÊ TERIA EM RELAÇÃO AO REGISTRO DA PROVISÃO PARA CRÉDITOS DE LIQUIDAÇÃO DUVIDOSA (PCLD)?**

(*) Utilize a escala de 1-7, em que 1 representa “Não recomendo fortemente o registro” e 7 representa “Recomendo fortemente o registro. E o 4 indicando um posicionamento neutro. (Fim do caso hipotético)

Destaca-se que o registro contábil é *proxy* para o gerenciamento de resultados. Então, quanto maior (menor) o nível de recomendação de registro menor (maior) é o gerenciamento de resultados. A escolha de manter a escala inversa na representação da *proxy* de gerenciamento de resultados foi fundamentada na lógica da relação entre os níveis de preferência. A escala foi definida de forma que o valor menor (1 – não recomendo fortemente) correspondesse a uma recomendação menos favorável, enquanto o valor maior (7 – Recomendo fortemente o ajuste) indicasse uma recomendação mais forte. Essa abordagem foi adotada para garantir uma compreensão clara e intuitiva por parte dos respondentes durante o processo de tomada de decisão.

3.5 MENSURAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Com o propósito de examinar como os *nudges* impactam o gerenciamento de resultados na tomada de decisão de profissionais contábeis, seguindo o modelo da *Libby Box* da pesquisa, conforme definido pelo modelo proposto por Libby *et al.* (2002) e revisado por Asay *et al.* (2021), identificam-se as variáveis relevantes para responder à pergunta de pesquisa. A *Libby Box* da pesquisa foi ser visualizada na Figura 7.



Fonte: Elaboração própria (2023).

No Quadro 2, é realizada a operacionalização das variáveis da pesquisa, proporcionando uma visualização clara das variáveis dependentes e independentes, juntamente com suas descrições, métricas e bases teóricas correspondentes. A variável dependente aborda o nível de

gerenciamento de resultados, enquanto as variáveis independentes englobam as diferentes fontes dos *nudges* (superior ou pares) em conjunto com as formas de *nudges* (*pop-up* ou mensagem fixa), formando assim, as condições experimentais.

Quadro 2 - Variáveis da pesquisa

Variável dependente	Descrição	Métrica	Base teórica
Gerenciamento de Resultados	O registro contábil das PECLD é <i>proxy</i> para o gerenciamento de resultados, indicando que quanto maior (menor) a recomendação de registro das PECLD menor (maior) o gerenciamento de resultados.	1-Não recomendo fortemente o registro 2-Não recomendo o registro 3-Não recomendo parcialmente o registro 4-Neutro 5- Recomendo parcialmente o registro 6- Recomendo o registro 7- Recomendo fortemente o registro	Adaptado DeZoort, Hermanson and Houston (2003), DeZoort, Harrison and Taylor (2006) e Santos e Cunha (2021, 2022)
Variável independente	Descrição	Métrica ⁴	Fonte
Fonte dos <i>nudges</i> de normas sociais	1. <i>Nudges</i> de normas sociais provenientes do superior hierárquico (líder) 2. <i>Nudges</i> de normas sociais provenientes de pessoas no mesmo nível hierárquico (pares)	Ao considerar o grupo de controle e combinando as fontes e formas os <i>nudges</i> , obteve-se as seguintes combinações: 1. O grupo de controle não recebeu nenhum <i>nudge</i> , servindo como grupo de referência. Esse grupo formava a primeira condição experimental;	Cialdini, Reno e Kallgren (1990, 1991), Sunstein (2014) e Young (2021) ⁵
Forma dos <i>nudges</i> de normas sociais	3. <i>Nudges</i> de normas sociais provenientes do superior hierárquico (líder) 4. <i>Nudges</i> de normas sociais provenientes de pessoas no mesmo nível hierárquico (pares)	2. <i>Nudge</i> de normas sociais do líder em <i>pop-up</i> . 3. <i>Nudge</i> de normas sociais do líder em mensagem fixa 4. <i>Nudge</i> de normas sociais do par em <i>pop-up</i> ; 5. <i>Nudge</i> de normas sociais do par em mensagem fixa.	Mitchell e Cheung (2020)

Fonte: Elaboração própria (2023).

3.6 AMEAÇAS À VALIDADE DA PESQUISA

Tendo em vista possuir as características de um experimento, é importante analisar as ameaças relacionadas à validade da pesquisa. O Quadro 3 apresenta as ameaças e as respectivas características e medidas para controle para cada um dos tipos de validade. Essa validade possui especificidades internas, de constructo, externas e de conclusão.

⁴ Os *nudges* utilizados nesta pesquisa estão relacionados à comunicação das normas sociais. Portanto, ao longo do texto, especialmente na análise dos resultados, serão mencionados o *nudge* do líder em *pop-up*, o *nudge* do líder em mensagem fixa, o *nudge* do par em *pop-up* e o *nudge* do par em mensagem fixa, sem a necessidade de descrever o termo "norma social".

⁵ As pesquisas utilizaram normas injuntivas e descritivas sem mencionar especificamente quem está fazendo essa comunicação. Portanto, considerando esses dois tipos de normas, adaptou-se ao contexto organizacional, especificando que elas provêm do líder (norma injuntiva) e dos pares (norma descritiva).

Quadro 3 - Ameaças à validade da pesquisa

Ameaças	Características	Medidas para controle
Validade Interna		
Seleção	Problemas relacionados com a atribuição dos indivíduos às condições experimentais. As diferentes características do sujeito podem prejudicar os achados.	Foi utilizada a randomização para fins de participação em cada grupo. Buscou-se distribuir todos os sujeitos entre os grupos em quantidades semelhantes e de forma aleatória. Bem como, os dados foram tratados considerando as diferentes características dos participantes.
Desistência dos Sujeitos	O participante podia desistir da pesquisa antes que ela fosse finalizada, ocasionando assim, a perda daquele indivíduo para fins de dados.	Cada participante só participou uma vez do experimento. Buscou-se exigir o mínimo de tempo do participante a partir de um instrumento de coleta de curta duração.
Validade de Constructo		
Ameaças de Desenho	A operacionalização das variáveis precisa corresponder com os fundamentos teóricos.	Foi utilizado um contexto de julgamento contábil e posterior tomada de decisão previamente validado por estudos nacionais e internacionais, por meio de um instrumento de coleta original (<i>site</i>) que melhor representasse a apresentação dos <i>nudges</i> e do nível de gerenciamento de resultados.
Validade Externa		
Generalização	Refere-se a possibilidade dos achados a partir da amostra não serem representativos de nenhum tipo de generalização.	Os achados poderão ser generalizados para o contexto dos profissionais contábeis que atuam ou que pretendem atuar (graduados) com a contabilidade societária em empresas privadas com fins lucrativos abordados no presente estudo, isto é, no mesmo nível de análise.
Validade de Conclusão		
Análises	Está relacionado com a possibilidade de as extensões das conclusões encontradas não serem razoáveis na veracidade.	A partir dos dados coletados, visando testar os aspectos teóricos que fundamentaram as hipóteses da pesquisa, foram utilizadas técnicas de análise que melhor se adaptaram às especificidades dos dados. Objetivando assim, evitar Erro Tipo I e Erro Tipo II.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Trochim, Donnelly e Arora (2015) exploram os tipos de validade. A interna diz respeito aos fatores relacionados com as inferências extraídas das relações causais. A de constructo é aquela que possibilita a extensão das inferências legítimas da operacionalização a partir dos constructos teóricos que as baseiam. A externa está atrelada à verdade aproximada sobre as conclusões que o estudo permite generalizar. A de conclusão refere-se à extensão dos achados de acordo com os relacionamentos estabelecidos entre as variáveis.

3.7 TRATAMENTO DOS DADOS

Considerando os dados extraídos do experimento, a partir da coleta sociodemográfica, procedeu-se a uma análise preliminar para identificar se características pessoais e profissionais estavam relacionadas com os níveis de gerenciamento de resultados. Para responder ao problema de pesquisa proposto, que busca analisar os efeitos das fontes e formas dos *nudges* de normas sociais sobre o gerenciamento de resultados das empresas no processo de tomada de decisão contábil, utilizou-se da estatística descritiva e da Análise de Variância (ANOVA). O Quadro 4 fornece um resumo das hipóteses, dos respectivos tratamentos e sua relação com o objetivo de pesquisa.

Quadro 4 - Resumo das hipóteses, tratamentos e relação com os objetivos

Hipóteses	Tratamento	Relação com o objetivo
H1: O nível de propensão ao gerenciamento de resultados pelos profissionais contábeis é menor na presença do que na ausência de <i>nudges</i> de normas sociais.	A partir das análises descritivas, é possível verificar a diferença média entre os dois grupos. Utilizando a ANOVA, foi possível identificar que a diferença na presença dos <i>nudges</i> de normas sociais, independentemente da fonte e da forma, em comparação com a ausência deles, foi significativa para explicar o gerenciamento de resultados.	a) Identificar se a presença dos <i>nudges</i> de normas sociais afeta a tomada de decisão dos profissionais contábeis e reduz o nível de gerenciamento de resultados.
H2: Os profissionais contábeis apresentam um nível menor de propensão ao gerenciamento de resultados na presença de <i>nudges</i> emitidos por líderes em comparação com a ausência dele. H3: Os profissionais contábeis apresentam um nível menor de propensão ao gerenciamento de resultados na presença de <i>nudges</i> emitidos pelos pares em comparação com a ausência dele. H4: Não existe diferenças significativas entre os <i>nudges</i> emitidos por líderes e por pares em relação ao nível propensão ao gerenciamento de resultados	Utilizou-se a ANOVA para comparar as fontes e formas dos <i>nudges</i> com a ausência deles. Seguindo o mesmo tratamento metodológico, verificou-se a diferença entre as fontes e as formas, sem considerar a condição de controle. Por meio da estatística descritiva, foi possível analisar o nível de gerenciamento de resultados de cada condição experimental. Destaca-se que foi realizada uma ANOVA para as interações entre formas e fontes dos <i>nudges</i> , tanto para comparar com o grupo de controle quanto entre aqueles que receberam <i>nudges</i> .	b) Analisar se a presença dos <i>nudges</i> de normas sociais do líder e dos pares afeta a tomada de decisão dos profissionais contábeis e reduz o nível de gerenciamento de resultados.
H5: Os profissionais contábeis apresentam um nível menor de propensão ao gerenciamento de resultados na presença de <i>nudges</i> de normas sociais em forma de <i>pop-up</i> em comparação com a ausência dele. H6: Os profissionais contábeis apresentam um nível menor de propensão ao gerenciamento de resultados na presença de <i>nudges</i> de normas sociais em forma de mensagem fixa em comparação com a ausência dele. H7: Não existe diferenças significativas entre os <i>nudges</i> de normas sociais em <i>pop-up</i> e mensagem fixa em relação ao nível de propensão ao gerenciamento de resultados.		c) Examinar se a presença dos <i>nudges</i> de normas sociais em <i>pop-up</i> e mensagem fixa afeta a tomada de decisão dos profissionais contábeis e reduz o nível de gerenciamento de resultados.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Para as análises adicionais, especificamente para analisar a relação de mediação entre as variáveis estabelecidas no estudo, foi empregada a Modelagem de Equações Estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*, em inglês). Neste caso, utilizou-se a SEM para verificar se os *nudges* ativaram as normas sociais tanto do líder quanto dos pares no processo de redução do gerenciamento de resultados das empresas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados do pré-teste, informações e características dos participantes e os testes de hipóteses da pesquisa.

4.1 PRÉ-TESTE

Como se trata de uma temática exploratória, sem muitas aplicações na área contábil, a partir da ideia em desenvolvimento no projeto de pesquisa, procedeu-se com um pré-teste. O objetivo foi analisar preliminarmente o potencial efeito dos *nudges* sobre o gerenciamento de resultados no processo de tomada de decisão dos profissionais contábeis. Para tanto, utilizou-se uma amostra composta por 40 contadores devidamente registrados no Conselho da Classe. A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma *Google Forms*®, e o *link* foi enviado para a rede social, LinkedIn®, dos participantes.

Como resultados preliminares, em resumo, obteve-se que a indicação de que o nível de gerenciamento de resultados dos profissionais contábeis é menor na presença do que na ausência de *nudges*. Os resultados também sugeriram que a análise dos *nudges* deveria incluir tanto o tom do topo quanto o tom dos pares e que o nível de responsabilidade dos profissionais contábeis e as normas sociais precisavam de maiores explorações para que os seus efeitos fossem capturados para análise na relação principal, que é de *nudge* e gerenciamento de resultados.

A partir dos resultados encontrados no pré-teste, destacam-se os seguintes ajustes realizados: desenvolvimento de um *site* exclusivamente para tornar o cenário mais real; criação das condições experimentais a partir da combinação das fontes dos *nudges* (líder ou pares) e das formas dos *nudges* (*pop-up* ou mensagem fixa); o perfil dos participantes foi estendido para os profissionais contábeis que atuam ou que pretendem atuar (apenas bacharéis) com a contabilidade societária em empresas privadas com fins lucrativos; as questões pós-experimentais referentes as normas sociais do superior hierárquico e dos pares.

Após os ajustes realizados, com o instrumento de coleta finalizado, procedeu-se com um segundo pré-teste, cujo objetivo foi garantir a confiabilidade do instrumento e verificar se os recursos tecnológicos adicionados estavam funcionando corretamente. As 10 primeiras pessoas a responderem ao instrumento finalizado participaram do pré-teste. De maneira geral, as respostas dos testes permitiram concluir que o *site* estava funcionando corretamente, garantindo assim, as randomizações dos participantes e o correto armazenamento dos dados.

Como esta aplicação não necessitou de ajustes, os 10 respondentes foram incluídos na amostra final.

4.2 PARTICIPANTES

O perfil dos participantes foi caracterizado pelos profissionais contábeis brasileiros, especificamente, os contadores, cujo requisito mínimo era a formação em ciências contábeis. O foco esteve sobre os contadores que atuavam ou que pretendiam atuar (qualificação mínima de bacharel em ciências contábeis) com a contabilidade societária em empresas privadas com fins lucrativos. As especificidades do perfil dos respondentes foram necessárias em virtude do conhecimento para exercer a tomada de decisão.

A participação dos profissionais apenas formados em ciências contábeis, mas que ainda não atuavam se justifica por buscar promover a conexão entre teoria e prática, ajudar a validar as teorias, identificar questões relevantes no julgamento profissional e consequente tomada de decisão, facilitar a aplicação dos resultados da pesquisa e melhorar a prática contábil como um todo. Já a dos profissionais contábeis que efetivamente já atuam é justificada por possibilitar trazer uma perspectiva prática, aumentar a validade externa dos resultados, fornecer *feedback* sobre viabilidade e aplicabilidade, identificar lacunas e contribuir para a melhoria da prática contábil.

O acesso aos participantes foi por meio de ferramentas de contato social, como LinkedIn®, por exemplo. Pelo LinkedIn® foram distribuídos 3.946 convites contendo uma breve descrição da pesquisa juntamente com o *link* para o experimento. O contato com os participantes foi realizado através de filtros, visando atingir o público-alvo, ou seja, os contadores. Importante destacar que a escolha do LinkedIn® como plataforma foi motivada pela acessibilidade aos profissionais e pela disponibilidade de perfis, facilitando o contato.

Para ampliar o alcance da coleta de dados, também foi solicitada a colaboração na divulgação via *e-mail* ao Conselho Federal de Contabilidade e aos Conselhos Regionais. A taxa de envio e a consequente taxa de resposta não puderam ser calculadas, pois a quantidade de pessoas que receberam os convites é desconhecida, devido à utilização de várias formas de divulgação. O período de coleta de dados compreendeu do dia 21 de abril de 2023 até 3 de agosto de 2023.

4.2.1 Participantes excluídos

A amostra final da pesquisa contou com 362 respostas válidas, conforme pode ser visualizado na Tabela 1. É importante destacar que a exclusão dos profissionais dos setores público, acadêmico, auditoria e perícia está alinhada com o enfoque central da Tese, que se concentra na análise da relação principal entre os efeitos dos *nudges* de normas sociais sobre o gerenciamento de resultados no contexto empresarial. Assim, a pesquisa direciona sua atenção para contadores que já atuavam ou tinha planos de atuar com o foco principal na contabilidade societária de empresas privadas com fins lucrativos.

Tabela 1 - Exclusões da amostra da pesquisa

Razão da Exclusão	N
Dados iniciais	508
Dados duplicados	22
Não atuam (sem especificação) ou pretendem atuar como contador de empresa privada	58
Profissionais da área pública, docência, auditoria e perícia	63
Dados incompletos	3
Total de dados excluídos	146
Amostra final	362

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nesta pesquisa, considera-se que esse grupo de profissionais desempenha um papel fundamental na produção e divulgação de informações contábeis, tornando-os unidade de análise principal das estratégias de *nudges* baseadas em normas sociais com o objetivo de reduzir o gerenciamento de resultados.

4.3 CARACTERÍSTICAS DOS PARTICIPANTES

A Tabela 2 apresenta uma análise do perfil pessoal dos respondentes da pesquisa. As características pessoais dos profissionais contábeis que participaram da pesquisa demonstraram que 59% foi do sexo masculino, e que a idade média foi de 34 anos (DP = 9,51). Quanto ao grau de instrução dos participantes, 41% possuía apenas graduação, 38% tinha especialização, 17% mestrado e apenas 3% com doutorado. No que diz respeito à região de atuação dos respondentes, 58% foram provenientes do Nordeste. Isso se deve em parte à colaboração das entidades profissionais de contabilidade nessa região, bem como à correspondência do perfil dos participantes com o da pesquisadora da Tese identificada por meio da rede social LinkedIn®.

Tabela 2 - Perfil pessoal dos profissionais contábeis

Descrição		f _i	%
Gênero	Masculino	212	59%
	Feminino	150	41%
		362	100%
Idade	Entre 20 e 25 anos	60	17%
	Entre 26 e 30 anos	114	31%
	Entre 31 e 35 anos	73	20%
	Entre 36 e 40 anos	37	10%
	Entre 41 e 45 anos	42	12%
	Acima de 45 anos	36	10%
		362	100%
Grau de instrução	Graduação	148	41%
	Especialização	139	38%
	Mestrado	63	17%
	Doutorado	12	3%
		362	100%
Região	Centro-oeste	13	4%
	Nordeste	211	58%
	Norte	6	2%
	Sudeste	90	25%
	Sul	42	12%
		362	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Além das características pessoais, coletou-se informações sobre o perfil profissional dos contadores. Os dados estão apresentados na Tabela 3. Observa-se que 82% dos participantes exerciam atividades contábeis em empresas privadas. E partir dessa informação, verificou-se que o tempo médio de atuação contábil foi de 9 anos (DP = 9,46) e na atual empresa que trabalha foi de 5 anos (DP = 5,96). Analisando-se algumas informações acerca do atual cargo, 60% dos contadores atuam na gestão intermediária, aquela que atua com a direção de alguma atividade ou departamento.

Tabela 3 - Perfil profissional dos contadores

		f _i	%
Atuação Contábil	Sim	297	82%
	Não	65	18%
		362	100%
Tempo de atuação na área contábil	Entre 0 e 1 ano	22	7%
	Entre 2 e 3 anos	39	13%
	Entre 4 e 5 anos	54	18%
	Entre 6 e 10 anos	89	30%
	Entre 11 e 15 anos	52	18%
	Acima de 15 anos	41	14%
		297	100%
Tempo de atuação na atual empresa	Entre 0 e 1 ano	81	27%
	Entre 2 e 3 anos	82	28%
	Entre 4 e 5 anos	48	16%
	Entre 6 e 10 anos	55	19%
	Entre 11 e 15 anos	17	6%

	Acima de 15 anos	14	5%
		297	100%
Posição Ocupacional	Gestão operacional	68	23%
	Gestão intermediária	178	60%
	Gestão do topo	51	17%
		297	100%
Níveis hierárquicos	Entre 1 e 2 níveis	156	53%
	Entre 3 e 4 níveis	89	30%
	Entre 5 e 7 níveis	36	12%
	Acima de 7 níveis	11	4%
	Nenhum nível	5	2%
		297	100%
Porte da empresa	Microempresa	59	20%
	Pequena	86	29%
	Média	92	31%
	Grande	60	20%
		297	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Além disso, quando questionados sobre a quantidade de níveis hierárquicos existem entre ele e o(a) principal executivo na empresa em que trabalha atualmente ou atuou recentemente, 50% dos participantes tem entre 1 e 2 níveis, e apenas 2% é que não possui nenhum superior hierárquico. Os dados mostraram que os participantes estavam bem divididos em relação ao porte da empresa em que trabalham atualmente, sendo 49% em microempresas e empresas de pequeno porte e 51% em empresas de médio e grande porte.

Verificou-se se as características dos participantes são significativamente diferentes para explicar a variável dependente, que é o gerenciamento de resultados. A Tabela 4 indica que as características dos profissionais não possuem diferenças estatisticamente significativas para explicar o nível de gerenciamento de resultados. Essa constatação preliminar foi feita para encontrar fundamentos ao utilizar esses dados como controle na relação principal investigada. Também sugeriu uma exploração mais aprofundada para compreender os determinantes do gerenciamento de resultados, que nesta pesquisa, os *nudges* serão analisados.

Tabela 4 - Gerenciamento de Resultados e as características dos profissionais contábeis

Gerenciamento de Resultados	ANOVA			
	gl	Quadrado Médio	Estatística F	Significância
Gênero	1	0,05	0,02	0,89
Idade	5	3,67	1,35	0,24
Grau de instrução	3	1,87	0,56	0,64
Região	4	1,94	0,72	0,58
Tempo de atuação na área contábil	5	2,43	0,89	0,49
Tempo de atuação na atual empresa	5	4,72	1,74	0,13
Posição ocupacional	2	4,94	1,82	0,16
Níveis hierárquicos	4	2,01	0,74	0,57
Porte da empresa em que atua	3	1,12	0,41	0,74
Erro	264	2,71		

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A análise da Tabela 4 engloba a investigação de possíveis diferenças no nível de gerenciamento de resultados entre os indivíduos que já estavam atuando em atividades contábeis em empresas privadas e aqueles que ainda não estavam. Os resultados demonstram que não houve diferença estatisticamente significativa no nível de gerenciamento de resultados entre esses dois grupos (p -valor $> 0,1$). Esse resultado foi omitido na ANOVA devido ao desequilíbrio na representação dos profissionais entre os que já estavam atuando e os que ainda não estavam. Como não se observou nenhuma diferença significativa no gerenciamento de resultados, optou-se por incluir ambos os grupos nas análises sem distinções.

4.3.1 Distribuição dos participantes por condição experimental

A Tabela 5 demonstra como o instrumento de coleta de dados conseguiu registrar a distribuição aleatória dos participantes. Isso resultou em uma distribuição equilibrada dos participantes entre as condições experimentais, sendo os seguintes percentuais: (1) Controle: 26%; (2) *nudge* do líder em *pop-up*: 20%; (3) grupo *nudge* do líder em mensagem fixa: 20%; (4) *nudge* do par em *pop-up*: 16% grupo; (5) *nudge* do par em mensagem fixa: 18%.

Tabela 5 - Distribuição dos participantes por grupo experimental

Condição	Fonte do <i>nudge</i>	Forma do <i>nudge</i>	N	%
1	Sem <i>nudge</i> (controle)	Sem <i>nudge</i> (controle)	95	26%
2	<i>Nudge</i> do líder	<i>Pop-up</i>	74	20%
3	<i>Nudge</i> do líder	Mensagem fixa	71	20%
4	<i>Nudge</i> do par	<i>Pop-up</i>	58	16%
5	<i>Nudge</i> do par	Mensagem fixa	64	18%
Total			362	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Esse balanceamento é fundamental para garantir a validade e confiabilidade dos resultados obtidos nas análises subsequentes, objetivando garantir a validade interna por meio do controle da ameaça de seleção (Trochim; Donnelly; Arora, 2015).

4.4 TESTES DE HIPÓTESES

4.4.1 Os efeitos dos *nudges* de normas sociais no gerenciamento de resultados

De acordo com a Tabela 6 – Painel A, observa-se que o grupo de controle apresentou maior nível de gerenciamento de resultados em comparação com os profissionais que receberam os *nudges* de normas sociais ($M = 5,15$, $DP = 1,92$ vs. $5,67$, $DP = 1,55$). Essa diferença torna-se significativa estatisticamente a partir da análise da Tabela 6 – Painel B quando o teste ANOVA comprova que existe diferença entre o nível de gerenciamento de resultados entre

quem recebeu *nudge* e a condição de controle (p -valor $< 0,05$). Os resultados da Tabela 6 fornecem suporte para a confirmação da primeira hipótese (H1), de que o nível de gerenciamento de resultados dos profissionais contábeis é menor na presença do que na ausência de *nudges* de normas sociais.

Pela diferença entre quem recebeu *nudges* e a condição de controle, verifica-se a mudança na arquitetura de escolha dos contadores direcionando-os para um comportamento positivo, que foi o de menor gerenciamento de resultados (Walmsley *et al.*, 2018). Aos *nudges* de normas sociais preservaram a liberdade de escolha, mas guiaram os profissionais em direções específicas (Sunstein, 2014). Assim, constatou-se que os *nudges* podem ser utilizados para comunicar as normas sociais, sobretudo no ambiente organizacional, conforme sugere Thaler e Sunstein (2009).

Os resultados aqui encontrados estão alinhados com Young (2021) quando considera que as normas sociais podem ser consideradas uma forma de arquitetura de escolha (*nudges*) e, assim, direcionar os elaboradores das demonstrações contábeis para padrões menos agressivos. Desse modo, verifica-se que além da eficácia da aplicação dos *nudges* em áreas saúde e consumo sustentável (Leal *et al.*, 2022), também é útil considerar a aplicação no processo de tomada de decisão contábil.

Tabela 6 - Efeitos dos *nudges* sobre o gerenciamento de resultados

Painel A: Média do nível de gerenciamento de resultados por condição				
Condição	N	Média	Erro padrão	Desvio Padrão
<i>Controle</i>	95	5,15	0,20	1,92
<i>Nudge</i>	267	5,67	0,09	1,55
Total	362	5,54	0,09	1,67

Painel B: Efeitos Principais				
ANOVA ⁶	df	Quadro Médio	F	p-valor
Controle x <i>nudges</i>	1	19,44	7,11	0,01***
Erro	360	2,73		

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nota: A recomendação de registro contábil das PECLD é *proxy* para o gerenciamento de resultados, medido em escala (1 a 7), indicando que quanto maior (menor) a recomendação menor (maior) é o gerenciamento de resultados.

Os *nudges* de normas sociais têm sido aplicados em contextos financeiros com o objetivo de direcionar as pessoas a tomar decisões mais responsáveis, como economizar mais

⁶ Como teste adicional, procedeu com a mesma análise por meio da regressão Tobit, e os resultados foram semelhantes, indicando que os *nudges* no contexto da análise estão associados de forma significativa (p -valor $< 0,01$) ao menor nível de gerenciamento de resultados em comparação ao grupo de controle, que é ausência de *nudges*.

dinheiro. Alguns estudos, como Dur *et al.* (2021) e Andrieş e Walker (2023), exploraram a eficácia dos *nudges* de normas sociais na promoção da economia e do planejamento financeiro. No entanto, é importante observar que os resultados desses estudos não foram consistentes entre si. Isso sugere que a relação entre a aplicação de *nudges* de normas sociais e as pautas financeiras pode ser complexa e depender de vários fatores contextuais e individuais.

Os resultados obtidos neste estudo também se somam às pesquisas que exploraram o uso de *nudges* na área contábil e financeira, mesmo que esses *nudges* não tenham sido estritamente baseados em normas sociais. Exemplificando, estudos como os de Pilaj (2015) e Jean-Francois, Heimann e Luc (2022) concentraram-se em incentivar a adoção de ISR. Ackert *et al.* (2016) direcionaram seus esforços para influenciar alguns fatores na escolha das carteiras de investidores, enquanto Antinyan e Asatryan (2019) buscaram orientar os contribuintes a aumentar a arrecadação de impostos.

De todo modo, apesar da relação entre *nudge* de normas e gerenciamento de resultados ter se apresentada significativa em comparação aos contadores que não receberam nenhum *nudge*, a relação entre essas intervenções e o gerenciamento de resultados não é uma questão simples, pois se observa pelas pesquisas que a eficácia dos *nudges* pode variar dependendo do contexto, da cultura, das características do público-alvo e de outros fatores.

4.4.2 Os efeitos das fontes e das formas dos *nudges* de normas sociais no gerenciamento de resultado em comparação com ausência de *nudges*

A Tabela 7 apresenta os resultados obtidos para os *nudges* de normas sociais provenientes de líderes e pares e das formas *pop-up* e mensagem fixa. No Painel A, ao analisar a estatística descritiva dos dados, é possível observar uma tendência consistente: todas as condições que receberam os *nudges* apresentaram níveis mais baixos de gerenciamento de resultados em comparação com a condição de controle (M = 5,76, DP = 1,57; M = 5,57, DP = 1,52; M = 5,58, DP = 1,63; M = 5,76, DP = 1,47 vs M = 5,15, DP = 1,92).

No Painel B, é realizada uma ANOVA para cada um dos grupos de *nudges* em comparação com a condição de controle. Na análise de comparação entre o grupo de controle e o grupo que recebeu o *nudge* do líder, os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas (p -valor < 0,05). Esses resultados indicam que os profissionais da área contábil demonstram um nível menor de gerenciamento de resultados quando estão expostos a *nudges* provenientes de líderes, em comparação com a situação em que não há influência desses *nudges*. Essa descoberta oferece suporte para a confirmação da segunda hipótese (H2) deste estudo.

Tabela 7 - Efeitos da fonte e das formas dos *nudges* sobre o gerenciamento de resultados

Painel A: Média do nível de gerenciamento de resultados por condição				
Condição	N	Média	Erro padrão	Desvio Padrão
Controle	95	5,15	0,20	1,92
<i>Nudges</i> do líder	145	5,76	0,13	1,57
<i>Nudges</i> dos pares	122	5,57	0,14	1,52
<i>Nudge</i> em <i>pop-up</i>	132	5,58	0,14	1,63
<i>Nudge</i> em Mensagem Fixa	135	5,76	0,13	1,47
Painel B: Efeitos Principais				
ANOVA ⁷	df	Quadro Médio	F	p-valor
Controle x <i>nudge</i> do líder	1	21,44	7,24	0,01***
Erro	238	2,96		
Controle x <i>nudges</i> dos pares	1	9,71	3,34	0,07*
Erro	215	2,91		
Controle x <i>nudges</i> em <i>pop-up</i>	1	10,50	3,40	0,07*
Erro	225	3,08		
Controle x <i>Nudges</i> em mensagem fixa	1	21,13	7,57	0,01***
Erro	228	2,79		
Painel C: Efeitos Simples				
Teste Tukey	Contraste	Erro Padrão	t	p-valor
Grupo de controle x <i>nudge</i> do líder em <i>pop-up</i>	-0,46	0,26	-1,79	0,38
Grupo de controle x <i>nudge</i> do líder em mensagem fixa	-0,77	0,26	-2,96	0,03**
Grupo de controle x <i>nudge</i> do par em <i>pop-up</i>	-0,4	0,28	-1,47	0,59
Grupo de controle x <i>nudge</i> do par em mensagem fixa	-0,45	0,27	-1,67	0,46

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nota: A recomendação de registro contábil das PECLD é *proxy* para o gerenciamento de resultados, medido em escala (1 a 7), indicando que quanto maior (menor) a recomendação menor (maior) é o gerenciamento de resultados. ***, ** e * representam diferenças estatisticamente significativas em 1%, 5% e 10%.

Os resultados obtidos indicam que a utilização do tom adotado pelo superior hierárquico desempenha um papel fundamental na eficácia da implementação dos *nudges* no contexto empresarial. Eles destacam a relevância de como as mensagens são comunicadas em relação à representação fiel das demonstrações financeiras. Essa descoberta enfatiza não apenas o conteúdo das mensagens, mas também a importância da fonte dessas mensagens. Além disso, ressalta a necessidade imperativa de os líderes adotarem uma comunicação clara e confiável como parte de seus esforços para incentivar a conformidade com práticas contábeis.

A utilização de *nudges* de normas sociais emitidos pelo líder está alinhada com o poder do tom da liderança de alto escalão em moldar a cultura organizacional, influenciando as decisões das pessoas dentro da hierarquia corporativa (Pickerd; Summers; Wood, 2015; Schaubroeck *et al.*, 2012). Quando o líder comunica as normas sociais, ele fornece uma

⁷ Procedeu-se com a regressão Tobit para confirmar os resultados encontrados e os achados foram semelhantes. *Nudge* do líder (p-valor <0,01), *nudges* dos pares (p-valor <0,10), *Nudges* em *pop-up* (p-valor <0,05), e *nudges* em mensagem fixa (p-valor <0,01), estão associados com menores níveis de gerenciamento de resultados em comparação a condição de controle.

indicação clara do que a fonte considera como comportamento aceitável. Esse arranjo ganha importância significativa no contexto da gestão, especialmente quando se trata da elaboração de informações contábeis agressivas (Young, 2021).

A relação entre os *nudges* de normas sociais emitidos pelo líder e o gerenciamento de resultados é fundamentada pela Teoria do Alto Escalão, que estabelece um estilo de gestão operacional alinhado aos objetivos estratégicos da organização. Essa teoria destaca que os líderes de alto escalão, devido à sua posição de autoridade e influência, têm o poder de moldar a cultura organizacional e as práticas operacionais, o que pode se estender para as práticas de agressividade contábil.

Essa combinação entre os *nudges* de normas sociais e a abordagem de gestão de alto escalão reforça a ideia de que a liderança exerce influência significativa sobre as decisões contábeis e financeiras. Por meio da comunicação de normas sociais, os líderes podem direcionar o comportamento das equipes em direção a práticas contábeis mais alinhadas com os objetivos estratégicos da empresa, afetando, assim, a maneira como o gerenciamento de resultados é abordado e implementado.

Os resultados obtidos neste estudo estão consistentes com a pesquisa de Young (2021), que se dedicou a aprimorar a qualidade das informações financeiras, reduzindo o gerenciamento de resultados por meio do uso da estrutura hierárquica. É importante notar que, neste estudo, embora não tenha havido uma definição explícita da figura do líder, houve uma recomendação implícita nesse sentido. Adicionalmente, os achados deste estudo corroboram com a abordagem de Kelly e Murphy (2019), que, embora não tenham mencionado explicitamente os *nudges*, utilizaram as normas sociais organizacionais e a estrutura hierárquica como meios para reduzir a agressividade contábil.

Na análise comparativa entre os grupos de controle e *nudges* dos pares, os resultados da ANOVA demonstram diferenças estatisticamente significativas ($p\text{-valor} < 0,10$). Isso indica que os profissionais da área contábil que receberam os *nudges* dos pares, também, exibiram níveis mais baixos de gerenciamento de resultados quando expostos a essas intervenções, em comparação com o grupo de controle. Esses achados fornecem suporte para a confirmação da terceira hipótese (H3).

No entanto, é importante notar que, em termos de significância estatística, a segunda comparação revela que o efeito foi ligeiramente menos acentuado ($p\text{-valor} > 0,05$) do que na comparação com os *nudges* emitidos pelos líderes. Isso sugere que a influência dos *nudges* dos pares pode ser menos pronunciada do que a dos *nudges* dos líderes em relação à redução do

gerenciamento de resultados. Essa distinção ressalta a relevância das fontes de influência e suas diferentes efetividades na promoção da qualidade informacional.

Ao contrário dos *nudges* de normas sociais emitidos pelos líderes, os *nudges* dos pares se baseiam no que os colegas de trabalho normalmente consideram em relação às práticas contábeis na elaboração das demonstrações contábeis. Os resultados evidenciaram que a utilização dos *nudges* de normas sociais, provenientes do tom dos pares, ou seja, daqueles que ocupam o mesmo nível hierárquico, pode ser uma abordagem eficaz. Esse achado ressalta a importância da influência entre colegas que compartilham uma posição semelhante na hierarquia organizacional.

No contexto analisado, os contadores baseiam suas decisões no comportamento padrão comunicado pelos colegas por meio dos *nudges*. Esses resultados representam uma contribuição valiosa para a literatura que explora o uso de *nudges* de normas sociais provenientes dos pares, especialmente quando aplicados no contexto financeiro. Essa pesquisa se alinha com estudos anteriores, como os conduzidos por Dur *et al.* (2021), Kelly e Murphy (2019) e Young (2021), que também investigaram o impacto das normas sociais dos colegas no contexto financeiro.

A análise da Tabela 7 - Painel B, também, fornece informações sobre as formas dos *nudges*. Na comparação entre a condição de controle e a condição com *nudges* em forma de *pop-up*, a ANOVA revelou diferenças estatisticamente significativas (p -valor $< 0,10$). Isso indica que os profissionais contábeis demonstraram um nível reduzido de gerenciamento de resultados na presença de *nudges* de normas sociais em formato de *pop-up*, em comparação com a ausência desses *nudges*. Esse resultado oferece suporte para a confirmação da quinta hipótese (H5).

No entanto, é importante notar que, em termos de significância estatística, a forma *pop-up* dos *nudges* revelou que o efeito é menos consistente (p -valor $> 0,05$) do que se comparar com a forma mensagem fixa (p -valor $< 0,05$). Essa constatação sugere a forma *pop-up* pode não proporcionar efeitos consistentes na redução do gerenciamento de resultados, especialmente quando ocorrem interações entre diferentes fontes e formas de *nudges* para comunicar as normas sociais.

Conforme evidenciado na literatura, os *nudges* de normas sociais são mais comumente empregados em contextos de *marketing* e consumo sustentável, muitas vezes utilizando abordagens físicas ou presenciais, o que dificulta a comparação com a abordagem *pop-up* aqui adotada, que representa uma inovação na pesquisa. Entre os estudos que exploraram o uso de *nudges*, inspirou-se no trabalho de Mitchell e Cheung (2020), que empregaram a técnica *pop-up*. Assim, com base na eficácia previamente demonstrada por esses autores no setor de seguros

automotivos, os resultados deste estudo, também, indicam que as normas sociais relacionadas às práticas contábeis de uma empresa podem ser comunicadas por meio de *pop-ups* integrados nos sistemas contábeis utilizados para a tomada de decisões.

Essa forma de *nudge* atendeu às expectativas, uma vez que gerou o efeito desejado por meio do aparecimento automático e do elemento surpresa quando o contador está envolvido no processo de julgamento profissional e tomando decisões relevantes. Portanto, essa forma *pop-up* demonstrou ser eficaz na influência do comportamento contábil, proporcionando um estímulo oportuno e impactante para orientar o julgamento profissional dos contadores na tomada de decisão associada com menor nível de gerenciamento de resultados.

Analisando a outra forma de *nudge*, controle x *nudges* em mensagem fixa, a ANOVA indicou diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos para explicar o gerenciamento de resultados. Os resultados indicaram que os profissionais contábeis apresentaram um nível menor de gerenciamento de resultados na presença de *nudges* de normas sociais em forma de mensagem fixa em comparação com a ausência dele. Esses achados suportam a confirmação da sexta hipótese (H6).

Da mesma forma que a abordagem *pop-up* representou uma inovação, a abordagem em mensagem fixa também o fez. Os resultados revelaram que apresentar normas sociais relacionadas às práticas contábeis de forma permanente na tela, com a opção para o tomador de decisões fechá-la ou não, teve um impacto significativo na tomada de decisão dos contadores. Essa abordagem direcionou as escolhas em direção a um menor nível de gerenciamento de resultados.

Ao avaliar a significância estatística da comparação entre a condição de controle e a condição com *nudges* em mensagem fixa (p -valor $< 0,05$), nota-se que os efeitos foram mais consistentes quando comparados à abordagem *pop-up*. Isso sugere que a utilização de mensagens fixas, com informações de normas sociais exibidas permanentemente na tela, teve um impacto mais consistente na tomada de decisão dos contadores em relação à redução do gerenciamento de resultados, em comparação com a abordagem *pop-up*. Vale ressaltar que a comparação está sendo feita com a condição de controle.

O Painel C da Tabela 7 fornece uma análise detalhada das comparações entre a condição de controle e todas as interações entre as fontes e as formas dos *nudges*. Os resultados indicaram que, estatisticamente, apenas a comparação entre o grupo de controle e o *nudge* do líder em mensagem fixa apresentou significância (p -valor $< 0,05$). Isso implica que, embora tenham sido encontradas diferenças significativas ao comparar a condição de controle com as diferentes

fontes e formas de *nudges*, essas diferenças foram observadas especificamente em relação a essa condição particular.

Esses achados estão em linha com os efeitos marginais observados nas comparações entre controle e *nudges* dos pares (p -valor $<0,10$), bem como controle e *nudges* em *pop-up* (p -valor $<0,10$), onde as diferenças mais significativas foram observadas em relação à fonte do líder e à forma de *nudges* em mensagem fixa. Assim, esses resultados destacam que as diferenças significativas foram mais proeminentes em contextos específicos dentro das interações entre fontes e formas de *nudges*.

4.4.3 Comparação dos efeitos entre as fontes e as formas dos *nudges* de normas sociais no gerenciamento de resultados

A Tabela 8 se concentra na análise das hipóteses quatro (H4) e sete (H7), excluindo a condição de controle e comparando diretamente as diferentes condições de *nudges*. Ao examinar os resultados provenientes da ANOVA no Painel A da Tabela 8, observa-se que não foram identificadas diferenças significativas no gerenciamento de resultados entre as diferentes fontes (líder x pares) em relação ao nível de gerenciamento de resultados (p -valor $> 0,10$). Esses resultados corroboram a quarta hipótese (H4), indicando que não há diferenças significativas entre os *nudges* emitidos por líderes e por pares no que diz respeito ao nível de gerenciamento de resultados.

Ao utilizar os *nudges* comunicados tanto pelos líderes quanto pelos pares, os resultados estiveram em acordo com o esperado. A comunicação proveniente do líder é naturalmente mais persuasiva, influenciando as decisões dos contadores de acordo com a direção que o superior considera apropriada. Por outro lado, a comunicação realizada pelos pares também alterou a arquitetura de escolha dos contadores, direcionando suas escolhas contábeis com base no comportamento padrão daqueles que ocupam a mesma posição hierárquica dentro da empresa.

Ambas as fontes exercem influência social, embora de maneira distinta, considerando suas particularidades. No âmbito da pesquisa, a comunicação das normas sociais foi adaptada para ambas as fontes, sendo que, no caso dos pares, a influência estava direcionada para que o contador seguisse o padrão estabelecido por eles, que consistia em representar de forma precisa o desempenho da Companhia em suas demonstrações financeiras. Nesse contexto, o objetivo era que a influência dos colegas de trabalho orientasse a tomada de decisão do contador, alinhando-se com a cultura de gestão estabelecida na empresa.

Tabela 8 – Comparação entre os efeitos da fonte e das formas dos *nudges* sobre o gerenciamento de resultados

Painel A: Efeitos Principais				
ANOVA	df	Quadro Médio	F	P-valor
Líder x pares	1	2,36	0,99	0,32
<i>Pop-up</i> x mensagem fixa	1	2,02	0,84	0,36
Líder x pares * <i>pop-up</i> x mensagem fixa	1	1,16	0,49	0,49
Erro	263	2,39		
Painel B: Efeitos Simples				
Teste Tukey	Contraste	Erro	t	P-valor
<i>Nudge</i> do líder em mensagem fixa x <i>nudge</i> do líder em <i>pop-up</i>	0,31	0,28	1,12	0,8
<i>Nudge</i> do par em <i>pop-up</i> x <i>nudge</i> do líder em <i>pop-up</i>	-0,06	0,29	-0,19	1,00
<i>Nudge</i> do par em mensagem fixa x <i>nudge</i> do líder em <i>pop-up</i>	-0,01	0,28	-0,05	1,00
<i>Nudge</i> do par em <i>pop-up</i> x <i>nudge</i> do líder em mensagem fixa	-0,36	0,29	-1,24	0,73
<i>Nudge</i> do par em mensagem fixa x <i>nudge</i> do líder em mensagem fixa	-0,32	0,29	-1,13	0,79
<i>Nudge</i> do par em mensagem fixa x <i>nudge</i> do par em <i>pop-up</i>	0,04	0,3	0,14	1,00

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nota: A recomendação de registro contábil das PECLD é *proxy* para o gerenciamento de resultados, medido em escala (1 a 7), indicando que quanto maior (menor) a recomendação menor (maior) é o gerenciamento de resultados.

No que diz respeito aos *nudges* comunicados pelo líder, o propósito foi aproveitar os benefícios persuasivos da autoridade intrínseca ao líder. Nesse contexto experimental, o líder da empresa expressou suas expectativas em relação à representação fiel do desempenho da Companhia em suas demonstrações financeiras por parte de sua equipe. Portanto, a influência social foi exercida por meio de uma abordagem mais autoritária e de poder, em comparação com a influência exercida pelos pares.

Nos *nudges* comunicados pelo líder, a autoridade e o poder inerentes à posição de liderança são utilizados como alavancas persuasivas. O líder da empresa desempenha um papel fundamental na definição de expectativas e direcionamento para sua equipe, transmitindo claramente o que espera em relação à representação precisa do desempenho da Companhia nas demonstrações financeiras. Isso cria uma influência social que é percebida de maneira mais autoritária, uma vez que os contadores estão mais inclinados a seguir a orientação e as normas estabelecidas pelo líder devido à sua posição hierárquica e à sua influência na cultura organizacional.

Por outro lado, quando os pares exercem influência social, a dinâmica é diferente, pois a influência é baseada na observação do comportamento padrão dos colegas de trabalho que ocupam posições semelhantes na hierarquia da empresa. Essa abordagem, embora não seja tão autoritária, ainda tem o potencial de impactar significativamente as decisões contábeis dos indivíduos, especialmente quando é consistente com a cultura organizacional e os padrões estabelecidos pelos colegas.

Esses achados destacam o impacto significativo tanto do tom do topo quanto das normas sociais dos pares na tomada de decisão contábil, ressaltando a relevância dessas influências dentro do ambiente corporativo por meio dos *nudges*. Evidências na literatura demonstram que a estrutura hierárquica dentro da empresa pode ser utilizada para direcionar o comportamento dos funcionários quanto ao cumprimento de metas organizacionais (Ewelt-Knauer; Schwering; Winkelmann, 2020), bem como para ativar as normas sociais, sobretudo para moderar a contabilidade agressiva (Kelly; Murphy, 2021).

Da mesma forma que a comparação entre as fontes dos *nudges*, os resultados apontaram para a ausência de diferença significativa entre as diferentes formas dos *nudges* (*pop-up* x mensagem fixa) na explicação do gerenciamento de resultados ($p\text{-valor} > 0,10$). Esse resultado apresenta suporte para a confirmação da sétima hipótese (H7). No contexto específico da pesquisa, ambas as formas de *nudges* sugerem um efeito semelhante na comunicação das normas sociais, influenciando o comportamento dos contadores de maneira equivalente.

Vários estudos têm explorado o uso de *nudges* em diferentes contextos. Por exemplo, Jean-Francois, Heimann e Luc (2022) aplicaram *nudges* para orientar investidores na escolha de investimentos socialmente responsáveis, testando diversas abordagens. De maneira semelhante, Pilaj (2015) desenvolveu uma estrutura de decisão para o ISR que incorporou várias formas de intervenções. Mitchell e Cheung (2020), ao trabalharem com intervenções nos processos de reivindicações e solicitações de seguros automotivos, adotaram múltiplas abordagens. Esses estudos destacam a importância da escolha da abordagem adequada, incluindo a forma de exposição dos *nudges*, que depende das características específicas do problema em questão e dos objetivos desejados. Thaler e Sunstein (2008), ao explicarem sobre o poder dos *nudges*, reforçam a necessidade da criatividade no processo de operacionalização

A interação entre as fontes e formas dos *nudges*, também, não revelou diferenças estatisticamente significativas na explicação do gerenciamento de resultados ($p\text{-valor} > 0,10$). Para uma análise mais detalhada das interações verificou-se os efeitos simples para cada uma das combinações que estão apresentados no Painel B da Tabela 8. Os resultados reforçam as conclusões do Painel A, indicando que em nenhuma das comparações entre as interações (fontes x formas) foram identificadas diferenças significativas ao explicar o nível de gerenciamento de resultados ($p\text{-valor} > 0,10$).

4.4.4 Análise de mediação

Os resultados indicaram associação entre o gerenciamento de resultados e os *nudges*. Conforme detalhado ao longo das análises e discussões, os *nudges* transmitiram um conteúdo, possuindo fonte e forma. Ao analisar especificamente a fonte dos *nudges* (controle x fontes *nudges*), observou-se um o efeito estatisticamente mais significativo para os *nudges* de normas sociais emitidos pelos líderes em comparação com os pares. Nesse sentido, buscou-se verificar se os *nudges* ativaram as normas sociais tanto do líder quanto dos pares no processo de redução do gerenciamento de resultados. Para tanto, procedeu-se com a análise de mediação por meio da SEM.

Para a verificação das manipulações das normas sociais transmitidas pelo tom do líder, os participantes das condições *nudge* do líder em *pop-up* e *nudge* do líder em mensagem fixa após tomarem a decisão, respondiam a três perguntas (nível de concordância de 1 a 7): (1) Eu me identifico com o meu superior hierárquico, pois ele compartilha da mesma postura que eu em relação às normas contábeis; (2) O meu superior hierárquico geralmente dedica muita atenção às normas contábeis, visando representar de forma fidedigna o desempenho financeiro da empresa em suas demonstrações contábeis; e (3) É comum que o meu superior hierárquico seja comprometido com a representação fidedigna do desempenho financeiro da empresa em suas demonstrações contábeis.

Já os participantes das condições *nudge* do par em *pop-up* e *nudge* do par em mensagem fixa respondiam as seguintes perguntas: (1) Eu me identifico com os meus pares, já que eles adotam a mesma postura que eu diante das normas contábeis; (2) Os meus pares dedicam grande atenção às normas contábeis, com o objetivo de representar de forma fidedigna o desempenho financeiro da empresa em suas demonstrações contábeis; e (3) É comum que os meus pares sejam comprometidos com a representação fidedigna do desempenho da empresa em suas demonstrações contábeis.

Para confirmar a consistência das mensagens transmitidas pelos *nudges* emitidos pelo líder, realizou-se uma análise comparativa entre as duas formas de exposição desses *nudges*, ou seja, *pop-up* e mensagem fixa. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 9. O objetivo era verificar se essas duas formas resultaram em percepções diferentes em relação às normas sociais dos líderes. Os resultados dessa análise indicaram que não houve diferença estatisticamente significativa entre as percepções de normas sociais dos líderes quando os *nudges* foram apresentados em forma de *pop-up* ou mensagem fixa. A mesma análise foi realizada para os *nudges* emitidos pelos pares e os resultados foram semelhantes.

Uma vez que as duas formas de apresentação dos *nudges* não tiveram um impacto significativo nas percepções das normas sociais dos líderes e pares, procedeu-se à análise de mediação, considerando tanto os *nudges* dos líderes e dos pares, independentemente da forma de apresentação.

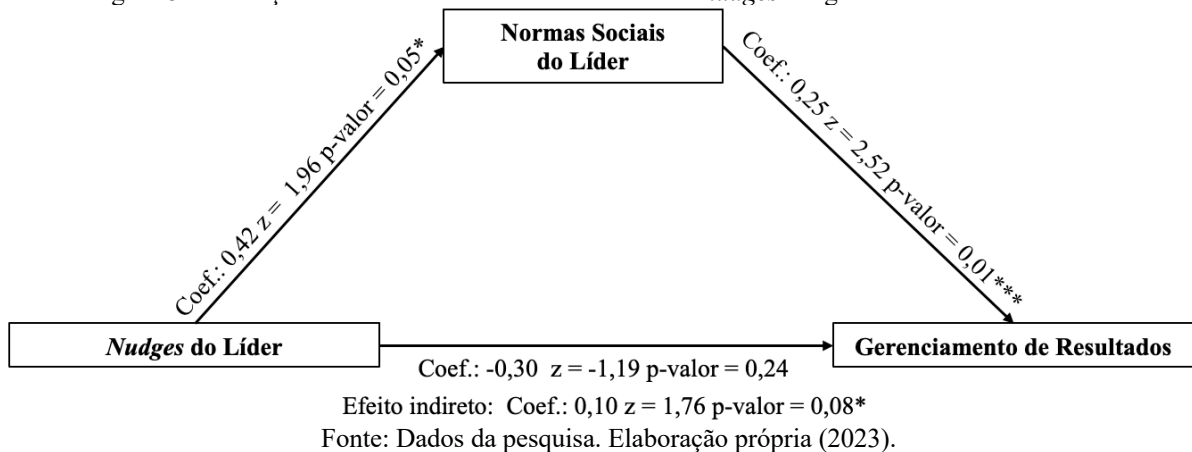
Tabela 9 – Normas sociais do líder e dos pares

Normas Sociais do Líder					
Condições	N	Média	Erro padrão	Desvio Padrão	Teste t
<i>Nudge em pop-up</i>	74	6,01	0,12	1,00	0,51
<i>Nudge em mensagem fixa</i>	71	5,60	0,18	1,51	
Normas Sociais dos Pares					
Condições	N	Média	Erro padrão	Desvio Padrão	Teste t
<i>Nudge em pop-up</i>	58	5,81	0,16	1,19	0,63
<i>Nudge em mensagem fixa</i>	64	5,90	0,12	0,97	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os efeitos indiretos dos *nudges* do líder sobre o gerenciamento de resultados por meio das normas sociais dos líderes podem ser observados na Figura 8. A qualidade do ajuste do modelo foi confirmada pelos seguintes indicadores: *Root-Mean-Square Error of Approximation* (RMSEA) de 0,00 - abaixo de 0,06 -, *Comparative Fit Index* (CFI) de 1,00 - acima de 0,95 -, e *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) de 0,00 - abaixo de 0,08 -, conforme os critérios estabelecidos por Hu e Bentler (1999).

Figura 8 - Mediação das normas sociais do líder sobre os *nudges* e o gerenciamento de resultados



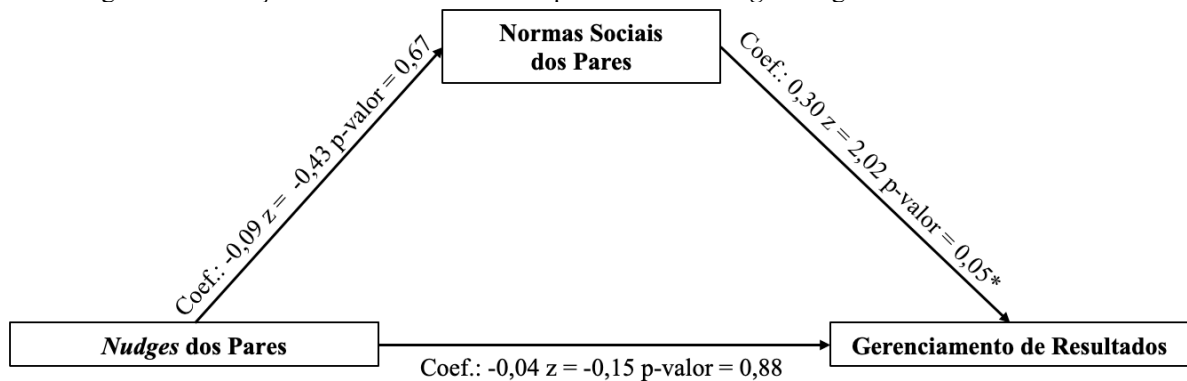
Os achados do caminho indireto dos *nudges* do líder sobre o gerenciamento de resultados das empresas ($\beta = 0,19$, $z = 1,76$, $p < 0,10$) confirmam o efeito da mediação por meio das normas sociais do líder. Esse resultado indicou que a mensagem transmitida pelos *nudges* do líder pode ter ativado a identificação do participante com o líder, levando a adotar comportamentos alinhados com as normas sociais emitidas pelo tom do topo. Os resultados

também sugerem que o participante pode ter percebido a atenção que o líder dedicava para as normas contábeis, como sendo um direcionador para que siga as recomendações do superior hierárquico.

Além disso, o compromisso com a representação fidedigna por parte do tom do topo, pode ser outra possível justifica. Pois, se os participantes percebem que seu superior hierárquico está comprometido com a representação fiel do desempenho financeiro da empresa, isso sugere que o líder valoriza a transparência e a responsabilidade nas demonstrações contábeis, e assim, considerando o seu poder de liderança, direciona os demais membros da sua equipe para seguir o seu padrão.

A Figura 9 demonstra o efeito indireto os *nudges* dos pares sobre o gerenciamento de resultado a partir das normas sociais dos pares. A qualidade do modelo também foi verificada pelos seguintes indicadores: RMSEA de 0,00 - abaixo de 0,06 -, CFI de 1,00 - acima de 0,95 -, e SRMR de 0,00 - abaixo de 0,08 -, conforme os critérios estabelecidos por Hu e Bentler (1999). No entanto, a relação de mediação não é significativa ($\beta = -0,25$, $z = -0,43$, $p\text{-valor} < 0,67$). Uma possível justificativa é que os participantes perceberam os *nudges*, receberam e seguiram a recomendação dos pares. Porém, quando questionados sobre as normas sociais dos seus colegas de mesmo nível na estrutura hierárquica, eles podem entender que os pares só replicam um comportamento que foi determinado pelo superior hierárquico.

Figura 9 - Mediação das normas sociais dos pares sobre os *nudges* e o gerenciamento de resultados



Efeito indireto: Coef.: $-0,25$ $z = -0,43$ $p\text{-valor} = 0,67$

Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria (2023).

Assim, esses resultados estão consistentes com Dannals, Reit e Miller (2020) quando analisou os aspectos da estrutura hierárquica, onde os seus achados indicaram que os membros de uma equipe até preferem receber as recomendações os seus pares, porém, a explicação não vem da semelhança ou identificação com o colega ou mesmo pela postura de honestidade em relação as normas sociais. Os achados podem se alinhar com Kelly e Murphy (2019) que

também identificaram que a agressividade contábil é reduzida a partir da recomendação de um membro subordinado ao líder, desde que as normas sociais do líder sejam elevadas.

No contexto da pesquisa, a percepção das normas sociais pode levar os participantes a atribuir maior peso e influência às normas sociais transmitidas pelos líderes em comparação com as dos pares. Mesmo que os pares transmitam mensagens sobre normas contábeis e exerçam influência sobre a tomada de decisão dos que se encontram no mesmo nível hierárquico, os participantes podem interpretá-las como refletindo um comportamento que é típico dos líderes ou que segue a liderança estabelecida pelos superiores hierárquicos.

De acordo com os resultados, os *nudges* de normas sociais emitidos pelo líder atuam como um mediador, reforçando essas normas sociais e, assim, influenciando o comportamento contábil dos participantes em direção à conformidade com as normas contábeis e à representação fidedigna do desempenho financeiro da empresa. No caso dos pares, os participantes recebem a recomendação e seguiram, porém, entenderam que a atenção e o compromisso com a representação fidedigna, por exemplo, são ações que partem do tom do topo.

Os resultados revelaram que apenas as normas sociais do líder foram ativadas pelos *nudges*, o que contribuiu para explicar o motivo pelo qual os participantes que receberam *nudges* dos líderes apresentaram um menor nível de gerenciamento de resultados, especialmente quando comparados aos participantes que não foram expostos a *nudges*, diferença essa que se mostrou estatisticamente significativa.

Os resultados obtidos estão alinhados com a distinção entre as normas sociais delineada pela Teoria Focal da Conduta Normativa de Cialdini, Reno e Kallgren (1990, 1991). Quando os participantes são expostos aos *nudges* de normas sociais emitidos pelo líder (normas injuntivas), eles recebem orientações sobre o que é considerado apropriado ou desejável em relação ao gerenciamento de resultados. Já os *nudges* de normas sociais emitidos pelos pares (normas descritivas) têm como objetivo alinhar o comportamento do participante com o que é comumente adotado pelos seus pares em relação ao gerenciamento de resultados.

Assim, observa-se que esses dois tipos de normas podem exercer influências sobre a orientação das práticas contábeis no ambiente organizacional. No entanto, é importante ressaltar o efeito mais significativo identificado na comunicação do líder. Essa relação encontrada sugere a possibilidade de utilizar o tom estabelecido pela liderança para ativar essas normas sociais e o tom dos pares para apoiar ações determinadas pelos líderes, promovendo assim um alinhamento de toda a estrutura hierárquica em direção a um objetivo comum.

4.4.5 Resumo dos resultados

A Tabela 10 resume os resultados dos testes de hipóteses. Como observado, todas as hipóteses foram confirmadas, ou seja, os achados forneceram evidências para respaldar as afirmações propostas. Apesar dessas confirmações, é crucial considerar os efeitos mais significativos ao analisar as interações dos *nudges*, bem como aos efeitos mais sutis.

Tabela 10 - Resumo dos testes de hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1: O nível de propensão ao gerenciamento de resultados pelos profissionais contábeis é menor na presença do que na ausência de <i>nudges</i> de normas sociais.	Confirmada
H2: Os profissionais contábeis apresentam um nível menor de propensão ao gerenciamento de resultados na presença de <i>nudges</i> emitidos por líderes em comparação com a ausência dele.	Confirmada
H3: Os profissionais contábeis apresentam um nível menor de propensão ao gerenciamento de resultados na presença de <i>nudges</i> emitidos pelos pares em comparação com a ausência dele.	Confirmada
H4: Não existe diferenças significativas entre os <i>nudges</i> emitidos por líderes e por pares em relação ao nível propensão ao gerenciamento de resultados	Confirmada
H5: Os profissionais contábeis apresentam um nível menor de propensão ao gerenciamento de resultados na presença de <i>nudges</i> de normas sociais em forma de <i>pop-up</i> em comparação com a ausência dele.	Confirmada
H6: Os profissionais contábeis apresentam um nível menor de propensão ao gerenciamento de resultados na presença de <i>nudges</i> de normas sociais em forma de mensagem fixa em comparação com a ausência dele.	Confirmada
H7: Não existe diferenças significativas entre os <i>nudges</i> de normas sociais em <i>pop-up</i> e mensagem fixa em relação ao nível de propensão ao gerenciamento de resultados.	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao testar a H1, constatou-se suporte para sua confirmação, uma vez que os resultados apresentados demonstraram uma redução no nível de gerenciamento de resultados na presença dos *nudges* de normas sociais em comparação com a ausência destes. Este achado sugere que tais intervenções comportamentais podem ser aplicadas no ambiente organizacional como uma forma de arquitetura de escolha, orientando os responsáveis pela elaboração das demonstrações contábeis a adotar práticas menos agressivas. Essa abordagem pode ser uma estratégia eficaz para promover a integridade e qualidade das informações contábeis em empresas e organizações.

Ainda em comparação com os participantes que não foram expostos a *nudges*, a H2 foi confirmada, revelando que a presença de *nudges* de normas sociais emitidos pelos líderes tem um impacto positivo na redução do gerenciamento de resultados. Similarmente, quando esses *nudges* foram provenientes dos pares, observou-se também uma diminuição no nível de gerenciamento de resultados, embora a magnitude desse efeito tenha sido estatisticamente menor do que o efeito dos *nudges* dos líderes, encontrando suporte para a H3. Essa diferença foi corroborada pela análise das interações entre as fontes e formas dos *nudges*, indicando uma

diferença estatisticamente significativa apenas entre os participantes que não receberam nenhum *nudge* e aqueles que receberam *nudges* dos líderes em formato de mensagem fixa.

Ao comparar os participantes na condição de controle com aqueles que receberam nudges na forma de *pop-up* e mensagem fixa, encontrou-se suporte para a H5 e H6. Os resultados revelaram um nível reduzido de gerenciamento de resultados na presença de *nudges* de normas sociais no formato de *pop-up*, em comparação com a ausência desses *nudges*. Ao proceder com a mesma comparação levando em consideração a forma, observa-se que a forma *pop-up* dos *nudges* indica que o efeito é menos consistente do que quando comparado com a forma de mensagem fixa. Esses achados podem indicar que a forma mensagem fixa pode proporcionar efeitos mais consistentes na redução do gerenciamento de resultados, especialmente quando ocorrem interações entre diferentes fontes e formas de *nudges* para comunicar as normas sociais

Havendo alinhamento dos objetivos do líder da empresa com o que é recomendado e normalmente seguido pelos pares, os *nudges*, ao transmitirem normas sociais, podem ser uma ferramenta eficaz para promover práticas contábeis menos agressivas e melhorar a qualidade da informação contábil em contextos organizacionais. Apesar do efeito de redução do gerenciamento de resultados na presença de *nudges* de normas sociais, independentemente de serem provenientes de líderes ou pares, os resultados indicam que os *nudges* emitidos pelos líderes tiveram um impacto estatisticamente significativo na redução do gerenciamento de resultados, destacando-se os *nudges* no formato de mensagem fixa. Essa constatação ressalta a importância do papel dos líderes na influência do comportamento dos profissionais contábeis em relação ao gerenciamento de resultados.

Encontrou-se suporte para a H4 e H7 ao testar o efeito de restringir a análise para examinar apenas as fontes e as formas dos *nudges* de normas sociais no contexto do gerenciamento de resultados. Desse modo, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os *nudges* emitidos pelos líderes e pelos pares, nem entre as formas de comunicação, seja em formato de *pop-up* ou mensagem fixa. Além disso, essa falta de diferença estatisticamente significativa foi confirmada ao analisar as interações entre as fontes e as formas dos *nudges*. Esses achados sugerem que, em termos de redução do gerenciamento de resultados, tanto os *nudges* emitidos pelos líderes quanto pelos pares, independentemente da forma de comunicação (*pop-up* ou mensagem fixa), tiveram um impacto semelhante. Assim, parecem ser igualmente eficazes na redução do comportamento de gerenciamento de resultados entre os participantes expostos aos *nudges*.

Observando-se os resultados encontrados ao longo da pesquisa, observa-se que efeito mais significativo do tom do líder está alinhado com Teoria do Alto Escalão (Hambrick; Mason, 1984), que devido à sua posição de autoridade e influência, tem o poder de moldar a cultura organizacional e as práticas operacionais, incluindo o gerenciamento de resultados. Apesar dos efeitos menos significativos no contexto analisado, os *nudges* de normas sociais comunicados pelos pares também indicaram relevância no alinhamento de toda a estrutura hierárquica no ambiente empresarial.

Dentro do contexto do conflito de interesses, conforme abordado pela Teoria da Agência (Jensen; Meckling, 1976), a implementação de uma gestão padronizada com foco na redução do gerenciamento de resultados pode desempenhar um papel crucial na mitigação desses conflitos. É amplamente reconhecido que a tomada de decisão por parte dos profissionais contábeis é uma tarefa complexa e multifacetada, com diversos fatores influenciando suas escolhas, especialmente quando se trata de incentivos para o gerenciamento de resultados, considerando a inerente subjetividade das normas contábeis (Pan; Patel, 2018), conforme é explicado pela Teoria das Escolhas Contábeis (Watts; Zimmerman, 1986, 1990).

Os resultados encontrados possuem fundamentos em Pickerd, Summers e Wood (2015), uma vez que argumentam que é importante aprofundar a compreensão sobre como os funcionários reagem ao tom estabelecido em diversos níveis da organização. Nessa linha, para promover a conformidade e desencorajar comportamentos não conformes, Ewelt-Knauer, Schwering e Winkelmann (2022) destacam que é fundamental estabelecer um ambiente de trabalho pautado por normas sociais, refletidas em regras corporativas sólidas, e contar com a expectativa de comportamento adequado tanto por parte dos superiores imediatos quanto dos colegas. Os autores ainda acrescentam que essa cultura de conformidade fortalece a integridade da equipe e contribui para a obtenção de resultados consistentes e satisfatórios.

Ante aos achados, a postura adotada pelo líder da organização pode desempenhar um papel fundamental na promoção da qualidade da informação contábil. Quando o líder demonstra um compromisso com a integridade e a precisão das demonstrações financeiras, apoiado pelos seus pares, essa cultura organizacional pode ser reforçada e direcionada de maneira eficaz por meio da utilização estratégica dos *nudges*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese teve por objetivo analisar os efeitos das fontes e formas dos *nudges* de normas sociais sobre o gerenciamento de resultados das empresas no processo de tomada de decisão contábil. Na exploração desta relação, buscou-se fundamentação na literatura que considera o gerenciamento de resultados uma prática agressiva de reportar informação contábil. No contexto de julgamento e tomada de decisão contábil, muitos fatores são determinantes do nível de gerenciamento de resultados por parte do contador, o que inclui o padrão de normas sociais que é seguido pela estrutura hierárquica organizacional, seja o tom do topo ou dos pares.

Nesse sentido, considerando que as normas sociais influenciam o comportamento dos tomadores de decisão quanto à conformidade das informações contábeis (Young, 2021), utilizou-se a ferramenta dos *nudges* (Thaler; Sunstein, 2009) para direcionar o comportamento dos profissionais contábeis na direção desejada, isto é, para o menor nível de gerenciamento de resultados. A partir da tese elaborada, o estudo respondeu ao problema de pesquisa, demonstrando que a combinação das fontes e das formas dos *nudges* de normas sociais modificam a arquitetura de escolha no processo de tomada de decisão dos profissionais contábeis reduzindo o gerenciamento de resultados.

Os resultados obtidos nesta pesquisa ressaltam o considerável potencial dos *nudges* de normas sociais como uma poderosa ferramenta de arquitetura de escolha no âmbito contábil. Essa abordagem sugere a capacidade de guiar os profissionais que participam da elaboração das demonstrações contábeis para adotar práticas menos agressivas. Isso levanta a perspectiva de que a conformidade com os padrões contábeis que guiam a qualidade informacional, pode ser fomentada não apenas por meio de regulamentações e controles rígidos, mas também por meio da influência social que essas intervenções exercem sobre o comportamento dentro da empresa.

Além disso, o uso de *nudges* de normas sociais como uma abordagem para orientar os responsáveis pela elaboração das demonstrações contábeis a adotar práticas menos agressivas é estratégico. Isso implica que as empresas podem integrar essas intervenções em suas práticas de governança e gestão contábil para melhorar a qualidade das informações financeiras. A confiabilidade das demonstrações contábeis é fundamental para a tomada de decisões internas e externas, e a implementação de *nudges* de normas sociais pode ser uma maneira eficaz no árduo processo de alcançar esse objetivo.

Embora a análise estatística descritiva tenha mostrado que todas as fontes e formas dos *nudges* resultaram em um menor nível de gerenciamento de resultados em comparação com aqueles que não receberam nenhum *nudge*, é fundamental enfatizar o efeito estatisticamente

mais significativo observado para os *nudges* emitidos pelos líderes na forma de mensagem fixa. Esse achado ressalta a influência particularmente forte desses *nudges* na redução do gerenciamento de resultados e destaca a importância de considerar cuidadosamente a maneira como os *nudges* são implementados e comunicados em contextos organizacionais e de tomada de decisão contábil.

O comportamento e as ações dos líderes têm o poder de moldar a cultura organizacional, os valores e as normas de conduta que são seguidos pelos demais membros da equipe. O efeito do tom do topo sugere que, se os líderes demonstram um compromisso com a integridade na elaboração das demonstrações contábeis, isso pode incentivar os profissionais contábeis a seguir padrões semelhantes, reduzindo a propensão ao gerenciamento de resultados. É uma espécie de modelo a ser seguido que os líderes fornecem, influenciando o comportamento e as escolhas dos demais profissionais.

Combinado o efeito do tom do topo com a forma dos *nudges* de normas sociais, sugere-se um impacto na mudança de comportamento dos profissionais contábeis em relação ao gerenciamento de resultados. A importância desse achado reside no fato de que, no contexto contábil e organizacional, a maneira como as informações são comunicadas e a clareza das mensagens desempenham um papel crucial na conformidade com as normas contábeis que são estabelecidas dentro da empresa.

Quando líderes e autoridades na área contábil emitem mensagens claras e consistentes sobre a importância da integridade financeira, os profissionais contábeis são mais propensos a seguir essas diretrizes. A eficácia do *nudge* em forma de mensagem fixa destaca a influência da comunicação eficaz e consistente, especialmente quando liderada por figuras de autoridade, na redução do gerenciamento de resultados. Isso tem implicações importantes para a promoção de práticas contábeis mais íntegras nas organizações a partir de uma figura que possui mais poder dentro da estrutura hierárquica da empresa.

A versatilidade de aplicação dos *nudges* é corroborada pelos resultados que indicaram que não há diferenças estatisticamente significativas entre os *nudges* emitidos pelo líder e pelos pares, nem entre as formas de comunicação, sejam elas em formato de *pop-up* ou mensagem fixa. Esse achado sugere que a conformidade contábil pode ser promovida de maneira eficaz por meio da influência social, seja ela oriunda de líderes ou de pares, e que a forma de comunicação escolhida só precisa ser adequada para que se obtenha eficácia nessas intervenções. Isso oferece às organizações flexibilidade na implementação de estratégias para reduzir o gerenciamento de resultados e promover práticas contábeis alinhadas com a cultura da empresa, neste caso, mais alinhadas com a qualidade informacional.

Os resultados demonstraram que os *nudges* de normas sociais emitidos pelo líder influenciam o comportamento contábil dos participantes, levando-os a agir de acordo com as normas contábeis e a representar fielmente o desempenho financeiro da empresa. No entanto, os *nudges* dos pares também são seguidos pelos participantes, mas eles reconhecem que a responsabilidade pela conformidade e pela representação precisa partir do líder. Esse achado destaca a dinâmica interessante que ocorre no contexto organizacional, em que tanto os pares quanto os líderes desempenham papéis distintos, mas complementares, na conformidade e na representação precisa das demonstrações contábeis.

Uma constatação importante, foi que apenas os *nudges* do líder ativaram efetivamente as normas sociais, o que indica uma possível justificativa para os participantes que receberam esses *nudges* apresentarem um menor gerenciamento de resultados. Uma potencial implicação desse resultado é que o tom do topo pode ser utilizado para estabelecer as expectativas e padrões contábeis a serem seguidos, funcionando também como um modelo de comportamento para os demais membros da equipe, inclusive para ser replicado pelos pares. Combinando ao tom do topo, as interações e influências entre colegas de trabalho também sugeriram ter um impacto significativo nas decisões e ações dos profissionais, uma vez que os pares podem fornecer incentivos, modelar comportamentos e até mesmo exercer pressão social para a conformidade com práticas contábeis que são seguidas dentro da empresa.

Quando os objetivos do líder de uma empresa estão alinhados com o que é seguido pelos colegas, a utilização de *nudges* que transmitem normas sociais pode se revelar uma ferramenta eficaz para incentivar práticas contábeis menos agressivas e aprimorar a qualidade das informações contábeis em ambientes organizacionais. Os resultados indicam que a implementação bem-sucedida de *nudges* de normas requer uma coordenação eficaz entre todos os níveis hierárquicos, desde a alta administração até a base da estrutura organizacional. Essa abordagem estratégica pode ser um impulso significativo para promover a conformidade e a integridade na área contábil, contribuindo assim para um ambiente empresarial mais transparente e confiável.

A relação identificada entre os *nudges* de normas sociais e o gerenciamento de resultados oferece contribuições significativas tanto para a teoria quanto para a prática contábil. No âmbito da literatura, acrescentou-se conhecimento relevante sobre ferramentas que podem desempenhar um papel importante na redução da agressividade contábil, ou seja, os *nudges*. Além disso, a pesquisa trouxe uma abordagem inovadora por meio de experimentos, um método menos explorado em comparação com os modelos estatísticos predominantes nas investigações sobre gerenciamento de resultados.

A aplicação de *nudges* de normas no contexto da tomada de decisões contábeis também enriqueceu a literatura sobre essas intervenções, que tradicionalmente são mais associadas a áreas como consumo sustentável e *marketing*. Explorando-se a fonte dos *nudges*, ou seja, na forma de comunicação adotada por líderes e pares, este estudo contribuiu para a ampliação do conhecimento existente sobre como a estrutura hierárquica influencia o gerenciamento de resultados. Os resultados obtidos, em conjunto com a literatura já existente, podem ser utilizados como orientações para determinar a abordagem de comunicação a ser adotada ao discutir a conformidade com práticas contábeis. Ao analisar as formas dos *nudges*, observou-se que eles podem ser adaptáveis ao ambiente e ao comportamento que se pretende direcionar.

A aplicação de *nudges* requer a definição do comportamento-alvo, da forma como ele deve ser direcionado e até mesmo da fonte que emite essa diretriz, tudo dentro do contexto organizacional. No entanto, é importante destacar que o *nudge* é uma ferramenta simples, de fácil implementação e com custos financeiros reduzidos, o que possibilita as empresas testá-lo sem grandes obstáculos. Portanto, apesar da complexidade inicial, os *nudges* oferecem uma ferramenta valiosa para promover mudanças comportamentais positivas no ambiente empresarial.

A utilização de *nudges* de normas sociais pode ser útil para diversos atores no contexto empresarial. De forma direta abrange os proprietários e gestores, uma vez que podem ser empregados para influenciar a equipe responsável pela elaboração das demonstrações contábeis. Do mesmo, seguindo o perfil do líder, os pares também podem utilizar os *nudges* de normas sociais como recomendação para direcionar os seus colegas a reforçar práticas de conformidade contábil.

Os *nudges* de normas sociais funcionam como orientações que ajudam os profissionais contábeis a compreender melhor os padrões e critérios contábeis, tornando mais claro o posicionamento a ser adotado em relação a essas estimativas desafiadoras. Ao simplificar os limites das normas contábeis, os *nudges* de normas sociais podem contribuir para a redução da agressividade contábil, um comportamento que pode ser prejudicial à qualidade das demonstrações contábeis. Dessa forma, os *nudges* podem facilitar o cumprimento das normas contábeis e melhorar a qualidade dos relatórios financeiros, auxiliando os órgãos reguladores em seus esforços de supervisão e fiscalização.

A partir da eficácia dos *nudges* na promoção da qualidade informacional, a utilidade dessa ferramenta pode ser refletida nos investidores, uma vez que dependem das demonstrações contábeis para avaliar o desempenho financeiro das empresas em que estão interessados. Do mesmo modo, as instituições financeiras também podem se beneficiar da utilização dos *nudges*

por melhorarem a integridade das demonstrações contábeis, podendo assim, contribuir para a redução de riscos financeiros associados a empréstimos e investimentos.

A relação observada entre os *nudges* de normas sociais e o menor nível de gerenciamento de resultados pode contribuir para a redução do conflito de interesses, como abordado pela Teoria da Agência (Jensen; Meckling, 1976). De acordo com os princípios da Teoria da Agência, uma vez que ambas as partes buscam maximizar suas utilidades, é plausível que o agente nem sempre atue alinhado aos interesses do principal. Nesse contexto, a exploração de ferramentas que possam ajudar na redução do gerenciamento de resultados, ajudando a melhorar a qualidade da informação contábil, torna-se relevante para mitigar esse conflito de interesse.

Além disso, a relação entre *nudges* e a redução do gerenciamento de resultados também está alinhada à Teoria das Escolhas Contábeis (Watts; Zimmerman, 1986, 1990). Dentro desse contexto teórico, é reconhecido que existem várias opções contábeis legítimas disponíveis para representar transações e eventos econômicos nas demonstrações financeiras. No entanto, quando se busca adotar um padrão contábil que esteja mais alinhado com a melhoria da qualidade da informação contábil, os *nudges* podem funcionar como uma ferramenta eficaz para direcionar o comportamento na direção desejada.

Os resultados da presente pesquisa também se relacionam com a Teoria do Alto Escalão (Hambrick; Mason, 1984), destacando-se o papel do líder organizacional na tomada de decisões, definição e comunicação das normas sociais. A literatura que aborda o tom dos pares também reforça essa perspectiva da importância da estrutura hierárquica, uma vez que os *nudges* emitidos pelos pares também se mostraram relevantes no contexto da redução do gerenciamento de resultados.

Ao considerar o potencial poder do tom do topo e dos pares no ambiente organizacional, as evidências estão alinhadas com a Teoria Focal da Conduta Normativa de Cialdini, Reno e Kallgren (1990, 1991). As normas sociais do líder (normas injuntivas) possuem um caráter mais impositivo, torna-se mais persuasivo sobre os membros de níveis hierárquico inferior. Já quando os participantes são expostos a *nudges* de normas sociais que se originam dos pares (normas descritivas), essa conjuntura pode influenciar aos demais membros da equipe de mesmo nível hierárquico a se alinharem com o comportamento observado dos colegas em relação ao gerenciamento de resultados.

Assim, antes dos expostos, considerando o contexto em análise, os resultados indicaram que a combinação das fontes e formas dos *nudges* de normas sociais pode ser uma ferramenta eficaz para modificar a arquitetura de escolha. Isso possibilita orientar o comportamento dos

profissionais contábeis de acordo com os padrões e normas estabelecidos pela organização. Também, é importante considerar o alinhamento da estrutura hierárquica quanto ao cumprimento de determinados padrões. As formas de expor os *nudges* devem ser adaptadas de acordo com cada arquitetura de escolhas, sendo válido testar diferentes possibilidades que causam maiores impactos.

Devido a natureza os experimentos, não é possível generalizar os achados, sendo necessário a exploração dos *nudges* de normas sociais em outros contextos ou fases da tomada de decisão. Um *nudge* que funciona bem em uma empresa pode não ser eficaz em outra devido às diferenças em cultura organizacional, valores e práticas. Além disso, é crucial considerar o perfil dos participantes respondentes, especialmente no contexto brasileiro, que caracteriza-se por uma cultura hierárquica forte, onde a liderança exerce considerável influência sobre os níveis mais baixos. Assim, a aplicação do *nudge* requer adaptação e refinamento das estratégias para maximizar seu impacto e atender às necessidades específicas de cada organização.

A decisão tomada pelos participantes na condição de controle, ou seja, aqueles que não receberam *nudges* de normas sociais, pode ter sido afetada pelo viés da desejabilidade social, devido à natureza do cenário experimental que envolvia um caso de gerenciamento de resultados. O caso objeto de tomada de decisão capturou a intenção declarada do participante, não sendo possível a observação direta do comportamento real. Torna-se oportuno destacar que os pontos levantados são inerentes à complexidade da pesquisa em Ciências Sociais. Uma vez que são influenciados por uma variedade de fatores, os resultados da pesquisa podem estar sujeitos a diferentes interpretações e não podem ser facilmente reduzidos a conclusões simples e definitivas.

É importante ressaltar que o gerenciamento de resultados pode ocorrer tanto durante o período do exercício financeiro, por meio de escolhas gerenciais, quanto no intervalo entre o encerramento do exercício social e a publicação das demonstrações financeiras, através de modificações nas políticas ou estimativas contábeis. De qualquer forma, o processo de elaboração das demonstrações contábeis envolve diversas decisões tomadas ao longo do caminho. Portanto, investigar os fatores que contribuem para a redução do gerenciamento de resultados é uma tarefa complexa e limita os efeitos dos *nudges* no contexto aqui analisado.

Nesta pesquisa explorou-se apenas uma situação que envolvia o julgamento e a consequente tomada de decisão, assim, como recomendação para futuras pesquisas, sugere-se analisar a aplicação dos *nudges* de normas sociais a partir de outros cenários de tomada de decisão, objetivando corroborar os achados aqui encontrados e adicionar outros potenciais efeitos. Também é válido testar as relações aqui propostas a partir do experimento econômico,

oferecendo remuneração variável aos participantes, e assim, verificar a influência nos achados. Além disso, sugere-se explorar os *nudges* em outros contextos organizacionais, como a área de ética, gestão de pessoas e recursos humanos, sustentabilidade e responsabilidade social corporativa e gestão de risco.

REFERÊNCIAS

- ABBASI, A. Z.; REHMAN, U.; HUSSAIN, A.; TING, D. H.; ISLAM, J. U. The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. **Telematics and Informatics**, v. 62, p. 101630, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101630>. Acesso em: 01 de out. 2023
- ACKERT, L. F.; CHURCH, B. K.; QI, Li. An experimental examination of portfolio choice. **Review of Finance**, v. 20, n. 4, p. 1427-1447, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1093/rof/rfv036>. Acesso em: 04 de out. 2023
- AGUIAR, A. B. Pesquisa experimental em contabilidade: propósito, desenho e execução. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, p. 224-244, 2017. <http://dx.doi.org/10.14392/asaa.2017100206>. Acesso em: 04 de out. 2023
- AGUSTIA, D.; MUHAMMAD, N. P.A.; PERMATASARI, Yani. Earnings management, business strategy, and bankruptcy risk: evidence from Indonesia. **Heliyon**, v. 6, n. 2, p. e03317, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03317>. Acesso em: 01 de out. 2023
- ALLCOTT, H. Social norms and energy conservation. **Journal of public Economics**, v. 95, n. 9-10, p. 1082-1095, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003>. Acesso em: 04 de out. 2023
- ANDRIEŞ, A. M.; WALKER, S. When the message hurts: The unintended impacts of nudges on saving. **Journal of Comparative Economics**, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jce.2023.01.002>. Acesso em: 04 de out. 2023
- ANTINYAN, A.; ASATRYAN, Z. Nudging for tax compliance: A meta-analysis. **ZEW-Centre for European Economic Research Discussion Paper**, n. 19-055, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3500744>. Acesso em: 04 de out. 2023
- ARIELY, D.; HOLZWARTH, A. The choice architecture of privacy decision-making. **Health and Technology**, v. 7, n. 4, p. 415-422, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12553-017-0193-3>. Acesso em: 04 de out. 2023
- ASAY, H. S.; GUGGENMOS, R. D.; KADOUS, K.; KOONCE, L.; LIBBY, R. Theory testing and process evidence in accounting experiments. **Available at SSRN 3485844**, 2021. DOI: <https://doi.org/10.2308/TAR-2019-1001>. Acesso em: 04 de out. 2023
- BALDISSERA, J. F.; GOMES, A. R. V.; ZANCHET, A.; FIIRST, C. Gerenciamento de resultados em companhias do setor de construção civil: influência da adoção do CPC 17. **Revista Universo Contábil**, v. 14, n. 2, p. 100-117, 2018. DOI: [doi:10.4270/ruc.2018213](https://doi.org/10.4270/ruc.2018213). Acesso em: 01 de out. 2023
- BAMBER, L. S.; JIANG, J.; WANG, I. Y. What's my style? The influence of top managers on voluntary corporate financial disclosure. **The accounting review**, v. 85, n. 4, p. 1131-1162, 2010. DOI: <https://doi.org/10.2308/accr.2010.85.4.1131>. Acesso em: 04 de out. 2023

BARGH, J. A. What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. **European journal of social psychology**, v. 36, n. 2, p. 147-168, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1002/ejsp.336>. Acesso em: 04 de out. 2023

BARTH, M. E.; LANDSMAN, W. R.; LANG, M. H. International accounting standards and accounting quality. **Journal of accounting research**, v. 46, n. 3, p. 467-498, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2008.00287.x> Acesso em: 01 de out. 2023

BARTKE, S.; FRIEDL, A.; GELHAAR, F.; REH, L. Social comparison nudges—Guessing the norm increases charitable giving. **Economics Letters**, v. 152, p. 73-75, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.12.023>. Acesso em: 04 de out. 2023.

BARTON, A.; GRÜNE-YANOFF, T. From Libertarian Paternalism to Nudging—and Beyond. **Review of Philosophy and Psychology**, v. 6, n. 3, p. 341–359, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0268-x>. Acesso em: 04 de out. 2023

BASSYOUNY, H.; ABDELFATTAH, T.; TAO, L. Beyond narrative disclosure tone: The upper echelons theory perspective. **International Review of Financial Analysis**, v. 70, p. 101499, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101499>. Acesso em: 04 de out. 2023

BAXTER, P.; COTTER, J. Audit committees and earnings quality. **Accounting & Finance**, v. 49, n. 2, p. 267-290, 2009. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.1>. Acesso em: 01 de out. 2023

BERG, N.; GIGERENZER, G. Psychology implies paternalism? Bounded rationality may reduce the rationale to regulate risk-taking. **Social Choice and Welfare**, v. 28, p. 337-359, 2007. DOI: [10.1007/s00355-006-0169-0](https://doi.org/10.1007/s00355-006-0169-0). Acesso em: 04 de out. 2023

BHATTACHARYA, N.; CHRISTENSEN, T. E.; LIAO, Q.; OUYANG, B. Can short sellers constrain aggressive non-GAAP reporting? **Review of Accounting Studies**, p. 1-50, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11142-021-09621-9>. Acesso em: 04 de out. 2023

BICCHIERI, C.; DIMANT, E. Nudging with care: The risks and benefits of social information. **Public choice**, v. 191, n. 3-4, p. 443-464, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11127-019-00684-6>. Acesso em: 04 de out. 2023

BISHOP, C. C.; DEZOORT, F. T.; HERMANSON, D. R. The effect of CEO social influence pressure and CFO accounting experience on CFO financial reporting decisions. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 36, n. 1, p. 21-41, 2017. DOI: <https://doi.org/10.2308/ajpt-51507>. Acesso em: 04 de out. 2023

BRYAN, D.; LIU, M. C.; TIRAS, S. L.; ZHUANG, Z. Optimal versus suboptimal choices of accounting expertise on audit committees and earnings quality. **Review of Accounting Studies**, v. 18, n. 4, p. 1123-1158, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11142-013-9229-8>. Acesso em: 01 de out. 2023

BUCHHOLZ, F.; LOPATTA, K.; MAAS, K. The Deliberate Engagement of Narcissistic CEOs in Earnings Management. **Journal of Business Ethics**, v. 167, n. 4, p. 663–686, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04176-x>. Acesso em: 01 de out. 2023

BUSHMAN, R. M.; SMITH, A. J. Financial accounting information and corporate governance. **Journal of accounting and Economics**, v. 32, n. 1-3, p. 237-333, 2001. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(01\)00027-1](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00027-1). Acesso em: 01 de out. 2023

CABELLO, O. G.; PEREIRA, C. A. Efeitos das Práticas de Tributação Do Lucro na Effective Tax Rate (Etr): Uma Abordagem Da Rate (Etr): an Approach of Accounting Choices Theory. **ASAA JOURNAL - Advances in Scientific and Applied Accounting**, v. 8, n. 3, p. 356–373, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.14392/asaa.2015080305>. Acesso em: 01 de out. 2023

CAI, Y., KIM, Y., LI, S.; PAN, C. Tone at the top: CEOs' religious beliefs and earnings management. *Journal of Banking & Finance*, 2019, 106: 195-213. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101920>. Acesso em: 06 de out. 2023

CAMERER, C.; ISSACHAROFF, S.; LOEWENSTEIN, G.; O'DONOGHUE, T.; RABIN, M. Regulation for conservatives: behavioral economics and the case for" asymmetric paternalism". **University of Pennsylvania law review**, v. 151, n. 3, p. 1211-1254, 2003. DOI: <https://doi.org/10.2307/3312889>. Acesso em: 04 de out. 2023

CAPKUN, V.; COLLINS, D.; JEANJEAN, T. The effect of IAS/IFRS adoption on earnings management (smoothing): A closer look at competing explanations. **Journal of Accounting and Public Policy**, v. 35, n. 4, p. 352-394, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2016.04.002>. Acesso em: 04 de out. 2023

CASTRO-SANTA, J.; DREWS, S.; VAN DEN BERGH, J. Nudging low-carbon consumption through advertising and social norms. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, v. 102, p. 101956, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2022.101956>. Acesso em: 04 de out. 2023.

CHEN, H.; TANG, Q.; JIANG, Y.; LIN, Z. The role of international financial reporting standards in accounting quality: Evidence from the European Union. **Journal of international financial management & accounting**, v. 21, n. 3, p. 220-278, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-646X.2010.01041.x>. Acesso em: 01 de out. 2023

CHENG, L.; JIN, Q.; MA, H. Tone emphasis and insider trading. **Journal of Corporate Finance**, v. 80, p. 102419, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2023.102419>. Acesso em: 06 de out. 2023

CHOU, Y. P.; HORNG, S. J.; GU, H. Y.; LEE, C. L.; CHEN, Y. H.; PAN, Y. Detecting pop-up advertisement browser windows using support vector machines. **Journal of the Chinese Institute of Engineers**, v. 31, n. 7, p. 1189-1198, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1080/02533839.2008.9671473>. Acesso em: 04 de out. 2023

CIALDINI, R. B.; KALLGREN, C. A.; RENO, R. R. A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, 1991. p. 201-234. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5). Acesso em: 04 de out. 2023.

CIALDINI, R. B.; RENO, R. R.; KALLGREN, C. A. A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. **Journal of personality**

and social psychology, v. 58, n. 6, p. 1015, 1990. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>. Acesso em: 04 de out. 2023.

COASE, R. H. Accounting and the theory of the firm. **Journal of Accounting and Economics**, v. 12, n. 1-3, p. 3-13, 1990. DOI: [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(90\)90038-6](https://doi.org/10.1016/0165-4101(90)90038-6). Acesso em: 01 de out. 2023

COASE, Ronald H. The nature of the firm (1937). **The nature of the firm**, p. 18-33, 1991. COMITÊ, DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. PRONUNCIAMENTO TÉCNICO

CPC 00 (R2) - Estrutura Conceitual para Relatório Financeiro. **Brasília, dezembro de, 2019**. Disponível em: [http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/573CPC00\(R2\).pdf](http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/573CPC00(R2).pdf). Acesso em: 04 de out. 2023

COMMERFORD, B. P.; HERMANSON, D. R.; HOUSTON, R. W.; PETERS, M. F. Real earnings management: A threat to auditor comfort? **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 35, n. 4, p. 39-56, 2016. DOI: <https://doi.org/10.2308/ajpt-51405>. Acesso em: 01 de out. 2023

CONSONI, S.; COLAUTO, R. D.; LIMA, G. A. S. F. A divulgação voluntária e o gerenciamento de resultados contábeis: evidências no mercado de capitais brasileiro. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 28, p. 249-263, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1808-057x201703360>. Acesso em: 01 de out. 2023

CUPERTINO, C. M. Earnings management: estudo de caso do Banco Nacional. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 17, n. 41, p. 110–120, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1590/s1519-70772006000200009>. Acesso em: 01 de out. 2023

CZAJKOWSKI, M.; ZAGÓRSKA, K.; HANLEY, N. Social norm nudging and preferences for household recycling. **Resource and Energy Economics**, v. 58, p. 101110, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2019.07.004>. Acesso em: 04 de out. 2023

D'SOUZA, M. F. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA MODERA A RELAÇÃO ENTRE O TRAÇO MAQUIAVÉLICO E O GERENCIAMENTO DE RESULTADOS? **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 14, n. 4, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17524/repec.v14i4.2661>. Acesso em: 04 de out. 2023

DANNALS, J. E.; REIT, E. S.; MILLER, D. T. From whom do we learn group norms? Low-ranking group members are perceived as the best sources. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 161, p. 213-227, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.08.002>. Acesso em: 04 de out. 2023

DECHOW, P. M.; SKINNER, D. J. Earnings management: Reconciling the views of accounting academics, practitioners, and regulators. **Accounting horizons**, v. 14, n. 2, p. 235-250, 2000. DOI: <https://doi.org/10.2308/acch.2000.14.2.235>. Acesso em: 04 de out. 2023

DECHOW, P.; GE, W.; SCHRAND, C. Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. **Journal of accounting and economics**, v. 50, n. 2-3, p. 344-401, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.001>. Acesso em: 01 de out. 2023

DEZOORT, F. T.; HERMANSON, D. R.; HOUSTON, R. W. Audit committee support for auditors: The effects of materiality justification and accounting precision. **Journal of Accounting and Public Policy**, v. 22, n. 2, p. 175-199, 2003. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0278-4254\(03\)00007-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4254(03)00007-3). Acesso em: 04 de out. 2023

DEZOORT, T.; HARRISON, P.; TAYLOR, M. Accountability and auditors' materiality judgments: The effects of differential pressure strength on conservatism, variability, and effort. **Accounting, Organizations and Society**, v. 31, n. 4-5, p. 373-390, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aos.2005.09.001>. Acesso em: 04 de out. 2023

DIAZ, J.; MARTIN, G. W.; THOMAS, W. B. Financial reporting quality and auditor locality contagion. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 36, n. 4, p. 71-87, 2017. DOI: <https://doi.org/10.2308/ajpt-51694>. Acesso em: 04 de out. 2023

DICHEV, I. D. Fifty years of capital markets research in accounting: Achievements so far and opportunities ahead. **China Journal of Accounting Research**, v. 13, n. 3, p. 237-249, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2020.07.005>. Acesso em: 01 de out. 2023

DONATELLA, P.; TAGESSON, T. CFO characteristics and opportunistic accounting choice in public sector organizations. **Journal of Management and Governance**, v. 25, n. 2, p. 509-534, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09521-1>. Acesso em: 01 de out. 2023

DUR, R.; FLEMING, D.; VAN GARDEREN, M.; VAN LENT, M. A social norm nudge to save more: A field experiment at a retail bank. **Journal of Public Economics**, v. 200, p. 104443, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2021.104443>. Acesso em: 04 de out. 2023

DURKIN, M. P.; JOLLINEAU, S. J.; LYON, S. C. Sounds good to me: How communication mode and priming affect auditor performance. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 40, n. 1, p. 1-17, 2021. DOI: <https://doi.org/10.2308/AJPT-19-038>. Acesso em: 04 de out. 2023

DURKIN, M. P.; ROSE, J. M.; THIBODEAU, J. C. Can simple metaphors be used as decision aids to promote professional skepticism? **Journal of Information Systems**, v. 34, n. 1, p. 47-60, 2020. DOI: <https://doi.org/10.2308/isys-52380>. Acesso em: 04 de out. 2023

EWELT-KNAUER, C.; SCHWERING, A.; WINKELMANN, S. Doing Good by Doing Bad: How Tone at the Top and Tone at the Bottom Impact Performance-Improving Noncompliant Behavior. **Journal of Business Ethics**, p. 1-16, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04647-6>. Acesso em: 04 de out. 2023.

FEIZI, M.; KHATABIROUDI, N. Social and environmental nudges and water usage: Evidence from a field experiment in Iran. **Water Resources and Economics**, v. 42, p. 100223, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wre.2023.100223>. Acesso em: 04 de out. 2023

FERREIRA, F. R.; MARTINEZ, A. L.; COSTA, F. M. D.; PASSAMANI, R. R. Book-tax differences e gerenciamento de resultados no mercado de ações do Brasil. **Revista de administração de empresas**, v. 52, p. 488-501, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000500002>. Acesso em: 04 de out. 2023

- FIELDS, T. D.; LYS, T. Z.; VINCENT, L. Empirical research on accounting choice. **Journal of accounting and economics**, v. 31, n. 1-3, p. 255-307, 2001. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(01\)00028-3](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00028-3). Acesso em: 04 de out. 2023
- GARCÍA, J. M.; VILA, J. Financial literacy is not enough: The role of nudging toward adequate long-term saving behavior. **Journal of Business Research**, v. 112, p. 472-477, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.061>. Acesso em: 04 de out. 2023
- GE, W.; MATSUMOTO, D.; ZHANG, J. L. Do CFOs have style? An empirical investigation of the effect of individual CFOs on accounting practices. **Contemporary accounting research**, v. 28, n. 4, p. 1141-1179, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2011.01097.x>. Acesso em: 04 de out. 2023
- GONCHAROV, I.; ZIMMERMANN, J. Do accounting standards influence the level of earnings management? Evidence from Germany. **Evidence from Germany**, 2003. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.386521>. Acesso em: 04 de out. 2023
- GRAHAM, J. R.; HARVEY, C. R.; RAJGOPAL, S. The economic implications of corporate financial reporting. **Journal of accounting and economics**, v. 40, n. 1-3, p. 3-73, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2005.01.002>. Acesso em: 04 de out. 2023
- GRAMINHA, P. B.; AFONSO, L. E. Behavioral economics and auto insurance: The role of biases and heuristics. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 26, n. 5, p. 1-01, 2022. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022200421.en>. Acesso em: 04 de out. 2023
- GRIFFIN, P. A.; HONG, H. A.; LIU, Y.; RYOU, J. W. The dark side of CEO social capital: Evidence from real earnings management and future operating performance. **Journal of Corporate Finance**, v. 68, p. 101920, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101920>. Acesso em: 04 de out. 2023
- GROSS, J.; VOSTROKNUTOV, A. Why do people follow social norms? **Current Opinion in Psychology**, v. 44, p. 1-6, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.016>. Acesso em: 04 de out. 2023
- HAAGSMAN, M. E.; SCAGER, K.; BOONSTRA, J.; KOSTER, M. C. Pop-up questions within educational videos: Effects on students' learning. **Journal of Science Education and Technology**, v. 29, p. 713-724, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10956-020-09847-3>. Acesso em: 04 de out. 2023
- HAMBRICK, D. C.; MASON, P. A. Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. **Academy of management review**, v. 9, n. 2, p. 193-206, 1984.
- HANSEN, P. G.; JESPERSEN, A. M. Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. **European Journal of Risk Regulation**, v. 4, n. 1, p. 3-28, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1867299X00002762>. Acesso em: 04 de out. 2023
- HARRISON, J. S.; MALHOTRA, S. Complementarity in the CEO-CFO interface: The joint influence of CEO and CFO personality and structural power on firm financial leverage. **The**

Leadership Quarterly, 2023, 101711. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2023.101711>. Acesso em: 04 de out. 2023

HAUSER, O. P.; GINO, F.; NORTON, M. I. Budgeting beliefs, nudging behaviour. **Mind & Society**, v. 17, p. 15-26, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11299-019-00200-9>. Acesso em: 04 de out. 2023

HEALY, P. M.; PALEPU, K. G. Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. **Journal of accounting and economics**, v. 31, n. 1-3, p. 405-440, 2001. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(01\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00018-0). Acesso em: 01 de out. 2023

HEALY, P. M.; WAHLEN, J. M. A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. **Accounting horizons**, v. 13, n. 4, p. 365-383, 1999. DOI: <https://doi.org/10.2308/acch.1999.13.4.365>. Acesso em: 01 de out. 2023

HOLLANDS, G. J.; SHEMILT, I.; MARTEAU, T.M.; JEBB, S. A.; KELLY, M. P.; NAKAMURA, R.; SUHRCKE, MARC; OGILVIE, DAVID. Altering micro-environments to change population health behaviour: towards an evidence base for choice architecture interventions. **BMC public health**, v. 13, n. 1, p. 1-6, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-1218>. Acesso em: 04 de out. 2023

HOPFGARTNER, N.; AUER, M., SANTOS, T.; HELIC, D.; GRIFFITHS, M. D. H. Cooling Off and the Effects of Mandatory Breaks in Online Gambling: A Large-Scale Real-World Study. **International Journal of Mental Health and Addiction**, p. 1-18, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00996-7>. Acesso em: 04 de out. 2023

HUITINK, M.; POELMAN, M. P.; VAN DEN EYNDE, E.; SEIDELL, J. C.; DIJKSTRA, S. C. Social norm nudges in shopping trolleys to promote vegetable purchases: A quasi-experimental study in a supermarket in a deprived urban area in the Netherlands. **Appetite**, v. 151, p. 104655, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104655>. Acesso em: 04 de out. 2023.

JAMAL, K.; TAN, H.T. Joint effects of principles-based versus rules-based standards and auditor type in constraining financial managers' aggressive reporting. **The Accounting Review**, v. 85, n. 4, p. 1325-1346, 2010. DOI: [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X). Acesso em: 01 de out. 2023

JEAN-FRANCOIS, G.i; HEIMANN, M.; LUC. Nudges in SRI: The Power of the Default Option. **Journal of Business Ethics**, v. 177, n. 3, p. 547-566, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04731-x>. Acesso em: 04 de out. 2023

JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of financial economics**, v. 3, n. 4, p. 305-360, 1976. DOI: [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X). Acesso em: 01 de out. 2023

JOIA, R. M.; NAKAO, S. H. Adoção de IFRS e Gerenciamento De Resultado nas Empresas Brasileiras de Capital Aberto. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 8, n. 1, 2014. DOI: <https://doi.org/10.17524/repec.v8i1.1014>. Acesso em: 04 de out. 2023

KADOUS, K.; ZHOU, Y. D. Maximizing the contribution of JDM-style experiments in accounting. In: **The Routledge companion to behavioural accounting research**. Routledge, 2017.

KALLGREN, C. A.; RENO, R. R.; CIALDINI, R. B. A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 26, n. 8, p. 1002–1012, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1177/01461672002610009>. Acesso em: 04 de out. 2023.

KELLY, K.; MURPHY, P. R. Reducing Accounting Aggressiveness with General Ethical Norms and Decision Structure. **Journal of Business Ethics**, v. 170, n. 1, p. 97–113, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04290-w>. Acesso em: 01 de out. 2023

KHENISSI, M.; JAHMANE, A.; HOFIDHLLAOUI, M. Does the introduction of CSR criteria into CEO incentive pay reduce their earnings management? The case of companies listed in the SBF 120. *Finance Research Letters*, 2022, 48: 102880. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.102880>. Acesso em: 01 de out. 2023

KOUAIB, A.; JARBOUI, A. Real earnings management in innovative firms: does CEO profile make a difference?. **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, 2016, 12: 40-54. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2016.09.002>. Acesso em: 04 de out. 2023

LAWSON, R. A.; BLOCHER, E.; BREWER, P. C.; COKINS, G.; SORENSEN, J.; STOUT, D. E.; SUNDEM, G. L.; WOLCOTT, S. K. Focusing accounting curricula on students' long-run careers: Recommendations for an integrated competency-based framework for accounting education. **Issues in Accounting Education**, v. 29, n. 2, p. 295-317, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2342306>. Acesso em: 01 de out. 2023

LEAL, C. C.; BRANCO-ILLODO, I.; OLIVEIRA, B. M.; ESTEBAN-SALVADOR, L. Nudging and Choice Architecture: Perspectives and Challenges. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 26, p. e220098, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022220098.en>. Acesso em: 04 de out. 2023.

LIBBY, R.; BLOOMFIELD, R.; NELSON, M. W. Experimental research in financial accounting. **Accounting, organizations and society**, v. 27, n. 8, p. 775-810, 2002. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(01\)00011-3](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(01)00011-3). Acesso em: 04 de out. 2023

LIN, F.; LIN, S.; FANG, W. C. How CEO narcissism affects earnings management behaviors. **The North American Journal of Economics and Finance**, 2020, 51:101080. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.najef.2019.101080>. Acesso em: 06 de out. 2023

LING, M.; XU, L.; YANG, H. Direct and spillover effects of social norm nudges for household recycling: A longitudinal field experiment. **Sustainable Production and Consumption**, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.06.001>. Acesso em: 04 de out. 2023

LIU, P.; NGUYEN, H. T. CEO characteristics and tone at the top inconsistency. **Journal of Economics and Business**, v. 108, p. 105887, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2019.105887>. Acesso em: 04 de out. 2023

LIU, X.; QU, W.; GE, Y. The nudging effect of social norms on drivers' yielding behaviour when turning corners. **Transportation research part F: traffic psychology and behaviour**, v. 89, p. 53-63, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.06.011>. Acesso em: 04 de out. 2023.

LUCENA, W. G. L.; FERNANDES, M. S. A.; SILVA, J. D. G. A contabilidade comportamental e os efeitos cognitivos no processo decisório: uma amostra com operadores da contabilidade. **Revista Universo Contábil**, v. 7, n. 3, p. 41-58, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.4270/ruc.20117>. Acesso em: 04 de out. 2023

MA, Z.; WANG, R.; ZHOU, K. Generalist CEOs and Audit Pricing. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 40, n. 4, p. 123-147, 2021. DOI: <https://doi.org/10.2308/AJPT-18-086>. Acesso em: 04 de out. 2023

MACIEL, F. F. de S.; SALOTTI, B. M.; IMONIANA, J. O. Incentivos para escolhas contábeis na demonstração dos fluxos de caixa. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 31, p. 244-261, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1808-057x201908670>. Acesso em: 04 de out. 2023

MARCANO-OLIVIER, M.; PEARSON, R.; RUPARELL, A.; HORNE, P. J.; VIKTOR, S.; ERJAVEC, M. A low-cost Behavioural Nudge and choice architecture intervention targeting school lunches increases children's consumption of fruit: a cluster randomised trial. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 16, n. 1, p. 1-9, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0773-x>. Acesso em: 04 de out. 2023

MARTINEZ, A. L. Gerenciamento de resultados no Brasil: um survey da literatura. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 10, n. 4, p. 1-31, 2013.

MARTINEZ, A. L. Detectando earnings management no Brasil: estimando os accruals discricionários. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 19, p. 7-17, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1519-70772008000100002>. Acesso em: 04 de out. 2023

MATSUMOTO, A. S.; PARREIRA, E. M. Uma pesquisa sobre o Gerenciamento de Resultados Contábeis: causas e conseqüências. **Contabilidade Gestão e Governança**, v. 10, n. 1, 2009.

MAZZIONI, S.; KLANN, R. C. Aspectos da qualidade da informação contábil no contexto internacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 92-111, 2018. DOI: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.2630>. Acesso em: 01 de out. 2023

MCCRUDDEN, C.; KING, J. The dark side of nudging: the ethics, political economy, and law of libertarian paternalism. **Choice Architecture in Democracies, Exploring the Legitimacy of Nudging (Oxford/Baden-Baden: Hart and Nomos, 2015), Forthcoming, U of Michigan Public Law Research Paper**, n. 485, 2015.

MCDONALD, R. I.; CRANDALL, C. S. Social norms and social influence. **Current Opinion in Behavioral Sciences**, v. 3, p. 147-151, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.04.006>. Acesso em: 04 de out. 2023

MCGIVERN, P.; HUSSAIN, Z.; LIPKA, S.; STUPPLE, E. The impact of pop-up warning messages of losses on expenditure in a simulated game of online roulette: a pilot study. **BMC Public Health**, v. 19, p. 1-8, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7191-5>. Acesso em: 04 de out. 2023

MILLS, C. The heteronomy of choice architecture. **Review of Philosophy and Psychology**, v. 6, n. 3, p. 495-509, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0242-7>. Acesso em: 04 de out. 2023

MITCHELL, G. Libertarian paternalism is an oxymoron. **Nw. UL Rev.**, v. 99, p. 1245, 2004.

MITCHELL, T.; CHEUNG, B. Using behavioural science to reduce opportunistic insurance fraud. **Applied Marketing Analytics**, v. 5, n. 4, p. 294-303, 2020.

MONAGHAN, S. Review of pop-up messages on electronic gaming machines as a proposed responsible gambling strategy. **International Journal of Mental Health and Addiction**, v. 6, p. 214-222, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-007-9133-1>. Acesso em: 04 de out. 2023

MOREIRA, C. S.; SILVA, C. E.; LOPES, A. F.; MARTINS, O. S. Gerenciamento de Resultados e Probabilidade de Falência: Evidências no Mercado de Capitais Brasileiro. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 17, n. 3, p. 133-154, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21446/scgufrij.v0i0.52585>. Acesso em: 04 de out. 2023

MOSTAFA, W. The impact of earnings management on the value relevance of earnings: Empirical evidence from Egypt. **Managerial Auditing Journal**, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/MAJ-01-2016-1304>. Acesso em: 01 de out. 2023

MURTHY, S.; GUL, F. A.; YAO, J. CEO regulatory focus and management earnings forecasts. **Journal of Contemporary Accounting & Economics**, 2023, 100375. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2023.100375>. Acesso em: 06 de out. 2023

NARDI, P. C. C.; NAKAO, S. H. Gerenciamento de resultados e a relação com o custo da dívida das empresas brasileiras abertas. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 20, p. 77-100, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1519-70772009000300006>. Acesso em: 04 de out. 2023

NELSON, M. W. Behavioral evidence on the effects of principles-and rules-based standards. **Accounting Horizons**, v. 17, n. 1, p. 91-104, 2003. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.360441>. Acesso em: 01 de out. 2023

OLOJEDE, P.; ERIN, O. Corporate governance mechanisms and creative accounting practices: the role of accounting regulation. **International Journal of Disclosure and Governance**, v. 18, n. 3, p. 207-222, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41310-021-00106-4>. Acesso em: 04 de out. 2023

PALMER DU PREEZ, K.; LANDON, J.; BELLRINGER, M.; GARRETT, N.; ABBOTT, M. (2016). The effects of pop-up harm minimisation messages on electronic gaming machine gambling behaviour in New Zealand. **Journal of Gambling Studies**, v. 32, p. 1115-1126, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10899-016-9603-0>. Acesso em: 04 de out. 2023

PAN, P.; PATEL, C. The influence of native versus foreign language on Chinese subjects' aggressive financial reporting judgments. **Journal of Business Ethics**, v. 150, n. 3, p. 863-878, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3165-z>. Acesso em: 04 de out. 2023

PATELLI, L.; PEDRINI, M. Is tone at the top associated with financial reporting aggressiveness? **Journal of Business Ethics**, v. 126, n. 1, p. 3-19, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1994-6>. Acesso em: 04 de out. 2023

PICKERD, J. S.; SUMMERS, S. L.; WOOD, D. A. An examination of how entry-level staff auditors respond to tone at the top vis-à-vis tone at the bottom. **Behavioral Research in Accounting**, v. 27, n. 1, p. 79-98, 2015. DOI: <https://doi.org/10.2308/bria-50918>. Acesso em: 04 de out. 2023.

PILAJ, H. The choice architecture of sustainable and responsible investment: Nudging investors toward ethical decision-making. **Journal of business ethics**, v. 140, n. 4, p. 743-753, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2877-9>. Acesso em: 04 de out. 2023

PINTO, M. J. T.; MARTINS, V. A.; SILVA, D. M. Escolhas contábeis: o caso brasileiro das propriedades para investimento. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 26, n. 69, p. 274-289, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/1808-057x201512280>. Acesso em: 01 de out. 2023

POTT, C.; TEBBEN, T.; WATRIN, C. The effect of outside directors' and auditors' incentives on managers' ability to manage cash bonuses. **Journal of Management & Governance**, v. 18, n. 2, p. 505-540, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10997-012-9252-3>.

QUEIROZ, J.; ALMEIDA, J. Effects of the positive accounting theory hypotheses on financial reporting quality. **Revista Universo Contábil**, v. 13, n. 3, p. 50-69, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.4270/ruc.20173%25p>. Acesso em: 01 de out. 2023

RANZILLA, S.; CHEVALIER, R.; HERRMANN, G.; GLOVER, S.; PRAWITT, D. Elevating Professional Judgment in Auditing: the KPMG Professional Judgment Framework. **KPMG**, 2011. Disponível em: <https://www.kpmguniversityconnection.com/University/view/curriculum/?moduleid=40> . Acesso em: 04 de out. 2023

REBONATO, R. A critical assessment of libertarian paternalism. **Journal of Consumer Policy**, v. 37, p. 357-396, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9265-1>. Acesso em: 04 de out. 2023

REISCH, L. A.; SUNSTEIN, C. R. Do Europeans like nudges? **Judgment and Decision making**, v. 11, n. 4, p. 310-325, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1930297500003740>[Opens in a new window]. Acesso em: 04 de out. 2023

RICHARDSON, V. J. Information asymmetry and earnings management: Some evidence. **Review of quantitative finance and accounting**, v. 15, n. 4, p. 325-347, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1012098407706>. Acesso em: 04 de out. 2023

ROCHA, C. A. A. Nudges e paternalismo libertário: apontamentos sobre questões emergentes. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, v. 23, p. 1-19, 2021. DOI: <https://doi.org/10.31505/rbtcc.v23i1.1525>. Acesso em: 04 de out. 2023

RODRIGUES, R. M. R. C.; MELO, C. L. L.; PAULO, E. Gerenciamento de resultados e nível dos accruals discricionários trimestrais no mercado acionário brasileiro. *BBR. Brazilian Business Review*, 2019, 16: 297-314. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.3.6>. Acesso em: 05 de out. 2023

ROSA, P. M. O Nudging e a Arquitetura da Escolha no Contexto da Banca. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 26, n. 5, p. e220073-e220073, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022220073.en>. Acesso em: 04 de out. 2023

ROYCHOWDHURY, Sugata. Earnings management through real activities manipulation. **Journal of accounting and economics**, v. 42, n. 3, p. 335-370, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2006.01.002>. Acesso em: 04 de out. 2023

RUNESSON, Emmeli; SAMANI, Niuosha. Goodwill or “No-will”: Hubris in the tone at the top. **Journal of Contemporary Accounting & Economics**, 2023, 19.1: 100331. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2022.100331>. Acesso em: 06 de out. 2023

SALEEM SALEM ALZOUBI, Ebraheem. Ownership structure and earnings management: evidence from Jordan. **International Journal of Accounting & Information Management**, v. 24, n. 2, p. 135-161, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJAIM-06-2015-0031>. Acesso em: 04 de out. 2023

SANTOS, C. A.; CUNHA, P. R. Efeito da Confiança entre a Pressão de Tempo e Complexidade no Julgamento e Tomada de Decisão em Auditoria. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 25, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200037.por>. Acesso em: 04 de out. 2023

SANTOS, C.; CUNHA, C. Influência dos Fatores Confiança, Pressão de Tempo e Complexidade no Julgamento e Tomada de Decisão em Auditoria. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 18, p. 605-623, 2022. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.1>. Acesso em: 04 de out. 2023.

Santos, K. L.; Guerra, R. B.; Marques, V. A.; Júnior, E. M. Os Principais Assuntos de Auditoria Importam? Uma análise de sua associação com o Gerenciamento de Resultados. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 14, n. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17524/repec.v14i1.2432>. Acesso em: 04 de out. 2023

SCHAUBROECK, J. M.; HANNAH, S. T.; AVOLIO, B. J.; KOZLOWSKI, S. W. J.; LORD, R. G.; TREVIÑO, L. K.; DIMOTAKIS, N.; PENG, A. C. Embedding ethical leadership within and across organization levels. **Academy of Management Journal**, v. 55, n. 5, p. 1053-1078, 2012. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0064>. Acesso em: 04 de out. 2023.

SCHIPPER, K. Earnings management. **Accounting horizons**, v. 3, n. 4, p. 91, 1989.

SCHNEIDER, Claudia R.; VAN DER LINDEN, Sander. Social norms as a powerful lever for motivating pro-climate actions. **One Earth**, v. 6, n. 4, p. 346-351, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2023.03.014>. Acesso em: 04 de out. 2023

SELINGER, E.; WHYTE, K. P. Competence and trust in choice architecture. **Knowledge, Technology & Policy**, v. 23, n. 3, p. 461-482, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12130-010-9127-3>. Acesso em: 04 de out. 2023

SERRANO-CINCA, C.; GUTIÉRREZ-NIETO, B.; BERNATE-VALBUENA. The use of accounting anomalies indicators to predict business failure. **European Management Journal**, v. 37, n. 3, p. 353-375, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.006>. Acesso em: 04 de out. 2023

SHADISH, W. R. Revisiting field experimentation: field notes for the future. **Psychological methods**, v. 7, n. 1, p. 3, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.1.3>. Acesso em: 04 de out. 2023

SILVA, A. B. O.; FERREIRA, M. A. T. Gestão do conhecimento e teoria da firma. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 14, p. 116-139, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362009000300008>. Acesso em: 04 de out. 2023

SILVA, D. M.; MARTINS, V. A.; LEMES, S. Escolhas Contábeis: reflexões para a pesquisa. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 13, n. 29, p. 129-156, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2016v13n29p129>. Acesso em: 01 de out. 2023

SILVESTRE, A. O.; COSTA, C. M.; KRONBAUER, C. A. Rodízio de Auditoria e a Qualidade dos Lucros: Uma Análise a Partir dos Accruals Discricionários. **BBR. Brazilian Business Review**, 2018, 15: 410-426. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.1> Acesso em: 01 de out. 2023

SIMON, H.A. A behavioral model of rational choice. **Quarterly journal of economic**, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.

SINCERRE, B. P.; SAMPAIO, J. O.; FAMÁ, R.; SANTOS, J. O. D. Emissão de dívida e gerenciamento de resultados. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 27, p. 291-305, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1808-057x201601660>. Acesso em: 04 de out. 2023

SMITH, J. R.; LOUIS, W. R. Do as we say and as we do: The interplay of descriptive and injunctive group norms in the attitude-behaviour relationship. **British Journal of Social Psychology**, v. 47, n. 4, p. 647-666, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1348/014466607X269748>. Acesso em: 04 de out. 2023

SMITH, M. **Research methods in accounting**. Sage, 2019.

STIEGLITZ, S.; MIRBABAIE, M.; DEUBEL, A.; BRAUN, L. M.; KISSMER, T. The potential of digital nudging to bridge the gap between environmental attitude and behavior in the usage of smart home applications. **International Journal of Information Management**, v. 72, p. 102665, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102665>. Acesso em: 04 de out. 2023

SULEMAN, S.; SWEENEY-MAGEE, M.; PINKNEY, S.; CHARBONNEAU, K.; BANH, K.; HALE, I.; AMED, S. Evaluation of two social norms nudge interventions to promote healthier food choices in a Canadian grocery store. **BMC Public Health**, v. 22, n. 1, p. 1946, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14370-8>. Acesso em: 04 de out. 2023.

SUNDER, S. Minding our manners: Accounting as social norms. **The British accounting review**, v. 37, n. 4, p. 367-387, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bar.2005.08.007>. Acesso em: 04 de out. 2023

SUNSTEIN, C. R. Nudging: A Very Short Guide. **Journal of Consumer Policy**, v. 37, n. 4, p. 583–588, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>. Acesso em: 04 de out. 2023.

SUNSTEIN, C. R.; THALER, R. H. Libertarian paternalism is not an oxymoron. **The University of Chicago Law Review**, v. 70, n. 4, p. 1159-1202, 2003. DOI: <https://doi.org/10.2307/1600573>. Acesso em: 04 de out. 2023

SUNSTEIN, Cass R. Sludge audits. **Behavioural Public Policy**, v. 6, n. 4, p. 654-673, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1017/bpp.2019.32>[Opens in a new window]. Acesso em: 04 de out. 2023

TAYLER, W. B.; BLOOMFIELD, R. J. Norms, conformity, and controls. **Journal of Accounting Research**, v. 49, n. 3, p. 753-790, 2011. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2011.00398.x> Acesso em: 04 de out. 2023

THALER, R. H. From cashews to nudges: The evolution of behavioral economics. **American Economic Review**, v. 108, n. 6, p. 1265–1287, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1257/aer.108.6.1265>. Acesso em: 04 de out. 2023

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. Libertarian paternalism. **American Economic Review**, v. 93, n. 2, p. 175–179, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1257/000282803321947001>. Acesso em: 04 de out. 2023

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness**. Penguin, 2009.

TROCHIM, W. M.; DONNELLY, J. P. Qualitative and unobtrusive measures. **The research methods knowledge base**, v. 2, p. 151-167, 2008.

TROCHIM, W.; DONNELLY, J. P.; ARORA, K. Research Methods: The Essential Knowledge Base. **United Kingdom: CENGAGE Learning**, 2015.

TULVING, E.; SCHACTER, D. L.; STARK, H. A. Priming effects in word-fragment completion are independent of recognition memory. **Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition**, v. 8, n. 4, p. 336, 1982. DOI: <https://doi.org/10.1037/0278-7393.8.4.336>. Acesso em: 04 de out. 2023

TULVING, Endel; SCHACTER, Daniel L. Priming and human memory systems. **Science**, v. 247, n. 4940, p. 301-306, 1990. DOI: [10.1126/science.2296719](https://doi.org/10.1126/science.2296719). Acesso em: 04 de out. 2023

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. **science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

TYLER, T. R.; BLADER, S. L. Can businesses effectively regulate employee conduct? The antecedents of rule following in work settings. **Academy of management journal**, v. 48, n. 6, p. 1143-1158, 2005. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573114>. Acesso em: 04 de out. 2023.

VORST, P. Real earnings management and long-term operating performance: The role of reversals in discretionary investment cuts. **Accounting Review**, v. 91, n. 4, p. 1219–1256, 2016. DOI: <https://doi.org/10.2308/accr-51281>. Acesso em: 01 de out. 2023

WALMSLEY, R.; JENKINSON, D.; SAUNDERS, I.; HOWARD, T.; OYEBODE, O. Choice architecture modifies fruit and vegetable purchasing in a university campus grocery store: time series modelling of a natural experiment. **BMC Public Health**, v. 18, n. 1, p. 1-9, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6063-8>. Acesso em: 04 de out. 2023.

WARREN, Danielle E.; PEYTCHEVA, Marietta; GASPARD, Joseph P. When ethical tones at the top conflict: Adapting priority rules to reconcile conflicting tones. **Business Ethics Quarterly**, v. 25, n. 4, p. 559-582, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1017/beq.2015.40>[Opens in a new window]. Acesso em: 04 de out. 2023

WATTS, R. L. Accounting choice theory and market-based research in accounting. **The British Accounting Review**, v. 24, n. 3, p. 235-267, 1992. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0890-8389\(05\)80023-X](https://doi.org/10.1016/S0890-8389(05)80023-X). Acesso em: 01 de out. 2023

WATTS, Ross L.; ZIMMERMAN, Jerold L. Positive accounting theory: a ten year perspective. **Accounting review**, p. 131-156, 1990.

WATTS, Ross L.; ZIMMERMAN, Jerold L. Positive accounting theory. Saddle River: Prentice Hall, 1986.

WOHL, M. J.; GAINSBURY, S.; STEWART, M. J.; SZTAINERT, T. Facilitating responsible gambling: The relative effectiveness of education-based animation and monetary limit setting pop-up messages among electronic gaming machine players. **Journal of Gambling Studies**, v. 29, p. 703-717, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10899-012-9340-y>. Acesso em: 04 de out. 2023

YOSHINAGA, C. E.; RAMALHO, T. B. Finanças Comportamentais no Brasil: uma aplicação da teoria da perspectiva em potenciais investidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 53, p. 594-615, 2014. DOI: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i52.1865>. Acesso em: 04 de out. 2023

YOUNG, D. How social norms and social identification constrain aggressive reporting behavior. **The Accounting Review**, v. 96, n. 3, p. 449-478, 2021. DOI: <https://doi.org/10.2308/TAR-2015-0417>. Acesso em: 04 de out. 2023.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a) **PARTICIPANTE DA PESQUISA**,

Os pesquisadores **Caritsa Scartaty Moreira** (Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da UFPB), **Rossana Guerra de Sousa** (Orientadora do Projeto de Pesquisa) e Orleans Silva Martins (Coorientador), convidam você a participar da pesquisa intitulada: **“Os Efeitos dos Nudges no Gerenciamento de Resultados”**. Para tanto, você precisará assinar o TCLE, que visa assegurar a proteção, a autonomia e o respeito aos participantes de pesquisa em todas as suas dimensões: física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural e/ou espiritual – e que a estruturação, o conteúdo e forma de obtenção dele observam as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos preconizadas pela Resolução 466/2012 e/ou Resolução 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde e Ministério da Saúde.

Salientamos que sua decisão de participar deste estudo deve ser voluntária, e ela não resultará em nenhum custo ou ônus financeiro para você (ou para a organização em que trabalha, se este for o caso), como também não lhe será devido qualquer valor, e que você não sofrerá nenhum tipo de prejuízo ou punição caso decida não participar desta pesquisa. Todos os dados e informações fornecidos por você serão tratados de forma anônima/sigilosa, não permitindo a sua identificação. O Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba – CEP/CCS aprovou a execução da referida pesquisa.

Esta pesquisa tem por **objetivo** analisar o efeito dos *nudges* sobre o gerenciamento de resultados no processo de tomada de decisão dos profissionais contábeis. O *nudge* pode ser definido como qualquer aspecto da arquitetura de escolhas, que possui a capacidade de direcionar o comportamento das pessoas, de forma previsível, sem alterar os incentivos econômicos de maneira significativa e mantendo a liberdade de escolha. Já o gerenciamento de resultados, dentre as suas definições, pode ser entendido como uma intervenção por parte dos gestores, objetivando mascarar o verdadeiro desempenho da empresa, sendo assim, considerada uma prática que prejudica a qualidade da informação contábil. Especificamente, o estudo se propõe a analisar se a presença dos *nudges* afeta a tomada de decisão dos profissionais contábeis e reduz o nível de gerenciamento de resultados; investigar se a presença dos *nudges* injuntivos emitidos pelos líderes afeta a tomada de decisão dos profissionais contábeis e reduz o nível de gerenciamento de resultados; e verificar se a presença dos *nudges* descritivos emitidos pelos

pares afeta a tomada de decisão dos profissionais contábeis e reduz o nível de gerenciamento de resultados.

Quanto aos **aspectos metodológicos**, o estudo se classifica como experimento do tipo entre sujeitos (*between-subject*). Os profissionais contábeis brasileiros serão os participantes da pesquisa. O acesso aos participantes será por meio de ferramentas de contato social, como *LinkedIn*®, por exemplo. Para a coleta de dados foi elaborado um questionário como instrumento para a coleta dos dados, que neste caso, será utilizado no experimento. O instrumento está dividido em quatro partes, sendo: I – Julgamento profissional e tomada de decisão, em que o participante fará a leitura de um caso contábil desenvolvido e validado por pesquisas anteriores e deverá recomendar ou não o registro da Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa (PCLD) em uma escala entre 1 e 7, sendo 1 não recomendo fortemente o ajuste e 7 Recomendo fortemente o ajuste; II - Questionário pós-experimento (Pós-teste), em que o participante apresentará a percepção acerca da sua responsabilidade sobre a adequação das demonstrações contábeis e das normas sociais organizacionais; III - Informações Sociodemográficas, será onde o participante descreverá suas características sociodemográficas; e IV - Questionário pós-experimento (Pós-teste) sobre julgamento moral, sendo este opcional ao respondente, uma vez que não faz parte do objeto principal da pesquisa. Em nenhum momento da pesquisa serão solicitadas informações contábeis sobre a empresa que o participante trabalha. Para a análise dos dados serão utilizadas estatísticas descritivas, regressão linear ou Análise de Variância (ANOVA), Modelo de Equações Estruturais e testes de médias.

Cabe destacar que, caso decida não participar do estudo ou resolver a qualquer momento desistir dele, nenhum prejuízo lhe será atribuído, sendo importante o esclarecimento de que **os riscos da sua participação são considerados mínimos**, limitados à possibilidade de eventual desconforto psicológico no ato do preenchimento do questionário, devido ao tempo de duração (10 minutos) e às perguntas apresentadas, por revelarem experiências relacionadas às suas práticas profissionais. Para atenuar qualquer possível constrangimento, destaca-se que foram elaboradas perguntas de fácil compreensão e que não envolvem a empresa em que atuam, não havendo resposta certa ou errada, e que os pesquisadores tomarão os devidos cuidados para não prejudicar nem causar danos à imagem da organização e aos integrantes que participarem da pesquisa.

Em contrapartida, **os benefícios obtidos** com esta pesquisa abrangem o aspecto teórico e prático. Os resultados obtidos auxiliarão na expansão da literatura contábil e comportamental ao analisar os fatores associados ao processo de tomada de decisão dos profissionais contábeis, haja vista toda a subjetividade inerente às normas contábeis. Uma vez identificada a utilidade

dos *nudges* no processo decisório dos profissionais contábeis para a redução da agressividade contábil, estes poderão ser implementados no ambiente organizacional, haja vista se tratar de uma ferramenta simples, de fácil implementação e de baixo custo financeiro.

Por fim, solicita-se a sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos científicos e/ou divulgá-los em revistas científicas, assegurando-se que o seu nome será mantido no mais absoluto sigilo por ocasião da publicação dos resultados.

No mais, a pesquisadora responsável estará a sua disposição para os esclarecimentos que se fizerem necessários, em qualquer etapa da pesquisa.

Contato do Pesquisador (a) Responsável:

Caritsa Scartaty Moreira

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis – PPGCC/UFPB

Telefone: (84) 99116-1827 ou e-mail: caritsascarlaty@hotmail.com

Endereço e Informações de Contato do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)/CCS/UFPB

Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)

Centro de Ciências da Saúde (1º andar) da Universidade Federal da Paraíba

Campus I – Cidade Universitária / CEP: 58.051-900 – João Pessoa-PB

Telefone: +55 (83) 3216-7791

E-mail: comitedeetica@ccs.ufpb.br

Homepage: <http://www.ccs.ufpb.br/eticaccsufpb>

Horário de Funcionamento: de 07h às 12h e de 13h às 16h.

CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Ao colocar sua assinatura ao final deste documento, VOCÊ, de forma voluntária, na qualidade de PARTICIPANTE da pesquisa, expressa o seu consentimento livre e esclarecido para participar deste estudo e declara que está suficientemente informado(a), de maneira clara e objetiva, acerca da presente investigação. E receberá uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), assinada pelo(a) Pesquisador(a) Responsável.

João Pessoa-PB, _____ de _____ de 202____.

Pesquisador responsável

Participante da Pesquisa

OU

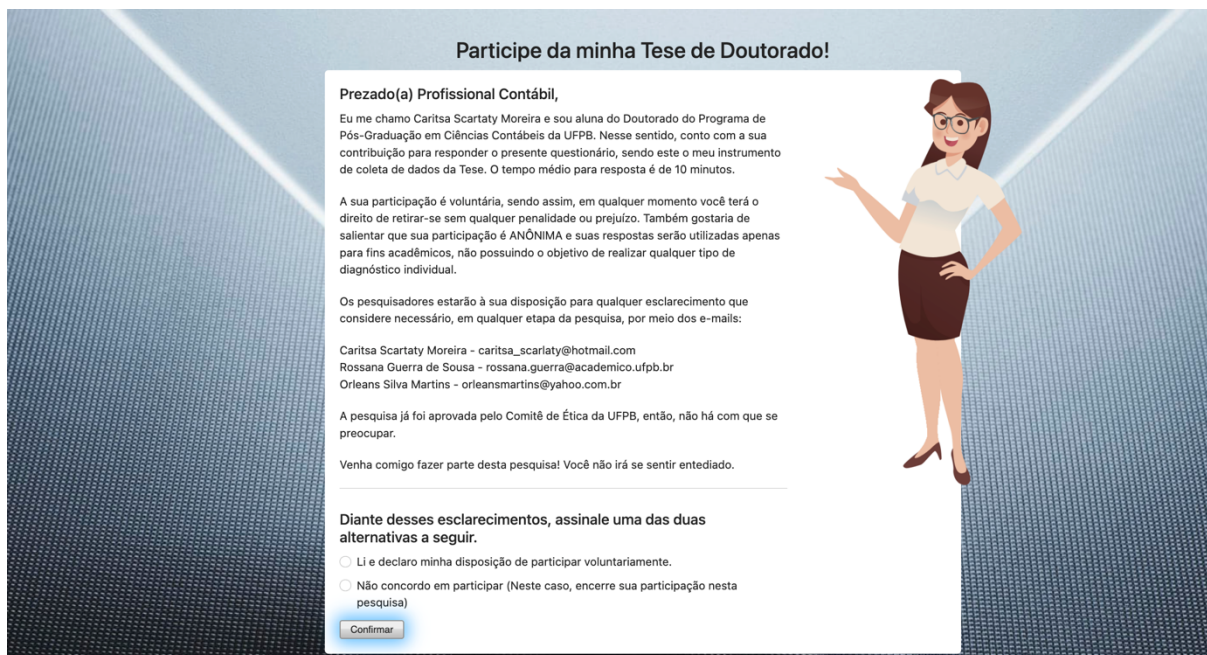
Assinale abaixo se aceita ou não participar da pesquisa (para os questionários enviados eletronicamente):

SIM

NÃO

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Imagem 1 – I Parte (1º tela): aceite ou não de participação na pesquisa. Caso aceitasse, o pesquisador passaria para a tela seguinte, em caso de negativa, iria para a tela final com agradecimentos.



Participe da minha Tese de Doutorado!

Prezado(a) Profissional Contábil,

Eu me chamo Caritsa Scartaty Moreira e sou aluna do Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da UFPB. Nesse sentido, conto com a sua contribuição para responder o presente questionário, sendo este o meu instrumento de coleta de dados da Tese. O tempo médio para resposta é de 10 minutos.

A sua participação é voluntária, sendo assim, em qualquer momento você terá o direito de retirar-se sem qualquer penalidade ou prejuízo. Também gostaria de salientar que sua participação é ANÔNIMA e suas respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, não possuindo o objetivo de realizar qualquer tipo de diagnóstico individual.

Os pesquisadores estarão à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário, em qualquer etapa da pesquisa, por meio dos e-mails:

Caritsa Scartaty Moreira - caritsa_scartaty@hotmail.com
 Rossana Guerra de Sousa - rossana.guerra@academico.ufpb.br
 Orleans Silva Martins - orleansmartins@yahoo.com.br

A pesquisa já foi aprovada pelo Comitê de Ética da UFPB, então, não há com que se preocupar.

Venha comigo fazer parte desta pesquisa! Você não irá se sentir entediado.

Diante desses esclarecimentos, assinale uma das duas alternativas a seguir.

Li e declaro minha disposição de participar voluntariamente.

Não concordo em participar (Neste caso, encerre sua participação nesta pesquisa)

Imagem 2 – I Parte (tela alternativa): em caso de não aceitar participar da pesquisa, o participante passaria para a tela final com agradecimentos.



Imagem 3 – I Parte (Cenário de Experimento dos Contadores): convite ao participante para exercer o julgamento profissional e em seguida tomasse uma decisão diante da sua função. Na mesma tela, foi requerido ao participante que informasse o estado de atuação, o que se assemelhava com a localização da empresa.

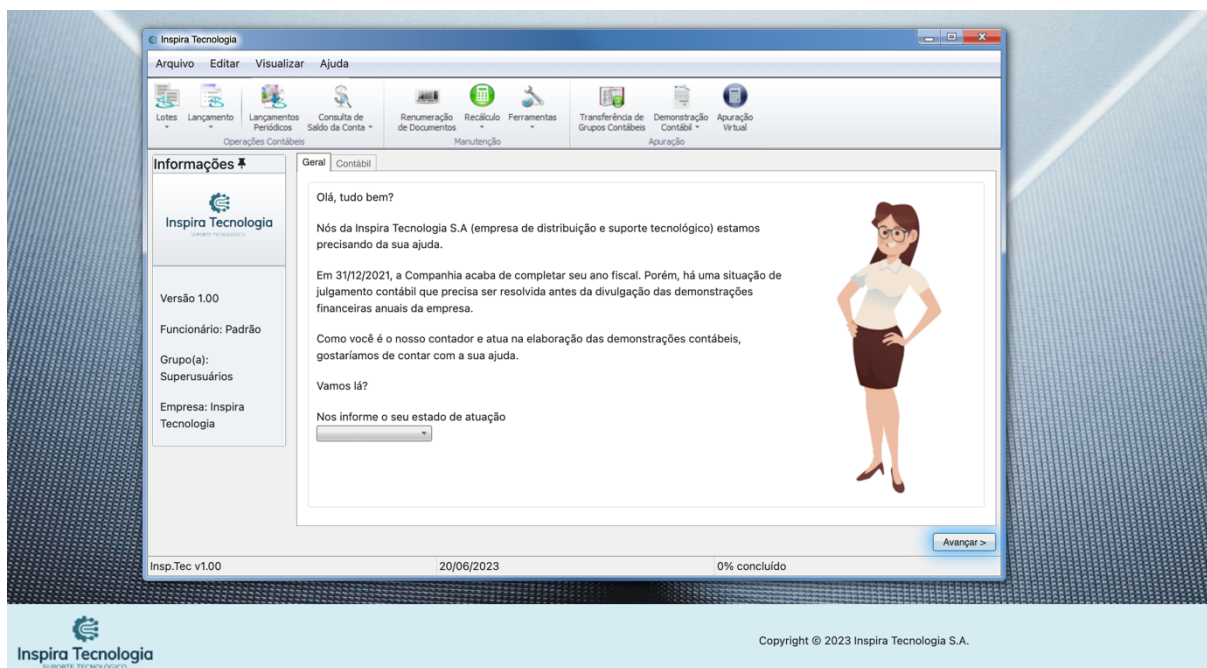


Imagem 4 – I Parte (Cenário de Experimento dos Contadores): os participantes deveriam ler todo o caso e em seguida (próxima tela) exercer o julgamento profissional e em seguida tomar a decisão.

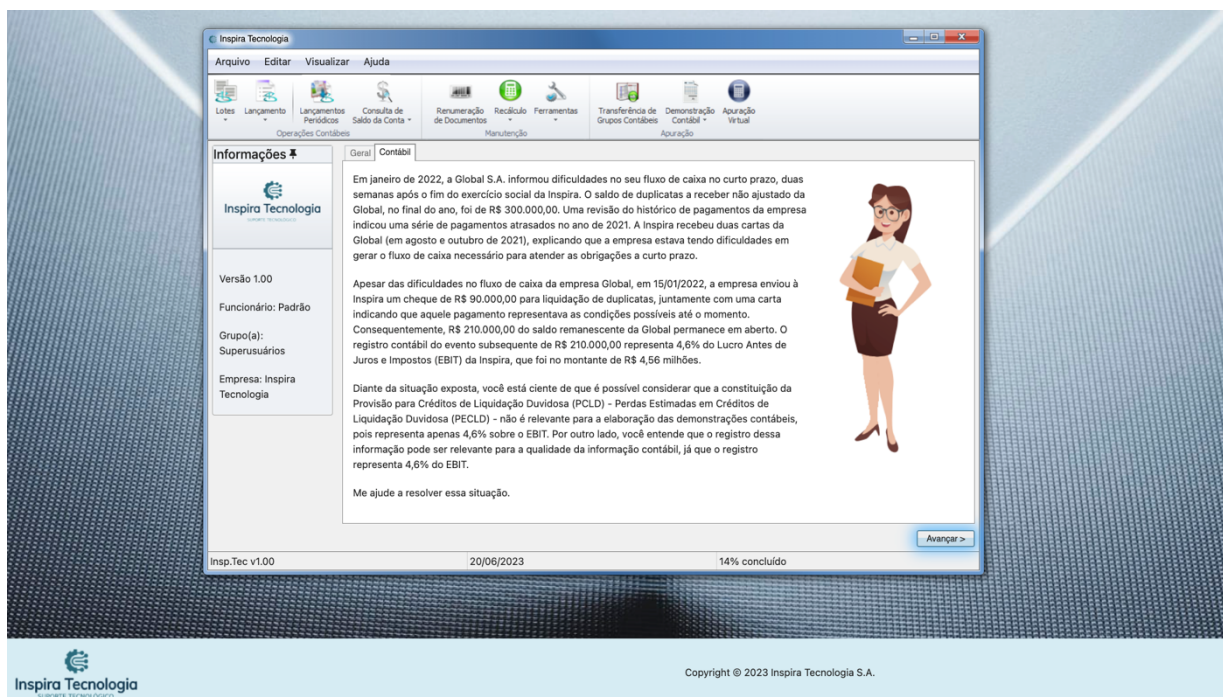


Imagem 5 – I Parte (Condições experimentais – 1º cenário): cada participante acessava aleatoriamente um dos cinco cenários de experimento. Sendo, o primeiro era a condição de controle, em que não havia manipulação, ou seja, não tinha *nudges*.

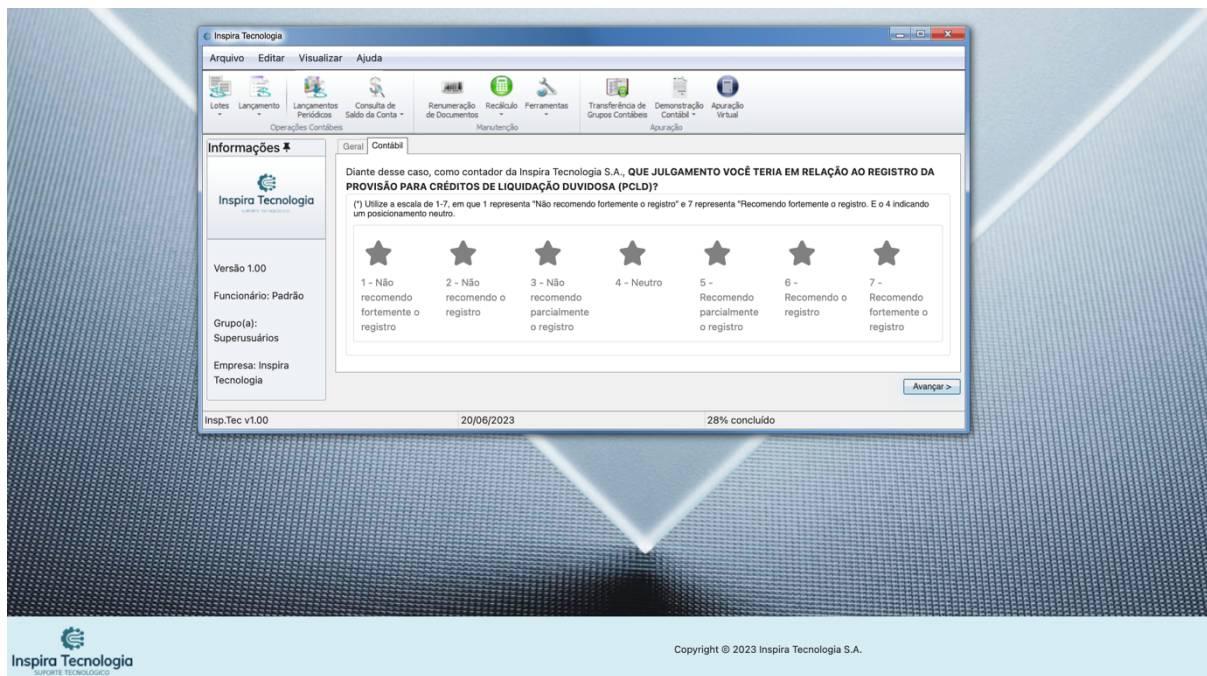


Imagem 6 – I Parte (Condições experimentais – 2º cenário): cada participante acessava aleatoriamente um dos cinco cenários de experimento. Sendo, o segundo era a condição em que aparecia um pop-up (*nudge* de norma social) com o tom do líder da empresa.

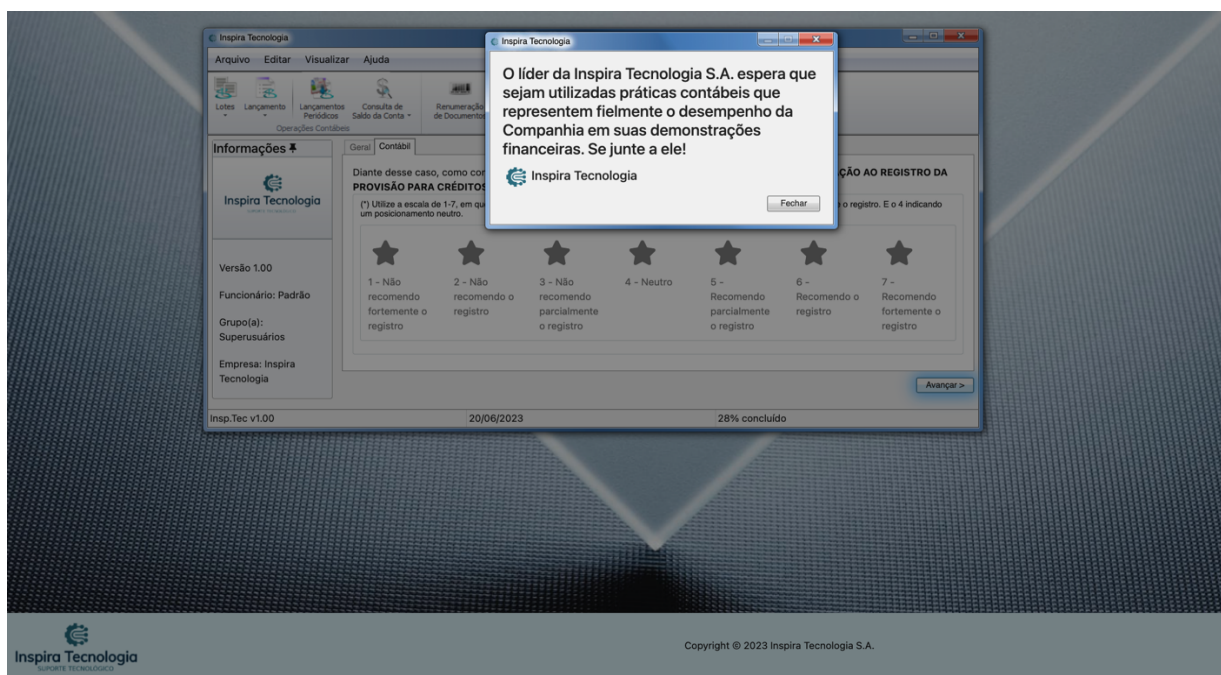


Imagem 7 – I Parte (Condições experimentais – 3º cenário): cada participante acessava aleatoriamente um dos cinco cenários de experimento. O terceiro era a condição em que aparecia uma mensagem fixa (*nudge* de norma social) com o tom do líder da empresa.

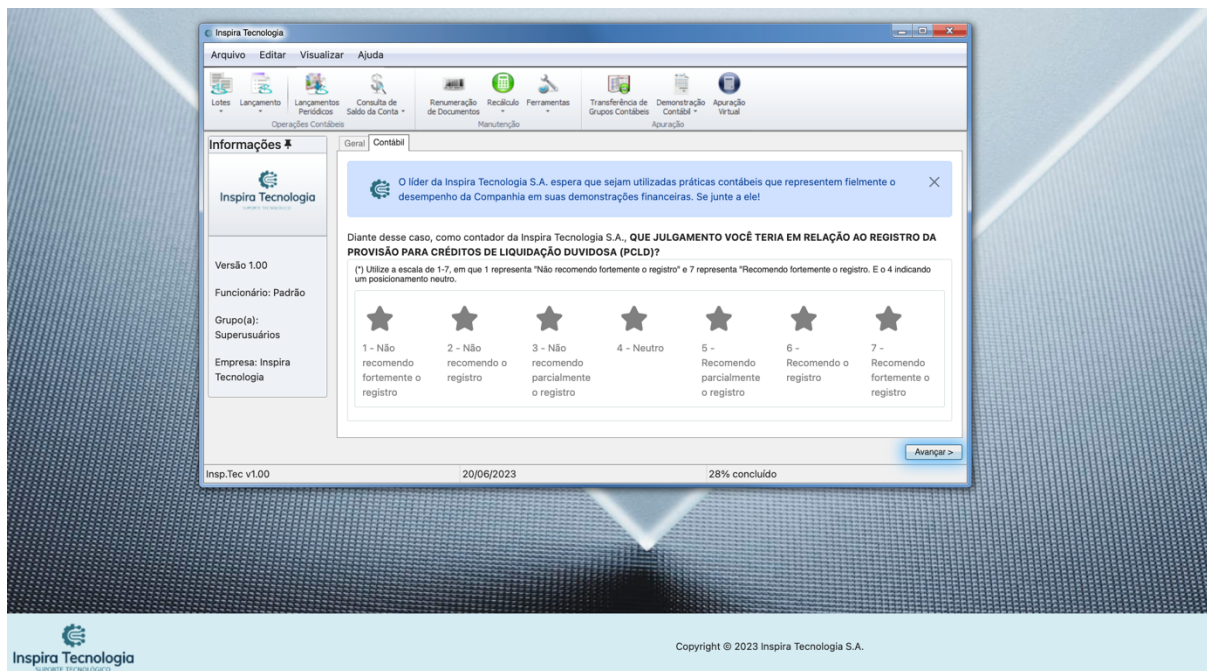


Imagem 8 – I Parte (Condições experimentais – 4º cenário): cada participante acessava aleatoriamente um dos cinco cenários de experimento. O quarto era a condição em que aparecia um pop-up (*nudge* de norma social) com o tom do par da empresa.

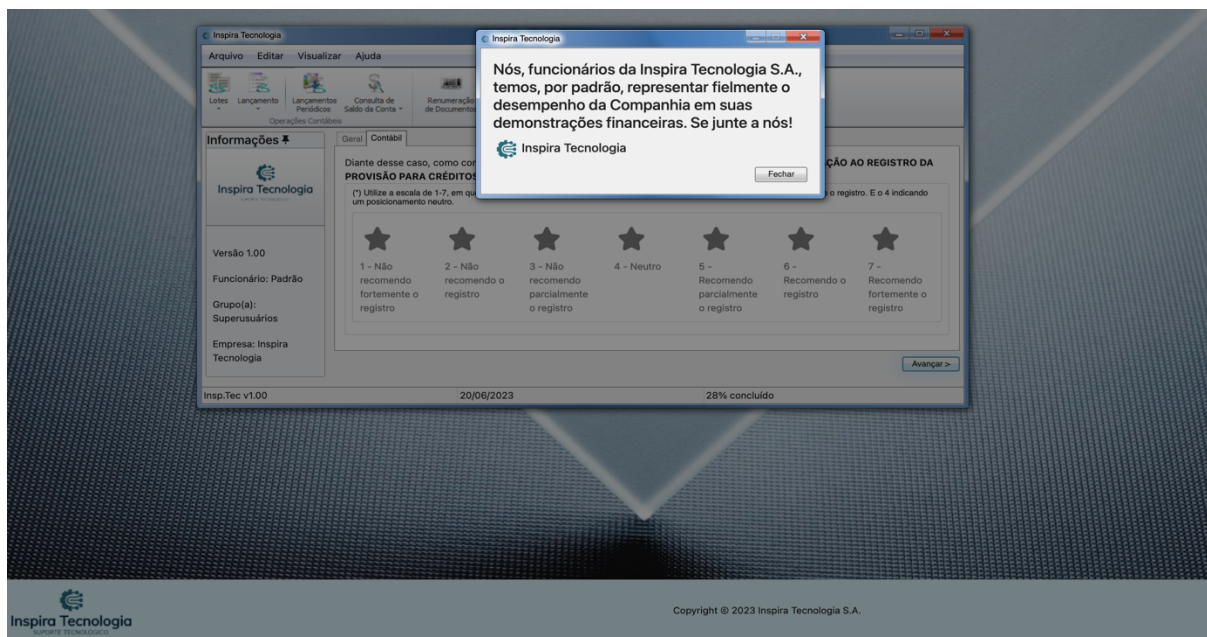


Imagem 9 – I Parte (Condições experimentais – 5º cenário): cada participante acessava aleatoriamente um dos cinco cenários de experimento. O quinto era a condição em que aparecia uma mensagem fixa (*nudge* de norma social) com o tom do par da empresa.

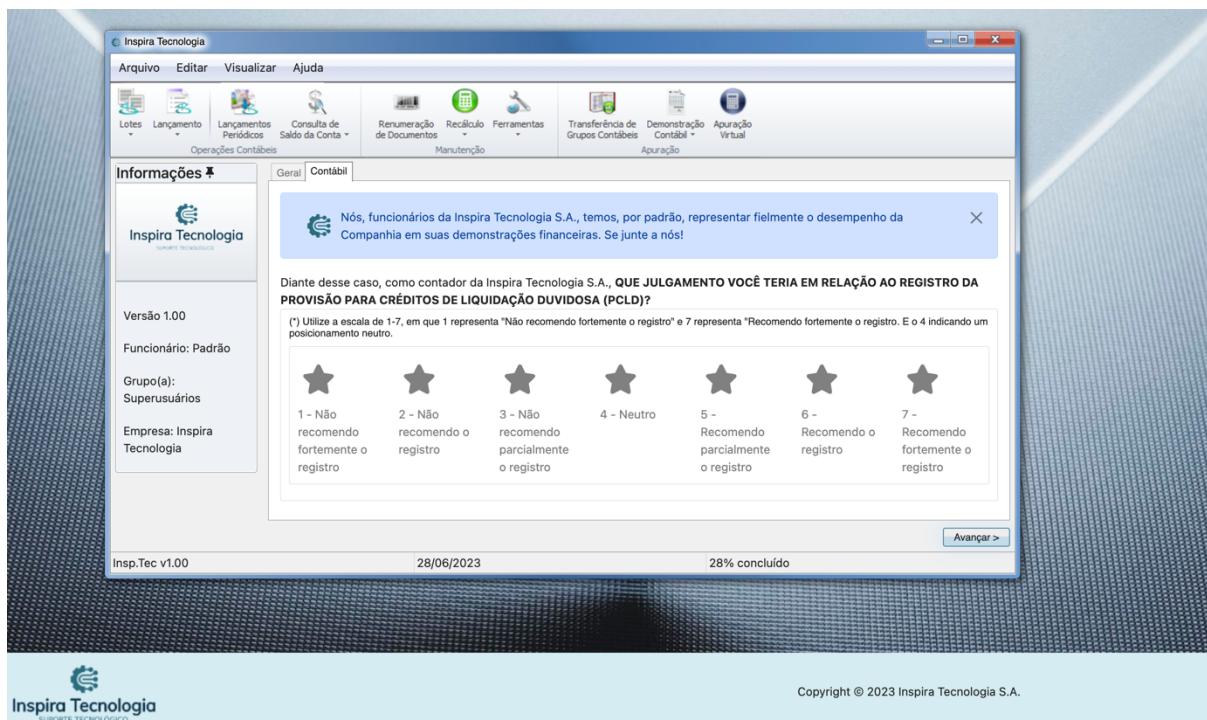


Imagem 10 – I Parte (Julgamento profissional em valor): em todas as condições, após tomar a decisão registrada em escala, o participante deveria indicar o valor (\$) do registro. Após digitar o valor, uma mensagem de confirmação aparecia na tela.

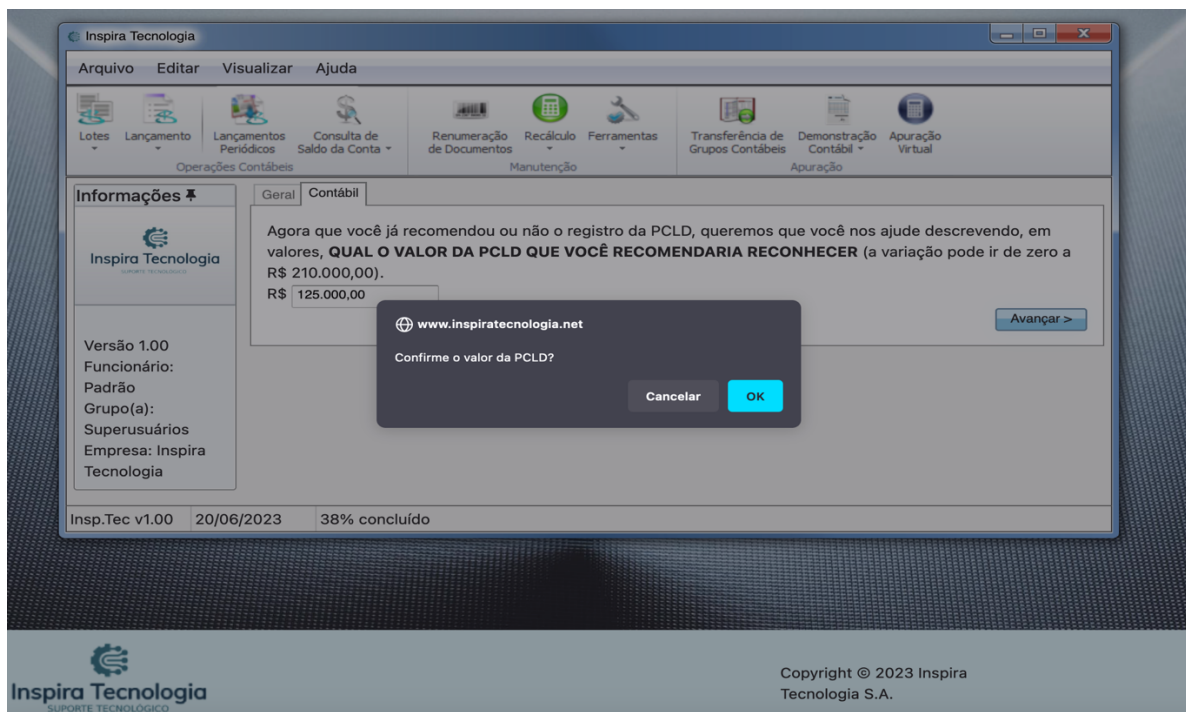



Imagem 11 – II Parte (Pós-Experimento/Pós-Teste): em todas as condições, o participante deveria analisar o seu nível de responsabilidade.

Já que você é nosso contador na Inspira Tecnologia S.A. queremos entender melhor sobre a sua responsabilidade profissional!

Considerando a sua atuação profissional como **NOSSO CONTADOR NA INSPIRA TECNOLOGIA**, MARQUE AS ASSERTIVAS ABAIXO DE ACORDO COM O NÍVEL DE INTENSIDADE SOBRE O QUÃO SE CONSIDERA RESPONSÁVEL em relação à adequação das demonstrações contábeis da Inspira Tecnologia S.A., sendo (1) nível mínimo e (7) nível máximo.

	Nível de responsabilidade						
Eu me considero responsável pelo reconhecimento da constituição da Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa (PCLD) da Inspira Tecnologia S.A.	★ 1	★ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7
Eu me considero responsável por garantir o melhor julgamento contábil para as demonstrações contábeis da Inspira Tecnologia S.A.	★ 1	★ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7
Eu considero que a adequação das demonstrações contábeis não é apenas minha responsabilidade, pois não depende apenas do meu julgamento contábil, mas também do meu superior hierárquico.	★ 1	★ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7
Eu considero que a adequação das demonstrações contábeis não é apenas minha responsabilidade, pois não depende apenas do meu julgamento contábil, mas também dos meus pares.	★ 1	★ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7

Avançar >



Inspira Tecnologia
SUPPORTO TECNOLÓGICO

Copyright © 2023 Inspira Tecnologia S.A.


Imagem 12 – II Parte (Pós-Experimento/Pós-Teste): somente nas condições 2 e 4 o respondente deveria indicar a sua percepção acerca do seu superior hierárquico.

Já que você é nosso contador na Inspira Tecnologia S.A. queremos entender melhor a sua percepção sobre o seu superior hierárquico.

Considerando a sua atuação profissional como **NOSSO CONTADOR NA INSPIRA TECNOLOGIA**, desejamos saber a sua percepção sobre o seu superior hierárquico. Desse modo, MARQUE AS ASSERTIVAS ABAIXO DE ACORDO COM O NÍVEL DE CONCORDÂNCIA, sendo (1) Discordo totalmente e (7) Concordo totalmente.

	Nível de concordância						
Eu me identifico com o meu superior hierárquico, pois ele compartilha da mesma postura que eu em relação às normas contábeis.	★ 1	★ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7
O meu superior hierárquico geralmente dedica muita atenção às normas contábeis, visando representar de forma fidedigna o desempenho financeiro da empresa em suas demonstrações contábeis.	★ 1	★ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7
É comum que o meu superior hierárquico seja comprometido com a representação fidedigna do desempenho financeiro da empresa em suas demonstrações contábeis.	★ 1	★ 2	★ 3	★ 4	★ 5	★ 6	★ 7

Avançar >



Inspira Tecnologia
SUPPORTO TECNOLÓGICO

Copyright © 2023 Inspira Tecnologia S.A.

Imagem 13 – II Parte (Pós-Experimento/Pós-Teste): somente nas condições 3 e 5 o respondente deveria indicar a sua percepção acerca do seu par.

Já que você é nosso contador na Inspira Tecnologia S.A. queremos entender melhor a sua percepção sobre os seus pares.

Considerando a sua atuação profissional como **NOSSO CONTADOR NA INSPIRA TECNOLOGIA**, desejamos saber a sua percepção sobre os seus pares. Desse modo, **MARQUE AS ASSERTIVAS ABAIXO DE ACORDO COM O NÍVEL DE CONCORDÂNCIA**, sendo (1) Discordo totalmente e (7) Concordo totalmente.

Nível de concordância

Eu me identifico com os meus pares, já que eles adotam a mesma postura que eu diante das normas contábeis. ★ 1 ★ 2 ★ 3 ★ 4 ★ 5 ★ 6 ★ 7

Os meus pares dedicam grande atenção às normas contábeis, com o objetivo de representar de forma fidedigna o desempenho financeiro da empresa em suas demonstrações contábeis. ★ 1 ★ 2 ★ 3 ★ 4 ★ 5 ★ 6 ★ 7

É comum que os meus pares sejam comprometidos com a representação fidedigna do desempenho da empresa em suas demonstrações contábeis. ★ 1 ★ 2 ★ 3 ★ 4 ★ 5 ★ 6 ★ 7

Avançar >

Inspira Tecnologia
SUPPORTE TECNOLÓGICO

Copyright © 2023 Inspira Tecnologia S.A.

Imagem 14 – III Parte (informações sociodemográficas): na pergunta “Já atua ou atuou recentemente na área contábil?”, caso o respondente marque a opção “não”, seguirá para a próxima pergunta.

A Inspira Tecnologia S.A quer te conhecer melhor. Nos ajude nessa missão!

Gênero:
 Masculino
 Feminino

Qual a sua idade (em anos completos)?

Já atua ou atuou recentemente na área contábil? Sim Não

Qual a sua maior titulação concluída:
 Graduação
 Especialização
 Mestrado
 Doutorado

Avançar >

Inspira Tecnologia
SUPPORTE TECNOLÓGICO

Copyright © 2023 Inspira Tecnologia S.A.

Imagem 15 – III Parte (informações sociodemográficas): na pergunta “Já atua ou atuou recentemente na área contábil?”, caso o respondente marque a opção “sim”, aparecerá a opção sobre a atuação ou não no setor privado, e em caso negativo, outras opções aparecerão.

A Inspira Tecnologia S.A quer te conhecer melhor. Nos ajude nessa missão!

Gênero:

Masculino

Feminino

Qual a sua idade (em anos completos)?

Já atua ou atuou recentemente na área contábil? Sim Não

A sua atuação foi ou é como contador em empresa privada?

Sim Não

A sua atuação foi na área pública? Sim Não

A sua atuação foi na docência? Sim Não

A sua atuação foi na auditoria/perícia? Sim Não

Qual a sua maior titulação concluída:


Graduação

Especialização

Mestrado

Doutorado

Avançar >



Inspira Tecnologia
SUPPORTO TECNOLÓGICO

Copyright © 2023 Inspira Tecnologia

Firefox

Imagem 16 – III Parte (informações sociodemográficas): na pergunta “Já atua ou atuou recentemente na área contábil?”, caso o respondente marque a opção “sim”, aparecerá a opção sobre a atuação ou não no setor privado, e em caso positivo, outras opções aparecerão.

A sua atuação foi ou é como contador em empresa privada?

Sim Não

Tempo de atuação na área contábil (em anos completos)?

Tempo de atuação na atual ou última empresa (em anos completos)?

Posição ocupacional dentro da empresa em que trabalha atualmente ou atuou recentemente:

Gestão do Topo (Presidente, Vice-Presidente, Chefe Executivo, Chefe Financeiro e afins)

Gestão Intermediária (Diretor Regional e/ou de filiais, Diretor de Departamento e afins)

Gestão Operacional (Diretamente envolvido apenas com o processo de produção da informação, sem interferir nos aspectos decisórios, apenas na elaboração, por exemplo, auxiliar e afins)

Qual o porte da empresa em que trabalha atualmente ou atuou recentemente?

Microempresa (faturamento até R\$ 360 mil por ano)

Pequena empresa (de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões)

Média empresa (entre R\$ 4,8 milhões e R\$ 300 milhões)

Grande empresa (mais de R\$ 300 milhões)

Quantos níveis hierárquicos existem entre você e o(a) principal executivo(a) na empresa em que trabalha atualmente ou atuou recentemente?

Nenhum

Entre 1 e 2

Entre 3 e 4

Entre 5 e 6

Entre 7 e 8

Entre 9 e 10

Mais de 10

Qual a sua maior titulação concluída:


Graduação

Especialização

Mestrado

Doutorado

Avançar >



Inspira Tecnologia
SUPPORTO TECNOLÓGICO

Copyright © 2023 Inspira Tecnologia S.A.

Imagem 17 – IV Parte (Pós-Experimento/Pós-Teste opcional): essa parte foi opcional, ou seja, caso o respondente optasse por seguir, duas novas telas apareceriam e em caso negativo a participação seria encerrada.

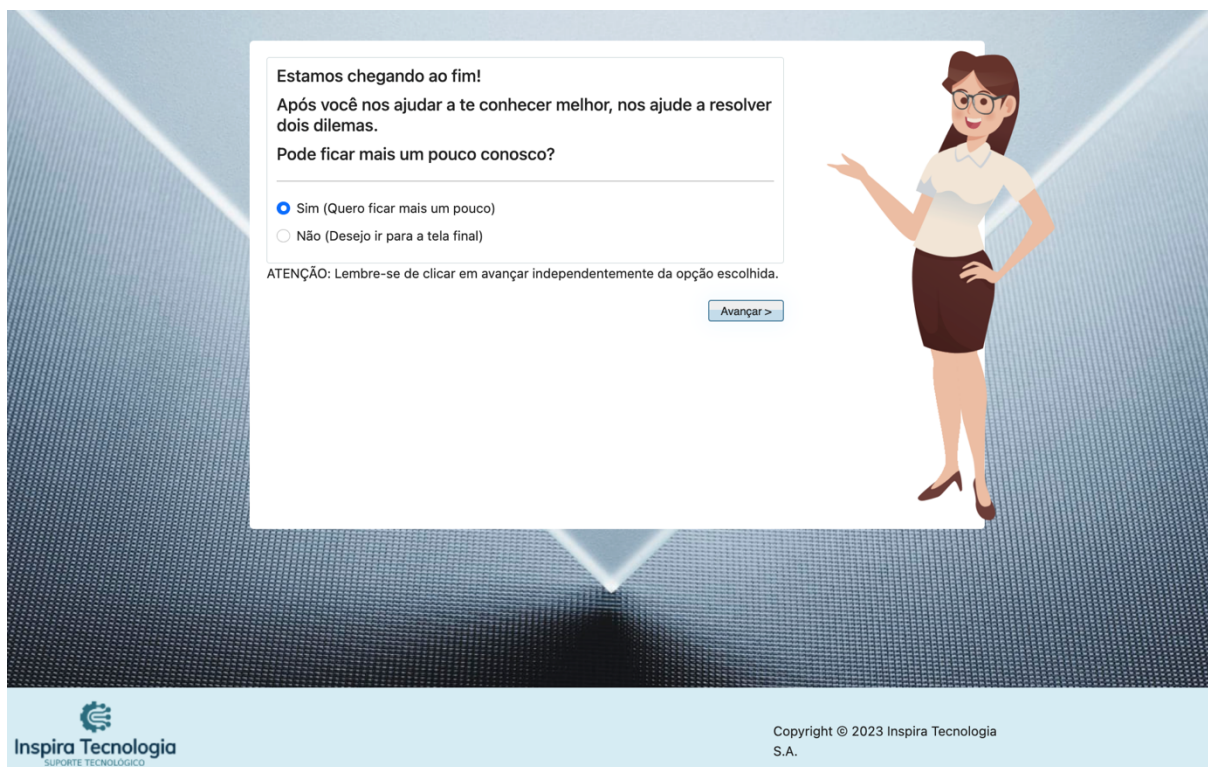
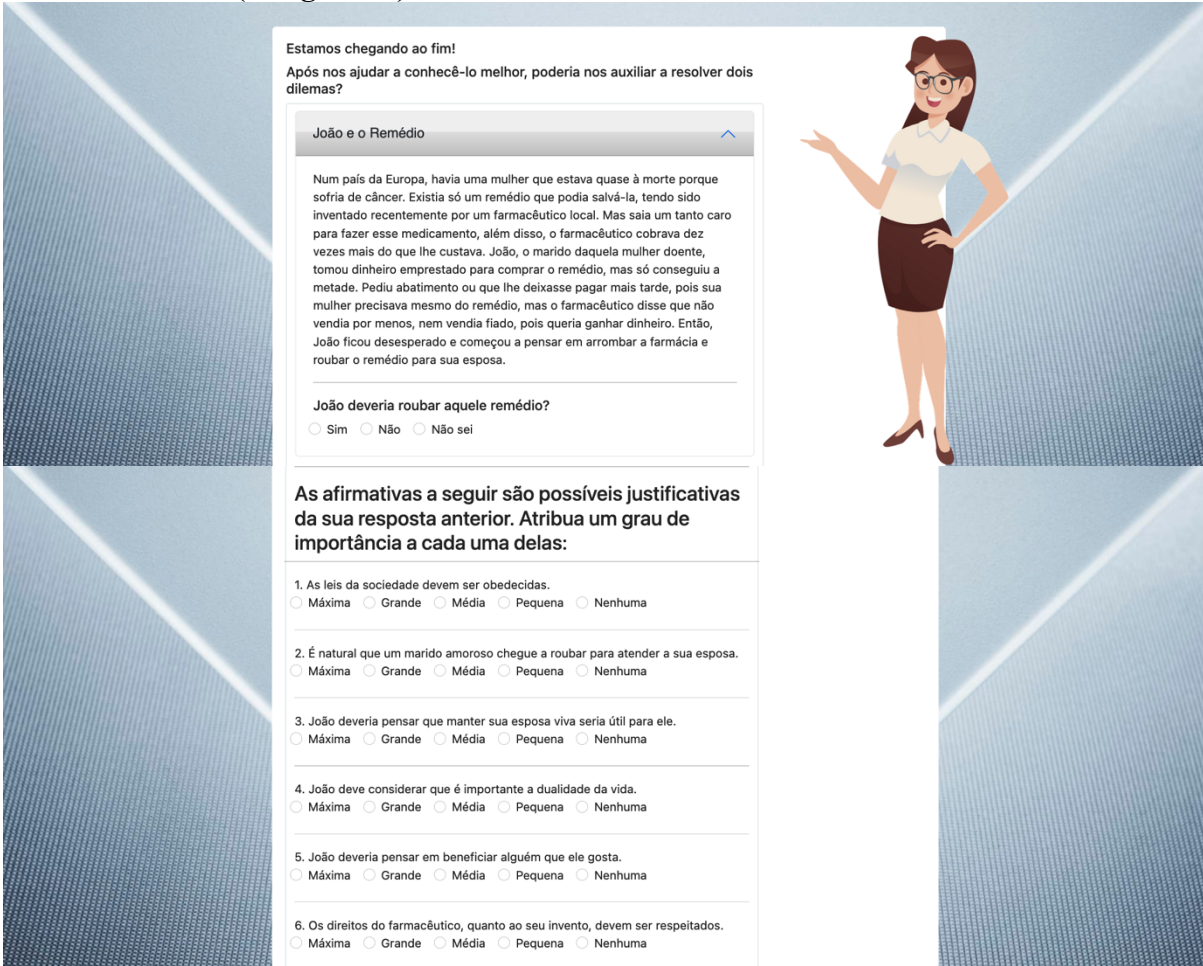


Imagem 18 – IV Parte (Pós-Experimento/Pós-Teste opcional): caso optasse por não seguir, a tela de final com agradecimento apareceria.



Imagem 19 e 20 – IV Parte (Pós-Experimento/Pós-Teste opcional): ao optar por seguir, o respondente se deparava dois dilemas. Por ser opcional, mesmo optando por seguir para a tela seguinte, o respondente tinha a opção de desistir.

Primeiro dilema (Imagem 19):



Estamos chegando ao fim!
Após nos ajudar a conhecê-lo melhor, poderia nos auxiliar a resolver dois dilemas?

João e o Remédio

Num país da Europa, havia uma mulher que estava quase à morte porque sofria de câncer. Existia só um remédio que podia salvá-la, tendo sido inventado recentemente por um farmacêutico local. Mas saía um tanto caro para fazer esse medicamento, além disso, o farmacêutico cobrava dez vezes mais do que lhe custava. João, o marido daquela mulher doente, tomou dinheiro emprestado para comprar o remédio, mas só conseguiu a metade. Pediu abatimento ou que lhe deixasse pagar mais tarde, pois sua mulher precisava mesmo do remédio, mas o farmacêutico disse que não vendia por menos, nem vendia fiado, pois queria ganhar dinheiro. Então, João ficou desesperado e começou a pensar em arrombar a farmácia e roubar o remédio para sua esposa.

João deveria roubar aquele remédio?

Sim Não Não sei

As afirmativas a seguir são possíveis justificativas da sua resposta anterior. Atribua um grau de importância a cada uma delas:

1. As leis da sociedade devem ser obedecidas.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma


2. É natural que um marido amoroso chegue a roubar para atender a sua esposa.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

3. João deveria pensar que manter sua esposa viva seria útil para ele.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

4. João deve considerar que é importante a dualidade da vida.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

5. João deveria pensar em beneficiar alguém que ele gosta.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

6. Os direitos do farmacêutico, quanto ao seu invento, devem ser respeitados.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma



Copyright © 2023 Inspira Tecnologia S.A.

7. A essência de viver, conta tanto individualmente como socialmente, quanto o destino de morrer.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

8. Nas relações sociais, as pessoas devem se regular por princípios.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

9. O farmacêutico está se valendo de uma lei inútil, que só protege os ricos.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

10. A lei, neste caso, atrapalha a mais profunda aspiração de qualquer membro da sociedade.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

11. A atitude do farmacêutico é mesquinha e cruel.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

12. Roubar, num caso como este, traria benefícios para a sociedade inteira.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

Da lista das 12 questões escolha as 4 mais importantes:

A 1ª questão mais importante:

A 2ª questão mais importante:

A 3ª questão mais importante:

A 4ª questão mais importante:

Finalizar Questionário ou para continuar [Avançar >](#)

Segundo dilema (Imagem 20):

O Prisioneiro Foragido

Um homem foi condenado à prisão por 10 anos. Depois de um ano, porém, ele fugiu da cadeia, mudou-se para uma região nova do País, e tomou o nome de Andrade. Durante oito anos, ele trabalhou duro, tanto que conseguiu economizar dinheiro suficiente para ter seu próprio negócio. Ele era muito gentil com seus fregueses, pagava altos salários aos seus empregados e dava muito dos seus lucros pessoais para obras de caridade. Um certo dia, dona Cida, uma velha vizinha, reconheceu-o como o homem que tinha fugido da prisão, e a quem a polícia estava procurando.

Dona Cida deveria entregar o Sr. Andrade polícia?

Sim Não Não sei

As afirmativas a seguir são possíveis justificativas da sua resposta anterior. Atribua um grau de importância a cada uma delas:

1. Oito anos não são suficientes para provar que o Sr. Andrade é uma boa pessoa.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma


2. O não cumprimento de uma lei estimula a desobediência dos sistemas legais.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

3. Melhor seria uma sociedade sem leis, sem a opressão dos sistemas legais.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

4. O Sr. Andrade deve cumprir o que determina a lei.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

5. As ações devem ser julgadas a partir de princípios universais de justiça.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

6. Não é vantagem fazer prisões isoladas quando se trata de um homem caridoso.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma



7. Só uma pessoa cruel e sem coração denunciaria o Sr. Andrade.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

8. O correto seria que Dona Cida se comportasse com base no que dita a lei.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

9. Dona Cida deve pensar na sua amizade com o Sr. Andrade.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

10. Um cidadão tem obrigação de entregar um criminoso foragido, não importando as circunstâncias.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

11. Decisões deste tipo devem ser tomadas considerando-se o bem comum.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

12. O cumprimento de uma lei deve estar subordinado aos interesses e necessidades sociais.
 Máxima Grande Média Pequena Nenhuma

Da lista das 12 questões escolha as 4 mais importantes:

A 1ª questão mais importante:

A 2ª questão mais importante:

A 3ª questão mais importante:

A 4ª questão mais importante:

[Finalizar Questionário](#) ou para continuar [Avançar >](#)

ANEXO A - PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA NA PESQUISA EM SERES HUMANOS DA UFPB

Imagem 1: Pesquisa pública no site da Plataforma Brasil.

Você está em: Público > Buscar Pesquisas Aprovadas > Detalhar Projeto de Pesquisa

DETALHAR PROJETO DE PESQUISA

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título Público: OS EFEITOS DOS NUDGES NO GERENCIAMENTO DE RESULTADOS
 Pesquisador Responsável: CARITSA SCARTATY MOREIRA
 Contato Público: CARITSA SCARTATY MOREIRA
 Condições de saúde ou problemas estudados:
 Descritores CID - Gerais:
 Descritores CID - Específicos:
 Descritores CID - da Intervenção:
 Data de Aprovação Ética do CEP/CONEP: 27/02/2023

DADOS DA INSTITUIÇÃO PROPONENTE

Nome da Instituição: Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA UFPB
 Cidade: JOÃO PESSOA

DADOS DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Comitê de Ética Responsável: 5188 - Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba - CCS/UFPB
 Endereço: Campus I | Prédio do CCS UFPB - 1º Andar
 Telefone: (83)3216-7791
 E-mail: comitedestica@ccs.ufpb.br

Imagem 2: Detalhes da provação da pesquisa na área privado do pesquisador no site da Plataforma Brasil.

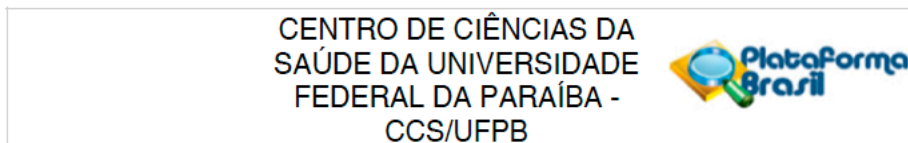
DETALHAR PROJETO DE PESQUISA

DADOS DA VERSÃO DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: OS EFEITOS DOS NUDGES NO GERENCIAMENTO DE RESULTADOS
 Pesquisador Responsável: Caritsa Scartaty Moreira
 Área Temática:
 Versão: 1
 CAAE: 66831523.4.0000.5188
 Submetido em: 25/01/2023
 Instituição Proponente: Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA UFPB
 Situação da Versão do Projeto: Aprovado
 Localização atual da Versão do Projeto: Pesquisador Responsável
 Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

Comprovante de Recepção: PB_COMPROVANTE_RECEPCAO_2079265

ANEXO B - PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP)



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: OS EFEITOS DOS NUDGES NO GERENCIAMENTO DE RESULTADOS

Pesquisador: Caritsa Scartaty Moreira

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 66831523.4.0000.5188

Instituição Proponente: Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA UFPB

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.912.366

Apresentação do Projeto:

Trata-se de um protocolo de pesquisa egresso do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS – PPGCC - DOUTORADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS, do CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA, da UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, da aluna CARITSA SCARTATY MOREIRA, sob orientação da Prof^a. Dra. Rossana Guerra de Sousa e co-orientação do professor Dr. Orleans Silva Martins.

Objetivo da Pesquisa:

Na avaliação dos objetivos apresentados os mesmos estão coerentes com o propósito do estudo:

Objetivo Primário:

Analisar o efeito dos nudges sobre o gerenciamento de resultados no processo de julgamento e tomada de decisão dos profissionais contábeis.

Objetivos Secundários:

a) Analisar se a presença dos nudges (injuntivos e descritivos) afeta a tomada de decisão dos profissionais contábeis e reduz o nível de gerenciamento de resultados;

Endereço: Prédio da Reitoria da UFPB, 1º Andar			
Bairro: Cidade Universitária	CEP: 58.051-900		
UF: PB	Município: JOAO PESSOA		
Telefone: (83)3216-7791	Fax: (83)3216-7791	E-mail: comitedeetica@ccs.ufpb.br	

CENTRO DE CIÊNCIAS DA
SAÚDE DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA PARAÍBA -
CCS/UFPB



Continuação do Parecer: 5.912.386

b) Investigar se a presença dos nudges injuntivos emitidos pelos líderes afeta a tomada de decisão dos profissionais contábeis e reduz o nível de gerenciamento de resultados;

c) Verificar se a presença dos nudges descritivos emitidos pelos pares afeta a tomada de decisão dos profissionais contábeis e reduz o nível de gerenciamento de resultados.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Na avaliação dos riscos e benefícios apresentados estão coerentes com a Resolução 466/2012 CNS, item V "Toda pesquisa com seres humanos envolve riscos em tipos e gradações variadas. Quanto maiores e mais evidentes os riscos, maiores devem ser os cuidados para minimizá-los e a proteção oferecida pelo Sistema CEP/CONEP aos participantes.

Riscos:

Os riscos para o respondente pela sua participação são considerados mínimos, limitados à possibilidade de eventual desconforto psicológico no ato do preenchimento do questionário, devido ao tempo de duração (10 minutos) e às perguntas apresentadas, por revelarem experiências relacionadas às suas práticas profissionais. Para atenuar qualquer possível constrangimento, destaca-se que foram elaboradas perguntas de fácil compreensão e que não envolvem a empresa em que atuam, não havendo resposta certa ou errada, e que os pesquisadores tomarão os devidos cuidados para não prejudicar nem causar danos à imagem da organização e aos integrantes que participarem da pesquisa.

Benefícios:

Os benefícios são teóricos e práticos. Nesse sentido, como contribuição à academia, esta proposta auxilia na expansão da literatura contábil e comportamental ao analisar os fatores associados ao processo de julgamento e tomada de decisão dos profissionais contábeis, haja vista toda a subjetividade inerente às normas contábeis. Especificamente sobre os profissionais contábeis, os nudges poderão ser úteis para alinhar o nível de agressividade. Uma vez identificada a utilidade dos nudges no processo decisório dos profissionais contábeis para a redução da agressividade contábil, estes poderão ser implementados no ambiente organizacional, haja vista se tratar de uma ferramenta simples, de fácil implementação e de baixo custo financeiro

Endereço: Prédio da Reitoria da UFPB - 1º Andar
Bairro: Cidade Universitária CEP: 58.051-900
UF: PB Município: JOAO PESSOA
Telefone: (83)3216-7791 Fax: (83)3216-7791 E-mail: comitedeetica@ccs.ufpb.br

CENTRO DE CIÊNCIAS DA
SAÚDE DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA PARAÍBA -
CCS/UFPB



Continuação do Parecer: 5.912.366

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O presente projeto apresenta coerência científica, mostrando relevância para a academia, haja vista a ampliação do conhecimento, onde se busca, principalmente, analisar o efeito dos nudges sobre o gerenciamento de resultados no processo de julgamento e tomada de decisão dos profissionais contábeis.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os Termos de Apresentação Obrigatória, foram anexados tempestivamente.

Recomendações:

RECOMENDAMOS QUE, CASO OCORRA QUALQUER ALTERAÇÃO NO PROJETO (MUDANÇA NO TÍTULO, NA AMOSTRA OU QUALQUER OUTRA), A PESQUISADORA RESPONSÁVEL DEVERÁ SUBMETTER EMENDA INFORMANDO TAL(IS) ALTERAÇÃO(ÕES), ANEXANDO OS DOCUMENTOS NECESSÁRIOS.

RECOMENDAMOS TAMBÉM QUE AO TÉRMINO DA PESQUISA A PESQUISADORA RESPONSÁVEL ENCAMINHE AO COMITÊ DE ÉTICA PESQUISA DO CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, RELATÓRIO FINAL E DOCUMENTO DEVOLUTIVO COMPROVANDO QUE OS DADOS FORAM DIVULGADOS JUNTO AOS PARTICIPANTES DO ESTUDO, AMBOS EM PDF, VIA PLATAFORMA BRASIL, ATRAVÉS DE NOTIFICAÇÃO, PARA OBTENÇÃO DA CERTIDÃO DEFINITIVA.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

TENDO EM VISTA A NÃO OBSERVÂNCIA DE NENHUM IMPEDIMENTO ÉTICO, SOMOS DE PARECER FAVORÁVEL A EXECUÇÃO DO PRESENTE PROJETO, DA FORMA COMO SE APRESENTA, SALVO MELHOR JUÍZO.

Considerações Finais a critério do CEP:

Certifico que o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba – CEP/CCS aprovou a execução do referido projeto de pesquisa. Outrossim, informo que a autorização para posterior publicação fica condicionada à submissão do Relatório Final na Plataforma Brasil, via Notificação, para fins de apreciação e aprovação por este egrégio Comitê.

Endereço: Prédio da Reitoria da UFPB - 1º Andar
Bairro: Cidade Universitária CEP: 58.051-900
UF: PB Município: JOAO PESSOA
Telefone: (83)3216-7791 Fax: (83)3216-7791 E-mail: comitedeetica@ccs.ufpb.br

**CENTRO DE CIÊNCIAS DA
SAÚDE DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA PARAÍBA -
CCS/UFPB**



Continuação do Parecer: 5.912.368

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2079265.pdf	25/01/2023 12:51:54		Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto_Assinada.pdf	25/01/2023 12:51:12	Caritsa Scartaty Moreira	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.pdf	25/01/2023 09:53:48	Caritsa Scartaty Moreira	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_TESE_Caritsa_Moreira.pdf	24/01/2023 22:09:59	Caritsa Scartaty Moreira	Aceito
Outros	TCLE_INSTRUMENTODECOLETA.pdf	24/01/2023 22:09:31	Caritsa Scartaty Moreira	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_CARITSA.pdf	24/01/2023 22:09:01	Caritsa Scartaty Moreira	Aceito
Orçamento	ORCAMENTO.pdf	24/01/2023 21:21:49	Caritsa Scartaty Moreira	Aceito
Outros	Certidao_Caritsa.pdf	24/01/2023 16:31:50	Caritsa Scartaty Moreira	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JOAO PESSOA, 27 de Fevereiro de 2023

Assinado por:

**Eliane Marques Duarte de Sousa
(Coordenador(a))**

Endereço: Prédio da Reitoria da UFPB, 1º Andar
Bairro: Cidade Universitária CEP: 58.051-900
UF: PB Município: JOAO PESSOA
Telefone: (83)3216-7791 Fax: (83)3216-7791 E-mail: comitedeetica@ccs.ufpb.br