

A CONTABILIDADE NO CONTEXTO DA ASSIMETRIA INFORMACIONAL E DA TEORIA DA SINALIZAÇÃO

IRÃ INÁCIO RIBEIRO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO MARANHÃO (IFMA)

MARUSA HITALY DA SILVA CUNHA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

MARINA FREIRE DE PAIVA RAMOS SOUZA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

A CONTABILIDADE NO CONTEXTO DA ASSIMETRIA INFORMACIONAL E DA TEORIA DA SINALIZAÇÃO

1 INTRODUÇÃO

A cada dia a informação adquire maior valor dentro de qualquer sociedade. Registra-se que é importante dentro de um processo de comunicação o perfeito conhecimento do que é a informação, a qual pode assumir dois significados distintos, correspondendo ao ato de moldar a mente e ao de comunicar o conhecimento (Hjørland & Capurro, 2007).

Na literatura da ciência da informação não há consenso sobre qual seria a definição de informação, tendo sido a mesma abordada por autores que levam em conta a informação registrada, ou seja, aquela que foi percebida pela outra parte dentro de um processo maior do que a simples informação científica, mas em um processo de transmissão de conhecimento (Rasteli & Caldas, 2016).

Merece destaque que a informação não é apenas um conjunto de palavras, mas um conjunto de significados em torno do qual duas pessoas ou grupos podem transacionar uma negociação qualquer que seja saudável para os envolvidos em dado momento e espaço (Hendriksen & Van Breda, 2015; Pignatari, 2003).

A importância que se dá ao processo de transmissão da informação não se deve apenas ao fato de se exprimir o que se deseja falar, mas por expressar avanços importantes para o desenvolvimento da sociedade, tal como ocorre com as pesquisas científicas em todas as áreas do conhecimento (Hjørland & Capurro, 2007).

No contexto das organizações e com a velocidade dos negócios em tempo real, a informação passa a ter valor imprescindível para qualquer processo de negociação e, dentro desse processo, surge a necessidade de a organização também valer-se de mecanismos para que possa obter as informações necessárias com o intuito de fomentar o seu processo decisório no tempo e no espaço oportuno (Stigler, 1961).

Contudo, no dia a dia das organizações as informações precisam ser cuidadosamente analisadas e gerenciadas, pois no século XXI a informação é avaliada como um recurso capaz de mudar os destinos da organização e da sociedade em que está inserida (Pignatari, 2003). Nesse sentido, a informação pode ser considerada como um aspecto básico das relações econômicas, assumindo um papel prioritário para as mais variadas decisões dentro da empresa (Girão & Machado, 2013).

O processo de transmissão da informação envolve mais que uma simples elaboração de um relatório ou a realização de uma conversa (Dias Filho & Nakagawa, 2001). Araújo (2010) descreve informação como um processo que permite verificar se a pessoa está apta a entender o que lhe é informado e até mesmo a absorver do meio a informação que lhe é transmitida pelos agentes envolvidos.

Diante disso, surge a necessidade de se verificar a capacidade de processar a informação que está sendo transmitida ou que se pretende transmitir, pois os agentes envolvidos no processo podem, por motivos quaisquer, não possuir o mesmo nível de conhecimento sobre um determinado assunto que se deseja informar para a realização de um negócio concreto (Mota, Coelho, & Queiroz, 2014).

Em decorrência dessa disfunção do nível de informação, é verificada uma falha de mercado em que ambas as partes são prejudicadas por possuírem níveis diferentes de informação, isto é, variações na quantidade e/ou na qualidade das informações que se apresentam (Arruda, Girão, & Lucena, 2015; Hjørland & Capurro, 2007).

Essa disfunção supracitada refuta os princípios que regem o processo de transmissão de uma informação e faz surgir a assimetria informacional, que traz consigo prejuízos às partes que estão em uma transação qualquer, uma vez que um agente pode, de forma

intencional, valer-se dessa disfunção para maximizar seus objetivos (Akerlof, 1970; Spence, 1973).

Nesse contexto, a empresa pode valer-se de sinais, dentre os quais é possível citar os que são evidenciados pela Ciência Contábil por meio das suas demonstrações financeiras que são divulgadas à sociedade, as quais além de apresentar o resultado da empresa, permitem uma análise por agentes sem que necessariamente os mesmos estejam inseridos no dia a dia da empresa (Girão & Machado, 2013; S. Iudícibus, 2010; Mota et al., 2014; Scottt, 2009; Spence, 1973).

Assim, a Ciência Contábil tem por objeto o patrimônio que é apresentado por meio de suas demonstrações financeiras cujo objetivo é informar e ao mesmo tempo divulgar o resultado de um exercício financeiro; porém, esse objetivo somente será atingido se a informação transmitida for percebida como tal pelos destinatários. Diante disso, justifica-se a pesquisa que se propõe a estudar a relação entre assimetria informacional, teoria da sinalização e as demonstrações contábeis apresentadas pela contabilidade (Girão & Machado, 2013; Mota et al., 2014; Spence, 2002).

2 ASSIMETRIA INFORMACIONAL

Em um contexto neoclássico econômico de pareto-eficiente no qual existe informação e essa informação é simétrica entre os agentes e todos os envolvidos nos mais distintos mercados a possuem de forma espontânea, simultânea e com qualidade suficiente para a sua melhor decisão, não haveria porque se falar em um agente ser privilegiado em detrimento dos demais que convivem no mesmo ambiente (Arrow & Debreu, 1954; Stigler, 1961).

A informação simétrica pode ser considerada como a existente em um mercado eficiente, onde os agentes envolvidos nos diversos mercados não possuem interesse e sequer condições de obter retornos anormais, visto que as informações disponíveis permitem o equilíbrio de modo que os envolvidos aperfeiçoem suas decisões (Fama, 1970).

De acordo com Lopes & Martins (2014), na firma clássica não existiam problemas com a quantidade e a qualidade da informação, ou seja, todos os envolvidos teriam a informação livre, disponível e sem custos adicionais para poderem transacionar nos mercados em que atuariam.

No entanto, as distorções apresentam-se, de fato, como a realidade em que se deparam as organizações e os agentes. Essa questão acarreta a perda do bem-estar dos agentes envolvidos dentro de um processo de livre relacionamento dos mercados (Arruda et al., 2015; Mota et al., 2014).

A necessidade de transparência da informação requer dos agentes envolvidos a maior efetividade das informações disponíveis para ambos, pois em um contexto de falta de informações - isto é, o cotidiano da sociedade - há que se pensar na assimetria de informações como uma anomalia do mercado a qual pode representar um desequilíbrio para o processo de negociação dentro do mesmo (Pindick & Rubinfeld, 2002).

Nessa esteira, Schettino (2006) afirma que a assimetria informacional pode ser considerada como uma falha do mercado. Essa questão pode comprometer todo o mercado quando se assume que a sua natureza tem a assimetria como regra, e que nesse contexto somente um dos agentes seria o beneficiado, o que tornaria custosa a sua própria existência (Schettino, 2006).

Para Akerlof (1970) a assimetria informacional ocorre quando uma das partes, de forma consciente, possui maiores informações do que a outra sobre a situação em que se coloca a decisão. Tal fato pode revelar-se também quando a outra parte possui informações insuficientes sobre a transação a ser realizada tornando a decisão dispendiosa ou custosa para atingir o seu bem estar dentro do contexto de busca pessoal (Iudícibus, 2010).

Scottt (2009) explica que a assimetria informacional ocorre quando um indivíduo participante da negociação possui melhores informações do que o outro indivíduo. Destaca-se aqui que a qualidade da informação passa a ser uma questão que diferencia a relação entre os agentes, pois os dados a serem trabalhados podem render resultados mais completos e que fundamentem melhor a gestão da empresa.

Por outro lado, Lopes & Martins (2014) pontuam que a assimetria ocorre quando os indivíduos em um mercado possuem informações diferentes sobre os elementos definidores do produto ou serviço que estão envolvidos em uma transação.

Hendrisesen & Van Breda (2015) esclarecem que a assimetria informacional ocorre nas situações em que os estados não são conhecidos pelas partes envolvidas e, nesse contexto, algumas hipóteses passam despercebidas por não serem de conhecimento prévio à realização do contrato.

Milgrom & Roberts (1992) apontam a existência de três tipos de problemas de assimetria de informação em um dado momento da realização de um negócio qualquer pela entidade:

- i. características ocultas (problemas *ex-ante*): pode ser caracterizada como uma situação que ocorre antes de uma transação ser efetuada, na qual o vendedor, o contratante ou a empresa podem ocultar informações de caráter negativo sobre o objeto a ser transacionado;
- ii. ações ocultas (problemas *ex-post*): diz respeito a um comportamento diferente daquele em que foi apresentado no momento da elaboração da proposta;
- iii. intenção oculta (problemas durante): após a celebração do negócio, o agente, de forma consciente e antecipada, não cumpre com as suas obrigações no decorrer da realização do negócio.

Como consequência dessa falta de informação existente em momentos distintos nas transações, é possível citar dois problemas principais que envolvem os conceitos de assimetria informacional: a seleção adversa e/ou risco moral tratados por George Akerlof em seu artigo seminal (Akerlof, 1970; Spence, 1973).

2.1 Seleção adversa

A temática que se apresenta na seleção adversa envolve mais do que uma simples falta de informação, mas uma questão de existência do próprio mercado em um contexto de busca da maximização do bem estar de cada participante, o que motivou um estudo específico sobre a questão (Girão & Machado, 2013).

O tratamento inicial desta temática pode ser atribuído a George Akerlof, que em 1970 propôs o estudo seminal *The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism*, sendo o termo “limões” a designação genérica de como eram conhecidos os carros velhos e ruins dos Estados Unidos da América (Akerlof, 1970)

A seleção adversa caracteriza-se por informações assimétricas antes que o contrato se aperfeiçoe, ou seja, a informação por um dos agentes é limitada em relação ao outro e aquele que possui a informação a mantém em caráter privado até que o negócio se realize (Mishkin, 2000).

Em seus estudos, Akerlof (1970) identificou duas variáveis que podem influenciar o mercado de automóveis usados. Uma dessas variáveis é o preço dos automóveis novos e a outra diz respeito à qualidade média dos automóveis usados disponíveis para venda. O equilíbrio de mercado ideal seria atingido quando a qualidade dos automóveis ofertada e o preço médio a ser oferecido pelos compradores, em um mercado simétrico, apresentasse uma correspondência (Girão & Machado, 2013).

Entretanto, o equilíbrio é a exceção, ocorrendo justamente o contrário (Stiglitz & Weiss, 1981). Segundo Akerlof (1970) é o efeito da assimetria informacional a qual pode ser pensada e ter como consequência as seguintes ações pelos agentes envolvidos no mercado:

- i. automóvel bom avaliado a 10\$
- ii. automóvel ruim avaliado a 5\$

Considerando que no mercado há assimetria informacional, o comprador não estará disposto a pagar o valor de 10\$, o que acarretará – na sua concepção e de imediato – a necessidade de um desconto para todos os veículos que estão sendo ofertados (Spence, 1973). Contudo, na condição de desconto ainda assim será vantajoso vender os “limões”, pois o desconto incidirá sobre os carros bons e, como não é possível separar – pelo menos para um cliente médio – os bons dos ruins, esses acabarão tendo seus preços majorados, enquanto que aqueles serão desvalorizados em função da assimetria informacional (Akerlof, 1970).

Akerlof (1970); Spence (1973); Stiglitz & Weiss (1981) apresentam o resultado como sendo uma natural propensão à realização de negócios ruins no cenário em que a assimetria informacional predomina, acarretando as seguintes consequências para a própria existência do mercado:

- i. o mercado de automóveis bons é naturalmente extinto, uma vez que não há comprador disposto a pagar o que o vendedor requer, pois a premissa expressa na assimetria informacional é a de que todos os automóveis estão compreendidos dentro do conjunto dos ruins, não existindo espaço para os automóveis bons;
- ii. os automóveis tidos como ruins dominam o mercado, dado que os vendedores conhecem o seu produto e aceitam o valor que o comprador está disposto a pagar, uma vez que esse valor já está adequado para aquilo que está sendo ofertado; tal fato corrobora a concepção da assimetria informacional em que o nível de informação disponível por um dos agentes é superior ao do outro envolvido, dentro de um ambiente de livre consciência prévia ao negócio.

Existem muitos mercados em que os agentes se valem de estatísticas para que possam oferecer seus produtos e ao mesmo tempo pesquisar se existem os compradores. Em um mercado que previamente se conhece como fornecedor de produtos ruins, os vendedores estarão dispostos a oferecer produtos ruins na expectativa de ocorrência do fenômeno da assimetria, pois notadamente vendedores de boa qualidade deixam de oferecer seus produtos nos citados mercados, o que gera como consequência a pequena taxa de crescimento desse mercado (Akerlof, 1970).

Girão & Machado (2013) enfatizam que esse fenômeno é ruim para existência do mercado, pois compromete o volume de negócios realizados, já que o comprador não consegue separar os bons dos ruins o que, na maior parte das vezes, acaba por inviabilizar a realização de qualquer negócio entre as partes (Mota et al., 2014).

Para Hendrisesen & Van Breda (2015) as assimetrias informacionais podem levar a um colapso do mercado se ocorrer de os carros de boa qualidade não serem mais oferecidos por não encontrar compradores que acreditem no seu real valor e, em decorrência disso, o favorecimento dos negócios ruins.

Registra-se que a questão relativa à seleção adversa tem aplicação em diversos setores da economia, não se restringindo apenas à questão de carros usados, como dito por Akerlof no artigo *The market for lemons* (Akerlof, 1970). É possível observar os efeitos danosos da seleção adversa também em operações que envolvem a contratação de planos de saúde (Arruda et al., 2015; Morris, 1987).

A seleção adversa ocorre nos planos de saúde no momento em que a pessoa resolve buscar uma cobertura para as suas necessidades por parte das operadoras, uma vez que essa necessidade pode estar vinculada a uma condição preexistente, cuja informação não está disponível de forma igualitária entre os agentes no momento prévio à cotação (Kreps, 1990;

Spence, 1973; Stigler, 1961). Assim, o contratante do plano possui maiores informações sobre o seu estado de saúde e, se isso for de conhecimento da operadora do plano, pode resultar numa nova cotação para a cobertura.

O cenário que se mostra nesse mercado pode ser caracterizado como um mercado em evidente assimetria informacional, pois se apresenta a seguinte realidade para ambos os envolvidos:

- i. pessoas mais velhas (que naturalmente possuem maior necessidade por assistência médica) serão as maiores interessadas no serviço;
- ii. pessoas mais novas (que naturalmente possuem uma menor necessidade de assistência médica) não estarão dispostas a contratar planos de saúde.

Diante desse contexto, por haver informação assimétrica, o mercado se comportará de forma adversa, pois será preciso equilibrar a seguinte situação:

- i. entrada de pessoas mais velhas, contudo notadamente de boa saúde, que não irão requerer maior cobertura somente pelo fato de serem mais velhas; e
- ii. pessoas jovens, que possuem boa saúde, que também não irão demandar por assistência médica de forma frequente.

Por parte dos planos de saúde, pelo fato de somente serem procuradas por quem precisa de assistência, a solução seria a de considerar todos os pacientes como pessoas que necessitam de altas taxas de assistência e, por conta desse motivo, majorar o preço dos planos oferecidos, o que acarretaria a redução do número de pacientes em cada um dos planos e colocaria em risco a existência do próprio mercado (Akerlof, 1970; Ross, 1977; Spence, 1973; Stiglitz & Weiss, 1981).

2.2 Risco moral

Para Akerlof (1970) o risco moral também decorre de uma relação deficiente de informações entre duas pessoas. Contudo, o que caracteriza o risco moral e o distingue de forma significativa da seleção adversa é o fato de que um dos agentes econômicos pode mudar o seu comportamento de acordo com os diferentes contextos em que se deu a transação.

Nesse sentido, o risco moral segundo Kreps (1990) configura-se quando uma das partes em uma transação qualquer passa a tomar certas atitudes que poderiam afetar a avaliação de outras partes da transação, uma vez que a outra parte não pode ou não possui as condições adequadas para monitorar ou fazer cumprir o contrato ou acordo que foi previamente estabelecido - isto é, o risco moral associa-se a um comportamento *ex-post* (Milgrom & Roberts, 1992).

Segundo Mota et al. (2014) o mercado de seguros é um mercado típico em que se observa a existência do risco moral, pois se percebe as seguintes situações por parte das companhias seguradoras:

- i. cliente de baixo risco que desenvolve um comportamento positivo visando reduzir o risco de um comportamento mau;
- ii. cliente de alto risco que não desenvolve nenhum comportamento positivo para reduzir o risco ou, de forma mais danosa para a companhia seguradora, passa a ter um comportamento caracterizado pela falta de cuidado, pois sabe que o carro está coberto pela apólice de seguro.

Diante disso, como a companhia de seguro não consegue ou não tem os meios necessários para verificar o comportamento dos clientes após a emissão da apólice de seguro, restará a sujeição ao risco moral e para evitar esse contexto não terá alternativa a não ser elevar os valores das propostas de forma a não ser a única prejudicada pelo risco moral,

embora com esse comportamento a companhia seguradora possa estar impedindo o crescimento do próprio mercado (Milgrom & Roberts, 1992).

A questão relativa ao risco moral também pode ser notada na gestão da empresa, o que nas palavras de Lopes & Martins (2014) ocorreria quando o administrador possui preferências diversas em relação às preferências dos investidores e dos proprietários. Pode ocorrer ainda porque provavelmente não ficou claro por ocasião da elaboração da proposta por parte do administrador (Hendriksesen & Van Breda, 2015).

Jensen & Meckling (1976) acrescentam ainda que as relações inerentes ao risco moral podem se dar inclusive entre os investidores da empresa, pois em alguns casos, uma vez captado o recurso financeiro, o agente pode ter um comportamento negativo no adequado zelo e investimento desses recursos à sua disposição ofertado pelo principal.

3 TEORIA DA SINALIZAÇÃO

Em função dos problemas provocados pela assimetria informacional, as organizações e os indivíduos deram início a um novo procedimento com o objetivo de reduzir ou mitigar essa falha de mercado que impede o desenvolvimento regular da atividade econômica. Essa postura pode ser entendida como sinais que são emitidos pelas empresas, os quais podem assumir valores positivos ou negativos (Cooper, 1992; Spence, 1973).

Em uma primeira análise, a Teoria da Sinalização trata dos problemas de assimetria informacional nos mercados e desenvolve questões visando a reduzir a assimetria informacional justamente com a emissão de uma maior quantidade de informação (Spence, 2002).

Muito embora fosse desenvolvida para o mercado de trabalho, uma vez que nesse mercado existe assimetria informacional na relação entre o processo de recrutamento/seleção e o candidato, as questões relativas à sinalização podem ser aplicadas a quaisquer mercados em que se observe a possível disfunção de informação por um dos agentes envolvidos (Morris, 1987; Mota et al., 2014; Spence, 1973).

Dalmácio, Lopes, & Rezende (2010) elencam uma série de atividades em que é possível se valer dos fundamentos da teoria da sinalização, merecendo destaque os trabalhos empíricos realizados por Dainelli, Bini, & Giunta (2013); Morris (1987); Ross (1977) na área de finanças, assim como o próprio trabalho seminal de Spence em 1973 que foi elaborado tendo como referência o mercado de trabalho (Spence, 1973).

No mercado de capitais, a velocidade com que esses circulam não somente no país como no mundo, pode influenciar a opção por esse ou aquele investimento e, nesse contexto, a sinalização tem por finalidade proporcionar a informação oportuna e relevante para a sua melhor escolha (Dalmácio et al., 2010).

Diante disso, o sinal poderia ser percebido como algo público que proporciona comunicar-se com os envolvidos ou possíveis envolvidos, alterando a perspectiva que as pessoas possuem a respeito da sua organização como proponente de um negócio qualquer, gerando ganho para os envolvidos e otimizando os recursos disponíveis (Spence, 2002).

Uma vez identificado um mercado em que se vislumbra a assimetria, a empresa pode divulgar informações, aqui designadas como sinais, visando como principal objetivo conseguir notoriedade, reputação e credibilidade dos que com ela transacionam e, dessa forma, destacar-se entre os demais e possivelmente obter melhores resultados (Hendriksesen & Van Breda, 2015; Iudícibus, 2010).

Registra-se que os sinais emitidos dentro de um processo de transmissão da informação devem ser entendidos como atividades ou características que podem ser percebidos pelos mercados em geral e principalmente para os *stakeholders*, que passam ter

informações de maior qualidade do que na situação inicial do processo de transação (Araújo, 2010; Scottt, 2009).

Considerando que a assimetria informacional decorre da diferença de informação entre os agentes, os sinais emitidos têm justamente a finalidade de buscar complementar a informação disponível a baixo custo para o mercado e para o investidor, pois, de outro modo, o investidor poderia buscar maiores informações sobre a outra parte, porém os custos aumentariam, o que provavelmente produziria uma perda na realização do negócio em questão (Girão & Machado, 2013).

Mota et al. (2014) discorrem que os sinais emitidos podem proporcionar bons retornos para a empresa que os emite e também para o próprio mercado, pois será, a partir deles, possível separar os bons negócios dos ruins, comunicando a todos as boas oportunidades de negócio que até então estavam juntas das oportunidades que não representavam boas opções para uma das partes.

Nesse contexto, as falhas de mercado podem vir a ser mitigadas apresentando-se aos investidores negócios promissores em um cenário de informações úteis sem a existência de custos adicionais, assegurando aos agentes envolvidos credibilidade, disponibilidade e quantidade adequada para a fundamentação da sua escolha (Morris, 1987).

Walker & Johnson (2009) informam que a sinalização pode ser entendida como uma ação tomada pela parte que reúne maiores informações para divulgá-las apresentando assim suas características ou intenções àqueles que não possuem a informação adequada.

Nesse sentido, Cooper (1992) cita ações simples que podem transmitir informações relevantes sobre futuras estratégias de posicionamento da empresa, como a simples compra de suas próprias ações que estão em poder de terceiros, uma vez que sinaliza para o mercado uma possível valorização das ações da empresa no futuro, ou seja, compra-se a baixos valores, e possivelmente, após a implantação da estratégia, esses papéis terão seu valor majorado.

Destaca-se que, como em todo o processo que envolve a produção de informação, essa informação tem que gerar benefícios maiores do que os custos inerentes à sua própria produção, para que a efetividade da medida seja percebida pela entidade que a emite e seja algo capaz de colocá-la em uma posição de destaque, caso contrário a informação não se revelará útil (Spence, 2002).

O processo de construção de uma boa reputação pela empresa compreende analisar como a empresa é vista pelos seus públicos de interesse de forma a proporcionar uma sinalização de sua qualidade capaz de influenciar a tomada de decisão e corroborar com a eficiência da gestão por meio do aumento da qualidade dos produtos ou serviços, o que também assegura melhores condições para a captação de recursos com taxas mais atraentes (Cardoso, Luca, & Gallon, 2014; Dowling, 2006; Fombrun & Shanley, 1990).

Dainelli et al. (2013) descrevem que a empresa pode assumir um comportamento proporcional ao nível da informação que ela disponibiliza, ou seja, um maior nível de informação melhora os índices de desempenho, o que por sua vez pode indicar maior credibilidade aos agentes presentes no mercado, fomentando melhores sistemas de informação e alimentando todo o processo novamente por meio de políticas como, por exemplo, *disclosure* (Morris, 1987).

4 A CONTABILIDADE NESSE CONTEXTO DE INFORMAÇÃO

A contabilidade pode representar um sistema de informações para vários grupos de interesse associados à empresa e à sociedade em geral (Coelho & Lima, 2009). Notadamente, o universo conceitual que define a contabilidade é demasiadamente amplo sendo constituída de elementos como uma ciência, uma técnica ou até mesmo uma arte (Iudícibus, Ribeiro Filho, Lopes, & Pederneiras, 2011).

A visão simplista de que o objeto de estudo da contabilidade resume-se a estudar o patrimônio e constitui-se de arquivos das atividades passadas não comporta mais a realidade e a sua importância dentro de uma visão transdisciplinar que se apresenta (Macêdo et al., 2008).

Nenhuma entidade pode ser um agente puramente econômico (Fombrun & Shanley, 1990). A contabilidade ampliou seu escopo de trabalho passando a ser um agente auxiliador no conflito distributivo e, diante disso, o papel da contabilidade vai além da finalidade de apresentar uma informação à sociedade, mas sim o próprio sistema de informações sobre a natureza econômica, financeira e produtiva de uma entidade em seu complexo escopo de gestão (Macêdo et al., 2008).

Dias Filho & Nakagawa (2001) lembram que a contabilidade é uma Ciência Social indispensável para fundamentar as decisões humanas e definem que a missão central da contabilidade é identificar, mensurar e comunicar informações econômicas de forma a auxiliar na solução de possíveis conflitos entre os agentes do mercado, visando maximizar a utilidade de todos os envolvidos; isto é, mitigar os problemas decorrentes da assimetria informacional por meio da sinalização.

Corroborando esse pensamento, Iudícibus (2010) afirma que o papel da contabilidade não é apresentar informações retrospectivas, mas sim informações prospectas, com a finalidade de subsidiar o processo de tomada de decisão pelos gestores da organização e da sociedade, visto que a empresa tem a capacidade de influenciar os mercados e as pessoas.

Episódio recente da história como o que envolveu a Enron nos Estados Unidos da América no início dos anos 2000 reforçam o papel da contabilidade como uma importante fonte de sinalização para o mercado de capitais e financeiro na prevenção de possíveis eventos marcados pela assimetria informacional (Girão & Machado, 2013). Além disso, destaca-se também o grande volume de operações envolvendo fusões e aquisições que somente se efetivam mediante os sinais emitidos por meio da análise das demonstrações financeiras elaboradas pela contabilidade (Anbima, 2017; Vieira, Brito, Santana, Sanches, & Galdamez, 2017)

Nesse sentido, Wrubel, et. al., (2016) pontuam que a divulgação contábil no Brasil, a partir da convergência para as Normas Internacionais de Contabilidade (International Accounting Standards – IFRS), objetivou, entre outras questões, a redução da assimetria informacional para os usuários por meio do aumento da transparência, o que corresponde a um dos problemas identificados por Akerlof (1970) em seu artigo seminal sobre a existência dos “limões” no mercado de automóveis.

Além da transparência, deve-se salientar a disponibilização, de forma voluntária pela empresa, de informações que sinalizem ao seu público de interesse seu real posicionamento no mercado de forma a reduzir as incertezas existentes (Cardoso et al., 2014).

Nessa mesma linha de pensamento, Iudicibus & Lopes (2002), valendo-se do mencionado estudo seminal de Akerlof (1970), trazem agora para o cotidiano das empresas e, mais precisamente para o mundo das finanças, o auditor como alguém capaz de regular a quantidade e qualidade de informações entre os participantes de um mercado, visando à tomada de decisões futuras.

As situações de assimetria informacional descritas no artigo de Akerlof (1970) acerca do mercado dos “limões” podem explicar a existência de importantes instituições no mercado, merecendo destaque: órgãos intervenientes do governo, a contratação de auditores independentes, a existência de intermediários financeiros como, por exemplo, as corretoras atuando como entidades certificadoras e a edição de normas específicas de contabilidade tudo em conjunto, de forma a aumentar o bem-estar dos agentes que interagem no mercado por meio de uma sinalização (Girão & Machado, 2013).

Lopes & Martins (2014) afirmam que as assimetrias informacionais entre os agentes constituem a essência do surgimento da contabilidade, e que sem as mesmas a contabilidade

perde a sua utilidade, visto que sua existência está intrinsecamente relacionada à existência de problemas de informação.

Nesse contexto, Scott (2009) ensina que a informação contábil funciona como redutora da assimetria informacional entre os agentes que atuam dentro e fora das organizações. Dalmácio et al. (2010) corroboram desse pensamento quando esclarecem que a teoria da sinalização trata, entre outros fatores, dos problemas de assimetria informacional nos mercados e que a sinalização voluntária exercida através da contabilidade pode mitigar essa deficiência de informações entre os agentes.

Sunder (2014) aponta que uma das funções da contabilidade é distribuir informação para que se torne de conhecimento comum entre os contratantes, almejando-se, assim, reduzir os custos de negociação de contratos.

Assim, tem-se que a contabilidade possui o papel sinalizador de fornecer informações aos seus usuários com o intuito de reduzir as diferenças entre quem gerencia e quem investe na firma, uma vez que estes usuários utilizam a contabilidade para tomar decisões fundamentando-se em maior quantidade e qualidade informacional (Arruda et al., 2015).

Na mesma esteira, Girão & Machado (2013) também indicam que o papel da contabilidade no âmbito empresarial é prestar informações relevantes com o fito de reduzir a assimetria informacional, minimizando custos e sinalizando aos interessados para a adequada alocação de recursos.

A contabilidade também se apresenta como forma de minimizar a assimetria informacional no contexto da adoção de sistemas de informações adequados, por meio dos quais se busca reduzir os conflitos de interesses entre investidores e gestores através de mecanismos de incentivos e de monitoramento (Dalmácio et al., 2010; Dias Filho & Nakagawa, 2001).

A contabilidade, mais do que um sistema em si, representa uma fonte de credibilidade para a sociedade que a coloca em posição de destaque em um mercado com informações diversas e de fontes cada vez mais instáveis e, nesse contexto, é capaz de carregar consigo uma certeza por meio da crescente sinalização isenta que é evidenciada nas demonstrações financeiras, contribuindo para os bens estar dos mercados (Fama, 1970; Morris, 1987).

5 CONCLUSÕES

A discussão apresentada nesse ensaio fomenta a relevância em torno do papel da contabilidade como ciência social, que deixou a visão limitada de simples guardião dos registros patrimoniais para se moldar a um sistema de informações capaz de agregar valor à organização e à sociedade por meio de uma sinalização relevante e transparente sobre as empresas visando mitigar as disfunções decorrentes da assimetria informacional.

Ao analisar a contabilidade no contexto das teorias da assimetria informacional e da teoria da sinalização, percebe-se que o seu papel a cada dia tem se revelado como primordial para a realização de negócios que possam promover o bem-estar para as partes envolvidas nos mesmos, colaborando para o crescimento dos mercados.

A estrutura conceitual apresentada evidencia a contabilidade como uma ciência que, por meio de informações padronizadas, permite maior arcabouço informacional para aqueles que transacionam com as organizações sem que lhes sejam imputados os custos de uma informação adicional. Isso porque em condições naturais do mercado, a assimetria de informações é a regra, e sem as informações prestadas pela contabilidade poderia restar inviabilizada a realização de muitos negócios e, em casos mais extremos, a própria existência do mercado de negócios.

O fato que se apresenta é que com a informação cada vez mais útil, cara e estratégica, o papel da contabilidade não pode ser jamais subestimado, uma vez que a própria sociedade

apresenta diversas falhas nos seus processos de informação, fato que não difere do ocorrido no contexto das organizações, e daí uma sinalização ao mercado por meio das demonstrações contábeis revela-se como algo imprescindível, por ser de baixo custo e de fácil entendimento aos investidores.

Sendo assim, o presente ensaio apresentou evidências da contabilidade como sistema de informações voltadas à mitigação da assimetria informacional e o seu papel de destaque como possível sinalizador da atuação da contabilidade em especial no mercado de finanças. Espera-se com essa conduta, a ampliação dos estudos aqui tratados com possíveis temas ligados ao perfeito reconhecimento dos valores registrados nas companhias financeiras ou mesmo nas finanças das companhias gestoras de planos de saúde, em virtude de problemas recorrentes nas suas condições de liquidez.

REFERÊNCIAS

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488.
<https://doi.org/10.2307/1879431>
- Anbima, A. B. de E. dos M. F. e de C. (2017). Fusões e aquisições. Retrieved December 4, 2017, from
http://www.anbima.com.br/data/files/BB/84/F3/63/CD7DA510D976ECA569A80AC2/Boletim_MA_Ano_2017.pdf
- Araújo, C. A. A. (2010). O conceito de informação na Ciência da Informação. *Informação & Sociedade: Estudos*, 20(3), 95–105. Retrieved from
<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/6951>
- Arrow, K. J., & Debreu, G. (1954). Existence of an equilibrium for a competitive economy. *Econometrica*, 22(3), 265–290.
- Arruda, M. P. de, Girão, L. F. de A. P., & Lucena, W. G. L. (2015). Assimetria Informacional e o Preço das Ações : Análise da Utilização das Redes Sociais nos Mercados de Capitais Brasileiro e Norte- americano *, **. *Revista Contabilidade & Finanças*, 1(Xvii), 317–330. <https://doi.org/10.1590/1808-057x201501540>
- Cardoso, V. I. da C., Luca, M. M. M. De, & Gallon, A. V. (2014). Reputação corporativa e o disclosure socioambiental de empresas brasileiras. *Contabilidade, Gestão E Governança*, 17(2), 26–44.
- Coelho, A. C. D., & Lima, I. S. (2009). Conservadorismo condicional: requisito para a qualidade dos lucros e para a eficiência informacional da contabilidade. *Revista Eletrônica de Administração*, 15(3).
- Cooper, T. E. (1992). Signal facilitation: a policy response to asymmetric information. *Journal of Business*, 65(3), 431–448.
- Dainelli, F., Bini, L., & Giunta, F. (2013). Signaling strategies in annual reports: evidence from the disclosure of performance indicators. *Advances in Accounting, Incorporating Advances in International Accounting*, 29(1), 267–277.
<https://doi.org/doi.org/10.1016/j.adiac.2013.09.003>
- Dalmácio, F. Z., Lopes, A. B., & Rezende, A. J. (2010). Governança Corporativa e Acurácia das Previsões Individuais dos Analistas: Uma Análise no Mercado Brasileiro. *10º*

Congresso USP, 6776, 1–17.

- de Iudícibus, S., Ribeiro Filho, J., Lopes, J., & Pederneiras, M. (2011). Uma reflexão sobre a contabilidade: caminhando por trilhas da “teoria tradicional e teoria crítica.” *BASE - Revista de Administração E Contabilidade Da Unisinos*, 8(4), 274–285.
<https://doi.org/10.4013/base.2011.84.01>
- Dias Filho, J. M., & Nakagawa, M. (2001). Análise do Processo da Comunicação Contábil: Uma Contribuição para a Solução de Problemas Semânticos, Utilizando Conceitos da Teoria da Comunicação. *Revista Contabilidade & Finanças*, 15(26), 42–57.
<https://doi.org/10.1590/S1519-70772001000200003>
- Dowling, G. R. (2006). Communicating Corporate Reputation through Stories. *California Management Review*, 49(1), 82–100. <https://doi.org/10.2307/41166372>
- Fama, E. (1970). Efficient capital markets: a review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 25(2), 383–417. <https://doi.org/doi.org/10.1111/j.1540-6261.1970.tb00518.x>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What’S in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
<https://doi.org/10.2307/256324>
- Girão, L. F. D. A. P., & Machado, M. R. (2013). A produção científica sobre assimetria informacional em periódicos internacionais de contabilidade. *Revista de Contabilidade E Controladoria*, 5, 99–119. <https://doi.org/10.5380/rcc.v5i1.29923>
- Hendrikesen, E. S. ., & Van Breda, M. F. V. (2015). *Teoria da contabilidade* (5th ed.). São Paulo: Atlas.
- Hjørland, B., & Capurro, R. (2007). O Conceito da Informação. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 12(1), 148–207. Retrieved from <http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/CAPURRO.pdf>
- Iudícibus, S. (2010). *Teoria da Contabilidade*. (5 ed). São Paulo: Atlas.
- Iudicibus, S., & Lopes, A. B. (2002). De volta para o futuro: órbita presumido e outros mitos que habitam o castelo da contabilidade. *Contabilidade, Gestão E Governança*, 5(2), 53–61.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure. *J. Finan. Econ.*, 3pp, 305–60.
- Kreps, G. L. (1990). *Organizational communication: theory and practice* (2nd ed.). New York: Longman.
- Lopes, A. B., & Martins, E. (2014). *Teoria da contabilidade: uma nova abordagem* (6th ed.). São Paulo: Atlas.
- Macêdo, J. M. A., Pereira, L. A. C., Anjos, L. C. M. Dos, Ribeiro Filho, J. F., Lopes, J. E. D. G., & Silva, D. J. C. Da. (2008). Informação contábil: usuário interno, externo e o conflito distributivo. *Revista de Contabilidade Do Mestrado Em Ciências Contábeis Da UERJ*, 13(3), 1–17. Retrieved from <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/view/5541>

- Milgrom, P., & Roberts, J. (1992). *Economics, organization & management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mishkin, F. S. (2000). *Moedas, bancos e mercados financeiros* (5th ed.). Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos.
- Morris, R. D. (1987). Signalling, agency theory and accounting policy choice. *Accounting and Business Research*, 18(69), 47–69.
<https://doi.org/doi.org/10.1080/00014788.1987.9729347>
- Mota, A. F., Coelho, A. C. D., & Queiroz, L. L. (2014). “ Teorias da Informação ” e Teoria da Contabilidade : contribuição para tratamento da informação contábil. *Congresso Controladoria E Contabilidade USP*, 1–16.
- Pignatari, D. (2003). *Informação, linguagem, comunicação*. Cotia: Ateliê Editorial.
- Pindick, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2002). *Microeconomia* (5th ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Rasteli, A., & Caldas, R. F. (2016). Bibliotecas públicas e o acesso às informações artísticas sob a perspectiva da Ciência da Informação. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia E Ciência Da Informação*, 21(45), 21. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2016v21n45p21>
- Ross, S. (1977). The determination of financial structure: the incentive-signalling approach. *The Bell Journal of Economics*, 8(1), 23–40.
- Schettino, T. S. (2006). *Inclusão Social e “Assimetria de Informação” no Sistema de Ensino Superior Brasileiro - Uma análise comparativa*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Scott, W. R. (2009). *Financial accounting theory* (5 ed). Toronto: Prentice Hall.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Spence, M. (2002). Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. *American Economic Review*, 92(3), 434–459.
<https://doi.org/10.1257/00028280260136200>
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *The Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225.
- Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (1981). Credit Rationing in Markets with Imperfect Information. *American Economic Review*, 71(3), 393–410.
<https://doi.org/10.1126/science.151.3712.867-a>
- Sunder, S. (2014). *Teoria da contabilidade e do controle*. São Paulo: Atlas.
- Vieira, L. B., Brito, S. S., Santana, J. R. B., Sanches, S. L. R., & Galdamez, E. V. C. (2017). Reflexo das operações de fusões e aquisições nos indicadores financeiros das empresas brasileiras de capital aberto. *REGE - Revista de Gestão*, 24(3), 235–246.
<https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.08.003>
- Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2009). Signaling intrinsic service quality and value via accreditation and certification. *Managing Service Quality*, 9(1), 85–105.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09604520910926827>

Wrubel, F., Morás, V. R., Brighnti, J., Leite, M., & Klann, R. C. (2016). Impactos de outros resultados abrangentes sobre o gerenciamento de resultados. *RCO – Revista de Contabilidade E Organizações*, 10(27), 3–16.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.11606/rco.v10i27.107284>