

Conceito de custo de oportunidade aplicado à demonstração contábil do setor público

The concept of opportunity cost applied to
the accounting statement in the public sector

José Marilson Martins Dantas¹
Universidade de Brasília, Brasil
marilsondantas@gmail.com

Resumo. Este trabalho tem como objetivo simular um ambiente de tomada de decisão, sendo nosso foco voltado a fazer uma avaliação da aplicação do conceito de custo de oportunidade na construção de demonstrações contábeis, especificamente a utilização deste conceito na Demonstração do Resultado Econômico. A Teoria da Agência e as Finanças Comportamentais têm visões divergentes sobre a racionalidade no processo de tomada de decisão, advogando que outros aspectos juntam-se à racionalidade, sendo tão ou mais importantes que esta para determinar a escolha no processo de tomada de decisão. O ambiente proposto para a avaliação da decisão foi criado buscando eliminar outras variáveis relevantes que pudessem afetar o processo de tomada de decisão. A construção do ambiente de pesquisa foi inspirada nas experiências desenvolvidas por Ariely no livro *Previsivelmente irracional*. Os respondentes da pesquisa foram escolhidos entre os alunos dos cursos de Ciências Contábeis, Administração e Economia da Universidade Federal da Paraíba-UFPB de diversos semestres, evitando assim uma concentração dos respondentes no início ou final do curso. Ao analisar os resultados dos questionários, fica claro que o processo de tomada de decisão é afetado por aspectos ligados à forma e à posição como as informações são expostas, sendo concluído que é difícil a aplicação do custo de oportunidade como base para a construção da Demonstração do Resultado Econômico, visto a impossibilidade de atender às Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicadas ao Setor Público e especialmente à NBC T 16.11, que trata do sistema de custos no setor público, onde é dito que a informação de custo deve ter a comparabilidade como um dos seus principais atributos.

Palavras-chave: custo de oportunidade, tomada de decisão, setor público.

Abstract. This paper aims to simulate an environment of decision-making, focusing on an evaluation of the application of the concept of opportunity cost in the construction of financial statements, specifically of the use of this concept in the Income Statement. The Agency Theory and Behavioral Finance have divergent views about the role of rationality in the process of decision-making, arguing that other aspects join rationality and are equally or more important than the latter to determine choices in the decision-making process. The environment proposed for the assessment of decision-making was created trying to eliminate other relevant variables that might affect that process. The construction of the research environment was inspired by the experiments conducted by Ariely in his book *"Predictably Irrational"*. The respondents of the survey were selected among the students of Federal University of Paraíba's courses in Accounting, Business Administration and Economics of several semesters, thus avoiding a concentration of respondents who were at the beginning or the end of the course. When analyzing the results of the questionnaires, it becomes clear that the process of decision-making is affected by aspects such as the shape and position in which information is displayed. It is concluded that it is difficult to apply the opportunity cost as the basis for the construction of the Statement of Income, since it is impossible to meet the Brazilian Accounting Standards Applied to the Public Sector and especially NBC T 16.11, which deals with the cost system in the public sector, where it is claimed that the cost information should have comparability as one of its main attributes.

Keywords: opportunity cost, decision-making, public sector.

Classificação JEL: H00, D00, C00

¹ Universidade de Brasília. Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA). Campus Universitário Darcy Ribeiro, 70910-900, Brasília, DF, Brasil.

1 Introdução

O processo de globalização e a consequente utilização das informações geradas pela contabilidade têm levado diversos pesquisadores a desenvolver pesquisas relacionadas ao processo de tomada de decisão considerando-se o impacto das informações contábeis no mercado de ações.

Este trabalho analisa o processo de tomada de decisão do produtor de informação contábil avaliando alguns efeitos comportamentais, especialmente quando da aplicação do conceito de custo de oportunidade.

Hendriksen e Van Breda (1999, p. 161) fazem uma abordagem sobre o impacto da divulgação da informação contábil, destacando o chamado efeito *feedback* ou indutância informacional, onde a informação divulgada exerce um efeito sobre o comportamento de quem a recebe, mas também pode afetar o processo de decisão de quem a produz e divulga.

O processo de convergência das normas internacionais de contabilidade aplicadas ao setor público deverá provocar mudanças na forma de atuação do contador que desenvolve atividade no setor público, recaindo sob a sua responsabilidade avaliações no processo de mensuração que necessitarão de conhecimento técnico sólido.

A Norma Brasileira de Contabilidade Aplicada ao Setor Público (NBC T) 16.5, que trata da informação contábil, define a confiabilidade como uma das características qualitativas das demonstrações contábeis. No item 13 da Estrutura Conceitual para a Elaboração e Apresentação das Demonstrações Contábeis, publicadas pelo Conselho Federal de Contabilidade-CFC, coloca-se que

para a confiabilidade estar presente é fundamental que seja sempre respeitada a primazia da essência sobre a forma, ou seja, que, no que se espera sejam raros os casos de não conformidade dos documentos formais com a realidade econômica, que esta última prevaleça nas Demonstrações Contábeis.

A Federação Internacional de Contadores (IFAC), no *Handbook* das Normas Internacionais de Contabilidade para o Setor Público (IPSAS), estimula a harmonização das normas nacionais e a adoção pelos governos das IPSAS, sugerindo que a adoção de IPSAS pelos governos irá melhorar a qualidade e a *comparabilidade* das informações financeiras fornecidas por entidades do setor público em todo o mundo.

O Conselho Federal de Contabilidade, na NBC T 16.11, denominada Sistema de Informação de Custos do Setor Público, definiu a comparabilidade como um dos atributos da informação de custos aplicada ao setor público, dizendo que esse atributo é entendido como a qualidade que a informação deve ter de registrar as operações e acontecimentos de forma consistente e uniforme com o objetivo de conseguir comparabilidade entre distintas instituições com características similares.

A NBC T 16.6, que trata das demonstrações contábeis aplicadas ao setor público, instituiu a Demonstração do Resultado Econômico como uma das demonstrações contábeis aplicadas ao setor público. A demonstração proposta pela norma está baseada no conceito de custo de oportunidade, que é definido como o “valor que seria desembolsado na alternativa desprezada de menor valor, entre aquelas consideradas possíveis para a execução da ação pública”.

O processo de produção da informação contábil vai exigir que o contador procure alcançar o valor justo e verdadeiro, buscando a confiabilidade como característica relevante da informação contábil.

2 Custo de oportunidade e teoria da agência

Como condição para que as demonstrações contábeis expressem a realidade do processo produtivo, a fidedignidade de representação deve ser alcançada como característica da informação contábil. A utilização do enfoque econômico, especialmente a aplicação do custo de oportunidade, pressupõe imaginar que os seres humanos decidem com base na premissa da otimização e racionalidade.

O comportamento humano, sob o enfoque econômico, tem uma das explicações sugeridas pelo modelo comportamental racional definido por Miller (1981, p. 4), onde as possibilidades de escolha de uma decisão são avaliadas de forma coerente e sistemática, sendo feita a melhor escolha em relação às limitações do mundo real.

De acordo com o que explicitam Pereira *et al.* (1990, p. 7), o custo de oportunidade pode ser entendido como o “valor da próxima melhor alternativa abandonada, ou o recebimento líquido de caixa permitido como resultado de preferir uma alternativa ao invés da melhor seguinte”.

Segundo Slomski (2009, p. 98), o custo de oportunidade é o “valor do bem ou ser-

viço de que se prescinde”. A atividade econômica existe em um ambiente de escassez e consequentemente de escolhas, levando à necessidade de que o processo de tomada de decisão seja entendido sob uma ótica mais abrangente.

Buscar entender o processo de tomada de decisão nos leva a identificar o ambiente em que os atores protagonizam a ação econômica. Deste modo, de acordo com Chapman *et al.* (2007, p. 327, tradução nossa),

nos modelos mais simples da teoria da agência, a organização está reduzida a dois atores: o principal e o agente. As funções do principal são a oferta de capital, assumir riscos e construir incentivos, enquanto os papéis do agente estão em tomar decisões em nome do principal e também minimizar risco (isto é frequentemente assumido como uma preocupação secundária).

Segundo Eisenhardt (1989), os objetivos perseguidos pelos atores, principal e agente, envolvidos na teoria da agência são:

O foco do principal-agente é determinar o melhor contrato, comportamento versus resultado, entre o principal e o agente. O modelo simples assume o conflito entre o objetivo do principal e do agente, sendo este facilmente medido pelo resultado, e onde o agente é mais adverso ao risco do que o principal (Eisenhardt, 1989, p. 59, tradução nossa).

De acordo com Segatto-Mendes e Rocha (2005, p. 173), o processo de tomada de decisão pode levar ao conflito de interesse:

Percebe-se, dessa forma, que os conflitos de interesse conduzem à existência de custos, que envolvem tanto custos de oportunidade (relativos às perdas devido à aplicação de recursos em determinado fim e não em outro que geraria maiores rendimentos) quanto gastos para monitoramento do comportamento dos administradores, com a finalidade de incentivá-los a buscar a maximização da riqueza do acionista e protegê-lo de ações inadequadas dos administradores.

A aplicação do conceito de custo de oportunidade requer sempre a escolha entre alternativas, e essa escolha poderá afetar a confiabilidade da informação contábil.

3 Finanças comportamentais

As pesquisas em finanças comportamentais surgiram na década de 50, decorrentes do

trabalho de diversos pesquisadores, como Miller, Galanter e Pribram, Newell, Shaw e Simon, oferecendo uma nova abordagem relacionada à tomada de decisão, discutindo o processo de racionalidade.

As finanças comportamentais nas últimas décadas têm despertado o interesse dos pesquisadores, notadamente os envolvidos com a psicologia cognitiva. Apesar das finanças comportamentais constituírem um novo ramo das finanças, seu conceito ainda está em construção.

Dentre estes conceitos propostos, podemos citar a definição de Schleifer (2000, *in* Kimura 2003, p. 5), onde “as finanças comportamentais representam o estudo potencial de falha humana em mercados competitivos, abordando os impactos em variáveis financeiras quando diversos tipos de investidores, tanto racionais quanto irracionais, interagem entre si”.

Lima (2003, p. 4), citando a definição sob a visão de Olsen, sustenta que “as finanças comportamentais não tentam definir o comportamento racional ou irracional, mas sim entender e prever os processos de decisão psicológicos que implicam na sistemática dos mercados financeiros”.

De acordo com Lintner (1998, *in* Sobreira 2007, p. 4), as finanças comportamentais podem ser definidas como o “estudo de como os humanos interpretam e agem frente às informações para decidir sobre investimentos”.

4 Objetivo do trabalho

A cada decisão realizada, o tomador deve considerar os efeitos que sua decisão irá provocar no futuro, pois tomar decisão é escolher entre alternativas. A decisão pode ser tomada a partir de alternativas ou possibilidades, que envolvem, de algum modo, probabilidade.

O processo de tomada de decisão é dinâmico e relacionado a situações que dificultam seu estudo, pois envolve múltiplas possibilidades de escolha. Na maioria das vezes, seu impacto é medido de forma indireta, analisando seu impacto subsequente.

O presente estudo cria situações controladas onde se espera entender o processo de escolha dos tomadores de decisão com base na busca da aplicação do conceito de custo de oportunidade.

De acordo com Santos (2010, p. 4), pode-se chegar, através da análise de trabalhos de vários autores, a aspectos relevantes para a caracterização e utilização do conceito de custo

de oportunidade, pelos economistas e pelos contadores. Estes pontos comuns às definições apresentadas pelos autores são:

- (a) O conceito de custo de oportunidade pressupõe, pelo menos, a existência de duas ou mais alternativas viáveis e mutuamente exclusivas para o decisor;
- (b) O custo de oportunidade refere-se a algum atributo específico do objeto de mensuração ou avaliação;
- (c) O custo de oportunidade está associado ao valor dos bens e serviços utilizados.

O objetivo do trabalho é simular um ambiente de tomada de decisão onde se procura entender o comportamento de um grupo de alunos na aplicação do conceito de oportunidade.

5 Questão do trabalho

O trabalho busca simular situações de tomada de decisão relativamente simples para entender a aplicação de conceitos complexos relacionados à economia e à contabilidade.

De acordo com Relvas (2008, p. 2), o processo de tomada é influenciado pelo processo de mensuração:

A mensuração é um tema de grande relevância por ter uma íntima ligação com as decisões empresariais e, frequentemente, a qualidade de uma decisão depende da qualidade da mensuração realizada para gerar as informações que suportaram a decisão.

A questão relevante desta pesquisa é buscar entender se o conceito de custo de oportunidade pode ser aplicado como base de mensuração para a geração da informação contábil, respeitando a comparabilidade como atributo essencial da informação contábil.

A hipótese adotada pelo trabalho é que os respondentes de uma forma geral não iriam ser afetados pelos pequenos estímulos sugeridos nas diversas alternativas propostas nas questões.

6 Metodologia do trabalho

A pesquisa científica pode ser dividida em dois tipos de atividades, a pesquisa básica e a pesquisa aplicada. Esta atividade de pesquisa pode ser definida como aplicada, pois tem o objetivo de adquirir novos conhecimentos, além de ser dirigida para um objetivo prático específico.

Segundo Turato (2005, p. 510), as características dos métodos qualitativos têm uma relação com o interesse do pesquisador.

Primeiramente, o interesse do pesquisador volta-se para a busca do significado das coisas, porque este tem um papel organizador nos seres humanos. O que as "coisas" (fenômenos, manifestações, ocorrências, fatos, eventos, vivências, ideias, sentimentos, assuntos) representam dá molde à vida das pessoas. Num outro nível, os significados que as "coisas" ganham passam também a ser partilhados culturalmente e assim organizam o grupo social em torno destas representações e simbolismos.

O campo de aplicação desta pesquisa é a contabilidade, mais especificamente um ramo da contabilidade denominado de comportamental. Theóphilo (1998), refletindo o entendimento de Mattessichi, coloca que a pesquisa empírica em contabilidade deveria ser conduzida para a linha comportamental, visto que deveria investigar os fundamentos econômicos utilizados pela ciência contábil e o comportamento dos usuários da informação contábil. Segundo Theóphilo (1998, p. 6), o entendimento do comportamento do usuário da informação é um desafio imposto à contabilidade.

Observa-se que esse problema pertence a um campo amplo e pouco explorado, em que vislumbra-se uma maior possibilidade de avanço nas circunstâncias atuais: os modelos decisórios dos usuários. Ao buscar conhecer as necessidades de informação dos usuários, a Contabilidade aproxima-se dos seus objetivos.

Segundo Günther (2003, p. 1) coloca,

são três os caminhos principais para compreender o comportamento humano no contexto das ciências sociais empíricas: (i) observar o comportamento que ocorre naturalmente no âmbito real; (ii) criar situações artificiais e observar o comportamento ante tarefas definidas para essas situações; (iii) perguntar às pessoas sobre o que fazem (fizeram) e pensam (pensaram).

Buscando entender o processo de tomada de decisão, o instrumento de pesquisa escolhido foi a aplicação de questionário, buscando criar um ambiente que simulasse o processo de tomada de decisão na aplicação do conceito de custo de oportunidade.

7 Aplicação da pesquisa

A pesquisa foi elaborada com o objetivo de criar condições de simular um processo

de tomada de decisão através da concepção de questionários (veja Anexos) que tinham o objetivo de simular o processo de tomada de decisão na aplicação do conceito do custo de oportunidade.

Os questionários apresentados foram compostos por três questões, onde as alternativas foram dispostas de forma diferente, produzindo três questionários semelhantes; é importante destacar que os respondentes tinham perfis homogêneos.

Para manter a homogeneidade dos respondentes, os questionários foram distribuídos de modo alternado entre os diversos alunos e ao mesmo tempo em todas as salas de aula, sendo um para cada aluno. Os respondentes participantes da pesquisa são todos alunos dos cursos de Ciências Contábeis, Administração e Economia da Universidade Federal da Paraíba-UFPB de diversos semestres, todos cursados no *campus* localizado na cidade de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba. A pesquisa foi respondida quando já tinha decorrido aproximadamente metade do semestre letivo, sendo aplicada durante o mês de abril de 2010.

Os alunos foram orientados a considerar que possuíam condições financeiras para escolher qualquer uma das alternativas em todas as questões, sendo desta forma propiciadas as condições necessárias para que o processo de escolha não ficasse restrito às limitações financeiras individuais dos respondentes.

Foram aplicados três questionários com pequenas modificações na ordem e forma das respostas, e cada questionário continha as mesmas perguntas, devendo cada respondente marcar apenas uma alternativa em cada questão colocada à sua disposição.

A lógica para o desenvolvimento das situações às quais os alunos foram submetidos está alicerçada nas experiências desenvolvidas por Dan Ariely e relatadas no livro *Previsivelmente irracional*. É importante destacar que a construção de um ambiente que tenta imitar o mundo real se submete às restrições e limitações inerentes ao modelo.

8 Dados pesquisados

8.1 Configuração dos respondentes e dados censitários

Uma das dificuldades da pesquisa em Contabilidade é conseguir um ambiente em que possa ser observado o processo de tomada de decisão utiliza-se como alternativa, neste caso, a criação de um ambiente simulado onde possam ser avaliadas as decisões tomadas.

Em todos os questionários foram solicitados dos respondentes dados censitários relacionados ao gênero, idade, curso e turno. Na amostra total de 775 questionários respondidos, quatro foram descartados, sendo aptos a servir de base para a pesquisa 771 questionários. O Quadro 1 mostra a participação por questionário.

Visando manter o equilíbrio entre as quantidades de respondentes, nenhum questionário obteve uma participação inferior a 30% nem superior a 36% do total de questionários aplicados, mantendo uma média de participação por questionário de 33% em relação ao número total de instrumentos aplicados.

Com relação ao gênero, os respondentes mantiveram uma distribuição relativamente equitativa, sendo a participação masculina de 47% do total de respondentes e a participação feminina de 53%.

Com relação aos cursos dos respondentes, a maioria foi oriunda do curso de Ciências Contábeis, com 63% dos respondentes; alunos do curso de Administração participaram com 23%, e os demais respondentes, com 14% do total, cursavam o curso de Economia. Vale destacar que não há necessidade de conhecimento prévio para responder o questionário; deste modo, o fato de a maioria dos respondentes pertencerem ao curso de Ciências Contábil não afeta a qualidade do resultado da pesquisa.

O perfil de idade dos respondentes está estratificado de acordo com a idade esperada para alunos de graduação.

Quadro 1. Estratificação da participação dos respondentes.

Chart 1. Stratification of the participation of the respondents.

Questionário	Questionário 01	Questionário 02	Questionário 03	Total
Respondentes	228	276	267	771
Participação	30%	36%	34%	100%

8.2 Cenário proposto e análise do resultado das questões

Foram preparadas três questões apresentadas em três questionários distintos, onde cada questionário se diferenciava do outro pela mudança na posição das alternativas propostas e algumas pequenas modificações nas alternativas que tinham relação com o conceito que se buscava testar.

Cada questão aplicada busca avaliar o comportamento dos respondentes relacionado ao estímulo proposto em cada alternativa, sendo a primeira questão relacionada a buscar entender se a mudança de valores, mesmo que insignificante em termos financeiros, poderia afetar a decisão, além de observar se a quantidade de alternativas oferecidas no processo de tomada de decisão pode influenciar a escolha. É importante destacar que a ordem de apresentação das questões foi mantida na mesma sequência nos três questionários.

A segunda questão buscava avaliar se a disposição das alternativas poderia influenciar de forma significativa na escolha do tomador de decisão. A terceira questão buscava avaliar o processo de tomada de decisão quando o respondente era submetido a dois estímulos que podiam ser avaliados de forma quantitativa.

A premissa proposta no presente trabalho para avaliar os dados parte da condicionante de que os respondentes não foram influenciados por nenhuma outra variável que não as

informações propostas pelas alternativas das questões, e outro pressuposto é que buscavam a decisão ótima que satisfizesse seus desejos e necessidades.

8.2.1 Comentários dos resultados da Questão 01

O objetivo principal desta questão é entender se a escolha de um grupo de respondentes considerado relativamente homogêneo poderia ser modificada pela alteração do número de alternativas e também pela possibilidade de modificar de forma insignificante o desembolso financeiro de uma das alternativas propostas, avaliando se haveria uma mudança significativa da atitude dos respondentes.

A Questão 01 foi definida da seguinte forma: Escolha o tipo de assinatura (da revista X) que quer adquirir ou renovar.

Fazendo a análise da primeira questão, podemos perceber que houve uma mudança significativa entre as respostas dos três questionários. Tomando o Questionário 03 para avaliação do comportamento dos respondentes, podemos inferir que existe um equilíbrio entre a resposta (01), apenas acesso ao *site*, com 44 escolhas por parte dos respondentes e a resposta (03), relacionada à escolha de acesso ao *site* com a versão impressa, com 41 respondentes, sendo que dos 89 respondentes apenas quatro escolheram somente a versão impressa.

O Questionário 02 isola o fator valor financeiro da escolha entre a alternativa (02) e

Quadro 2. Estratificação da idade dos respondentes.

Chart 2. Stratification of the age of the respondents.

Idade (anos)	Percentual (%)	Idade (anos)	Percentual (%)
De 17 até 18	20	23 a 44	27
De 19 até 22	53	TOTAL	100

Quadro 3. Primeira pergunta dos questionários.

Chart 3. First question of the questionnaires.

	Questionário 01	Questionário 02	Questionário 03
Alternativa 1	\$ 120 (Acesso só ao <i>site</i>)	\$ 120 (Acesso só ao <i>site</i>)	\$ 120 (Acesso só ao <i>site</i>)
Alternativa 2	-----	\$ 249 (Versão impressa)	\$ 249 (Versão impressa)
Alternativa 3	\$ 249 (Acesso ao <i>site</i> e à versão impressa)	\$ 249 (Acesso ao <i>site</i> e à versão impressa)	\$ 250 (Acesso ao <i>site</i> e à versão impressa)

(03), igualando os valores; no entanto, a diferença do Questionário 03 é de apenas uma unidade monetária ou 0,4% do valor total; deste modo, poderia ser imaginado que seria considerada totalmente desprezível pelos respondentes. No entanto, a reação do grupo foi enfatizar a alternativa (03), com 56 opções pelos respondentes de um total de 92, perfazendo 61% do total. A alternativa (01) respondeu por apenas 37% das escolhas, totalizando 34 respondentes.

No Questionário 01 foi eliminada a alternativa (02) utilizada nos outros dois questionários; deste modo, o questionário apresentava apenas duas alternativas, uma que possibilitava apenas acesso ao *site* e outra que oferecia o acesso ao *site* e à versão impressa (Gráfico 1).

A resposta apresentada pelo Questionário 01 mostra uma inversão total da escolha explicitada nos Questionários 02 e 03, fazendo com que a alternativa um venha a receber 72% das escolhas, totalizando 55 respondentes.

8.2.2 Comentários dos resultados da Questão 02

O objetivo desta questão foi avaliar se existiria influência no processo de tomada de decisão se fosse alterada apenas a sequência de apresentação dos itens; deste modo, não foi utilizado nas alternativas nenhum número que remetesse a valor financeiro, buscando isolar a decisão aos aspectos específicos da alternativa apresentada.

Um resumo dos três questionários foi apresentado no Quadro 4, onde a pergunta era: "Marque que pacote de viagem você gostaria de fazer, dentre as opções oferecidas abaixo".

Tomando como base o Questionário 03, podemos avaliar que as alternativas se diferenciam apenas pela escolha da cidade para a qual o respondente gostaria de viajar. O resultado mostrou que os respondentes na maioria escolheram Paris, totalizando 44% das escolhas; em segundo lugar foi escolhida Londres,

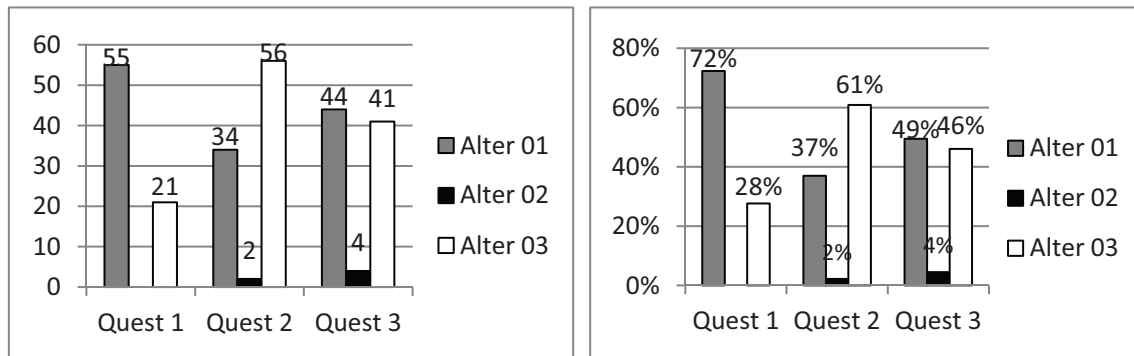


Gráfico 1. Respostas ao Questionário 01.

Graph 1. Answers to Questionnaire 01.

Quadro 4. Segunda pergunta dos questionários.

Chart 4. Second question of the questionnaires.

Quest 01	Altern. 01 - Paris com café da manhã grátis
	Altern. 02 - Roma SEM café da manhã grátis
	Altern. 03 - Roma com café da manhã grátis
Quest 02	Altern. 01 - Paris com café da manhã grátis
	Altern. 02 - Roma com café da manhã grátis
	Altern. 03 - Roma SEM café da manhã grátis
Quest 03	Altern. 01 - Paris com café da manhã grátis
	Altern. 02 - Roma com café da manhã grátis
	Altern. 03 - Londres com café da manhã grátis

que representou 35%, e Roma com o restante das escolhas, que representaram 21%, sendo o total de respondentes para esse questionário de 89 alunos.

Com relação às Questões 01 e 02, elas foram utilizadas para avaliar se poderia ser modificada a decisão dos respondentes apenas modificando a posição de apresentação das alternativas. Deste modo, a alternativa um foi mantida como sendo a primeira alternativa nas duas questões e foi alterada a ordem das alternativas dois e três.

O importante a destacar é que a alternativa de viajar a Paris quando comparada a viajar a Roma, ambas incluindo café da manhã grátis, fez com que a preferência por Paris atingisse o patamar de 67% das escolhas; no entanto, a possibilidade de visitar Roma com café da manhã grátis cai para apenas 5%, levando 27% a escolher visitar Roma sem café da manhã grátis.

Na Questão 01, a viagem a Paris continua sendo a preferida pelos respondentes com 55%

das escolhas; nesta questão, a alternativa de visitar Roma sem café da manhã grátis está colocada como segunda opção, enquanto a terceira opção é relativa a viajar para Roma com café da manhã grátis. Nenhum respondente escolheu visitar Roma sem café da manhã grátis, e 45% dos respondentes preferem visitar Roma com café da manhã grátis.

8.2.3 Comentários dos resultados da Questão 03

A Questão 03 foi colocada no sentido de testar a reação dos respondentes no processo de tomada de decisão levando em consideração a ordem de apresentação envolvendo alternativas que tratavam de uma combinação de valor financeiro e de tamanho do aparelho. Vale destacar que a marca não foi considerada como variável que pudesse impactar de forma relevante na decisão, pois todas gozam de uma reputação semelhante no mercado.

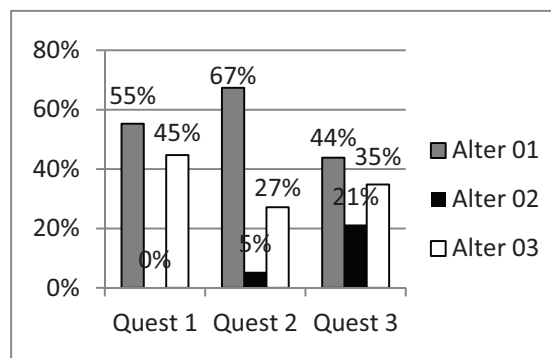
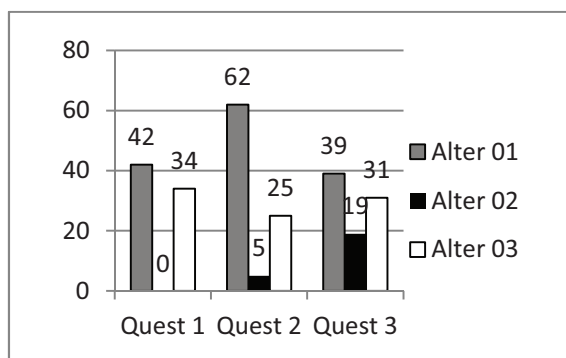


Gráfico 2. Respostas ao Questionário 02.

Graph 2. Answers to Questionnaire 02.

Quadro 5. Terceira pergunta dos questionários.

Chart 5. Third question of the questionnaires.

Quest 01	Altern. 01 - Samsung de 42" por 2.239,00	
	Altern. 02 - Philips de 32" por 1.519,00	
	Altern. 03 - LG de 26" por 1.018,00	
Quest 02	Altern. 01 - LG de 26" por 1.018,00	
	Altern. 02 - Philips de 32" por 1.519,00	
	Altern. 03 - Samsung de 42" por 2.239,00	
Quest 03	Altern. 01 - LG de 26" por 1.018,00	
	Altern. 02 - Philips de 32" por 1.519,00	
	Altern. 03 - Samsung de 42" por 1.999,00	

Um resumo dos três questionários é apresentado no Quadro 5, onde a decisão proposta para os respondentes foi a seguinte: "Marque que televisão você compraria, dentre as opções oferecidas abaixo".

O Questionário 03 apresenta a relação dos televisores em ordem de tamanho e preço, sendo considerado que a relação entre valor e tamanho ao escolher um televisor com mais de 26" levaria à seguinte relação valor por polegada apresentada no Quadro 6.

O resultado da pesquisa aponta que os respondentes do Questionário 03 escolheram a opção que apresenta o maior valor por polegada, sendo esta opção escolhida por 53% dos respondentes. O televisor de 32" apresenta basicamente o mesmo valor por polegada do

televisor de 42", sendo escolhido por 36% dos pesquisados, apesar do valor por polegada diferenciar em apenas \$0,13, e 11% escolheram o televisor de 26".

O Gráfico 3 mostra os dados tabulados para o Questionário 03.

Nos Questionários 01 e 02, a alternativa (03) foi descrita como "Samsung de 42" por 2.239,00". O objetivo da alteração foi buscar identificar se o acréscimo de \$5,87 por polegada modificaria a decisão dos respondentes; deste modo, o valor por polegada da alternativa (03) passaria de \$47,60 para \$53,30.

O Questionário 02 reproduziu a mesma sequência de apresentação dos dados do Questionário 03, apenas modificando o valor da televisão de 42", que passou de \$1.999,00 para

Quadro 6. Relação valor por polegada da terceira pergunta.

Chart 6. Ratio value per inch of the third question.

Alternativa/Televisor	Polegada (b)	Valor (a)	Valor por polegada (a/b)
Altern. 01 - LG	26"	\$1.018,00	\$ 39,15
Altern. 02 - Philips	32"	\$1.519,00	\$ 47,47
Altern. 03 - Samsung	42"	\$1.999,00	\$ 47,60

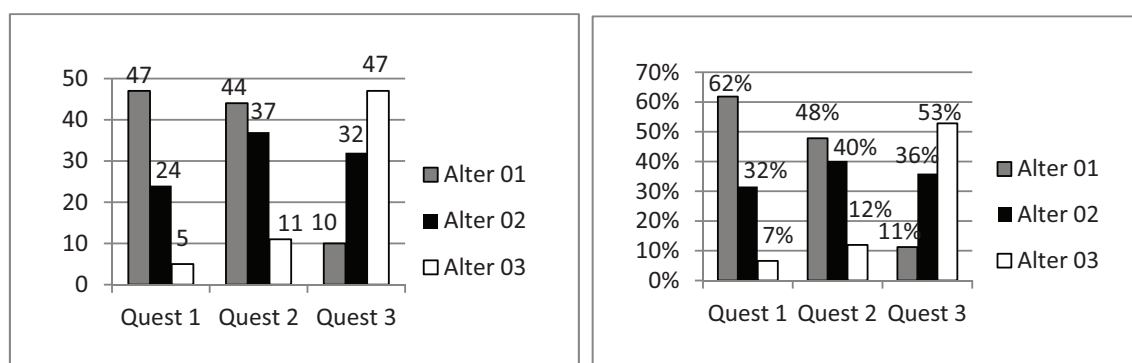


Gráfico 3. Respostas ao Questionário 03.

Graph 3. Answers to Questionnaire 03.

Quadro 7. Alteração na alternativa (03) da terceira pergunta.

Chart 7. Change in alternative (03) of the third questions.

Alternativa/Televisor	Polegada (b)	Valor (a)	Valor por polegada (a/b)
Altern. 01 - LG	26"	\$ 1.018,00	\$ 39,15
Altern. 02 - Philips	32"	\$ 1.519,00	\$ 47,47
Altern. 03 - Samsung	42"	\$ 2.239,00	\$ 53,30

\$2.239,00. A resposta do Questionário 02 apresenta uma distribuição totalmente inversa aos valores apresentados no Questionário 03, pois o televisor escolhido pela maioria foi de 26", com 48% dos respondentes, ficando o televisor de 42" apenas com a preferência de 12%.

O Questionário 01 apresentou aos respondentes as mesmas alternativas contidas no Questionário 02; no entanto, as alternativas foram dispostas em ordem inversa, sendo apresentado como primeira alternativa o televisor de 42" no valor de \$2.239,00.

Os dados mostram que 62% dos respondentes, ou seja, 47 pessoas, escolheram o televisor de 42" com o novo preço como o televisor preferido, e o televisor de 26" polegadas apresentou a preferência de apenas 7% dos pesquisados.

9 Conclusão

O artigo simulou um ambiente de tomada de decisão que possibilitou diminuir ou eliminar a influência de outras variáveis no processo de decisão, levando os respondentes a focar apenas nas alternativas propostas em cada questionário.

Foram colocadas aos respondentes situações simples nas quais se poderia esperar que o comportamento obedecesse a uma lógica que pudesse levar à possibilidade de aceitar que o uso do custo de oportunidade poderia ser utilizado como base para a Demonstração de Resultado Econômico.

O artigo mostra que o processo de decisão não está calcado na racionalidade, mas sim em outros fatores que não necessariamente naquelas alternativas que obedecem à escolha racional, como se espera que aconteça quando da confecção de demonstrações contábeis.

A NBC T 16.6 define como uma das demonstrações contábeis que deve ser produzida pelo setor público a Demonstração de Resultado Econômico, que tem como base lógica e conceitual a busca da aplicação do conceito do custo de oportunidade.

O conceito de custo de oportunidade é definido na própria norma como sendo "o valor que seria desembolsado na alternativa desprezada de menor valor, entre aquelas consideradas possíveis para a execução da ação pública".

Os questionários propostos simularam um ambiente em que se buscou eliminar qualquer outra variável relevante que pudesse impactar na decisão dos respondentes a não ser as modificações nas alternativas propostas; deste

modo, definiu-se que não haveria restrição financeira ou de qualquer outro tipo que impedisse ao pesquisado aceitar qualquer uma das alternativas colocadas.

Buscou-se avaliar o impacto das três questões colocadas aos respondentes que continham variação do número de alternativas propostas, mudança na posição das alternativas e mudança perceptível no valor financeiro da alternativa.

O resultado mostrado pelo grupo pesquisado indica que, mesmo em decisões consideradas simples e que não exigiam conhecimento prévio dos respondentes, o comportamento do conjunto dos respondentes varia de acordo com estímulos relacionados à posição e à sequência de exposição às alternativas propostas.

A NBC T 16.11 estabelece a comparabilidade como atributo da informação de custo aplicada ao setor público, sendo entendida como a qualidade que a informação deve ter de registrar as operações e acontecimentos de forma consistente e uniforme, a fim de conseguir comparabilidade entre as distintas instituições com características similares. É fundamental que o custo seja mensurado pelo mesmo critério no tempo e, quando for mudado o critério de mensuração, esta informação deve constar em nota explicativa.

Diante dos dados expostos na pesquisa, acredito que a Demonstração do Resultado Econômico não possa responder aos requisitos exigidos pela NBC T 16.11, especificamente no concernente à comparabilidade da informação contábil, além de ter dificuldade na aplicação do conceito de custo de oportunidade aos dois objetos de custos definido pela Lei 10.180/2001.

A lei nº 10.180/2001, no inciso V do art. 15, diz que o Sistema de Contabilidade deve evidenciar a informação de custos através dos seguintes objetos:

O Sistema de Contabilidade Federal tem por finalidade registrar os atos e fatos relacionados com a administração orçamentária, financeira e patrimonial da União e evidenciar:

[...]

V - os custos dos programas e das unidades da Administração Pública Federal; [...]

Outro ponto a destacar sobre a utilização do custo de oportunidade como base para a geração de informações para as demonstrações contábeis é a dificuldade ou impossibilidade de atender à determinação da NBC T 16.6, onde diz que "os dados que devem compor as demonstrações contábeis deverão ser ex-

traídos dos livros, registros e documentos que compõem o sistema contábil da entidade”.

As questões relatadas na pesquisa mostram como os respondentes reagem aos estímulos como a posição relativa das alternativas, o número de alternativas e a mudança relativas de valores das opções analisadas. Deste modo, podemos supor que o processo de descarte de alternativa face à determinação do custo de oportunidade não segue uma lógica que possa levar à comparabilidade das demonstrações contábeis. Ariely (2008, p. 2) destaca que “não temos um medidor interno de valores que nos informe quanto vale cada coisa. Pelo contrário, nós nos concentramos na vantagem relativa de uma coisa sobre a outra e calculamos o valor adequadamente”.

Os dados expostos pelos questionários mostram a dificuldade da Demonstração do Resultado Econômico em atender à NBC T 16.6 e também ao atributo da informação de custos denominado de comparabilidade.

Referências

- ARIELY, D. 2008. *Previsivelmente irracional*. Rio de Janeiro, Elsevier, 304 p.
- BRASIL. 2001. Congresso Nacional. 2001. Lei Nº 10.180, de 6 de fevereiro de 2001. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LEIS_2001/L10180.htm Acesso em: 05/04/2012.
- CHAPMAN, C.S.; HOPWOOD, A.G.; SHIELDS, M.D. 2007. *Handbook of Management Accounting Research*. Amsterdam/Boston, Elsevier, 640 p.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). 2008. Estrutura Conceitual para a Elaboração e Apresentação das Demonstrações Contábeis. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/port/infos/CPC14sumario.pdf>. Acesso em: 05/04/2012.
- GÜNTHER, H. 2003. Como elaborar um questionário. *Laboratório de Pesquisa Ambiental: Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais*, 1:1-15. Disponível em: <http://beco-do-bosque.net/XTextos/01Questionario.pdf>. Acesso em: 20/03/2011.
- EISENHARDT, K.M. 1989. Agency theory: an assessment and review. *Academy of Management Review*, 1(1):57-74.
- HENDRIKSEN, E.; VAN BREDA, M.F. 1999. *Teoria da Contabilidade*. São Paulo, Atlas, 550 p.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF ACCOUNTANTS (IFAC). 2011. *Handbook of International Public Sector Accounting Pronouncements*. New York, IFAC, Vol. I, 844 p.
- KIMURA, H. 2003. Aspectos comportamentais associados às reações no mercado de capitais. *RAE-eletrônica*, 2(1):1-14. Disponível em: <http://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol2-num1-2003/aspectos-comportamentais-associados-reacoes-mercado-capitais>. Acesso em: 03/07/2011.
- LIMA, M.V. 2003. Um estudo sobre finanças comportamentais. *RAE-eletrônica*, 2(1):1-19. Disponível em: <http://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol2-num1-2003/estudo-sobre-financas-comportamentais> Acesso em: 03/07/2011.
- MACEDO Jr., J.; MARCON, R.; MENEZES, E.A.; NUNES, P. 2007. Prospect theory: A study of the endowment effect. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, Ano 4, 1(8):11-28.
- MILLER, R.L. 1981. *Microeconomia: teoria, questões e aplicações*. Rio de Janeiro, McGraw-Hill, 507 p.
- PEREIRA, A.C.; SOUZA, B.F. de; REDAELLI, D.R.; IMONIANA, J.O. 1990. *Custo de oportunidade: conceitos e contabilização*. Cadernos de estudos no. 2. São Paulo, FIECAFI, 42 p.
- RELVAS, T.R.S. 2008. Relação entre a mensuração contábil e a mensuração científica. In: Congresso Brasileiro de Contabilidade, 18, Gramado, 2008. *Anais...* Gramado, p. 1-15. Disponível em: <http://www.congressocfc.org.br/hotsite/anais/artigos/255.pdf>. Acesso em: 09/11/2012.
- SANTOS, R.V. 2010. Aplicação do custo de oportunidade às decisões de preço de venda sob o enfoque do custeio direto. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=114>. Acesso em: 05/07/2011.
- SEGATTO-MENDES, A.P.; ROCHA, K.C. 2005. Contribuições da teoria de agência ao estudo dos processos de cooperação tecnológica universidade-empresa. *Revista de administração da USP*, 40(2):172-183.
- SLOMSKI, V. 2009. *Controladoria e governança na gestão pública*. São Paulo, Atlas, 160 p.
- SOBREIRA, M. de S. 2007. *Aplicação da teoria do prospecto nos bancos brasileiros: agregando valor para a carteira de investimentos de um fundo de pensão*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia e Finanças. Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração e Economia-IBMEC, 150 p.
- THEÓPHILO, C.R. 1998. Algumas reflexões sobre pesquisa empírica em contabilidade. *Caderno de Estudos*, 10(19):9-15. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/cest/article/view/5633>. Acesso em: 06/05/2014.
- TURATO, E.R. 2005. Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. *Revista de Saúde Pública*, 39(3):507-514. Disponível em: <http://www.scielo.org/pdf/rsp/v39n3/24808.pdf>. Acesso em: 05/07/2010.

Submetido: 20/04/2012
Aceito: 09/12/2013

Anexos

Questionário 01

O objetivo desta pesquisa é entender o processo de tomada de decisão pelos gestores; deste modo, o questionário deve ser respondido da forma mais RACIONAL E VERDADEIRA possível, com base na sua decisão neste instante.

Agradecemos o preenchimento desta pesquisa, que faz parte da disciplina de Contabilidade Comportamental do Programa de Doutorado.

INSTRUÇÃO: EM CADA QUESTÃO DEVE SER MARCADA SOMENTE UMA RESPOSTA

Instituição: _____ Curso: _____
Período atual: _____ Turno: () M () T () N Idade: _____ anos Sexo: () Masc. () Fem.

1ª Questão – Escolha uma das alternativas

PROPOSTA DE ASSINATURA

Bem-vindo à Central de assinaturas da Revista X

Escolha o tipo de assinatura que quer adquirir ou renovar

() Assinatura da **Revistax.com.br** – R\$ 120,00

Assinatura de um ano da **RevistaX.com.br**

Oferece acesso *on-line* a todas as matérias da **Revista X** a partir de 1999

() Assinatura impressa e na *internet* – R\$ 249,00

Assinatura de um ano da edição impressa da **Revista X** e acesso *on-line* a todas as matérias da revista a partir de 1999

2ª Questão – Marque que pacote de viagem você gostaria de fazer, dentre as opções oferecidas abaixo:

() Paris – passagem aérea, hotel, passeios, e COM café da manhã grátis todos os dias

() Roma – passagem aérea, hotel, passeios, e SEM café da manhã grátis todos os dias

() Roma – passagem aérea, hotel, passeios, e COM café da manhã grátis todos os dias

3ª Questão – Marque que televisão você compraria, dentre as opções oferecidas abaixo:

() Samsung de 42 polegadas – R\$ 2.239,00

() Philips de 32 polegadas – R\$ 1.519,00

() LG de 26 polegadas – R\$ 1.018,00

Questionário 02

O objetivo desta pesquisa é entender o processo de tomada de decisão pelos gestores; deste modo, o questionário deve ser respondido da forma mais RACIONAL E VERDADEIRA possível, com base na sua decisão neste instante.

Agradecemos o preenchimento desta pesquisa, que faz parte da disciplina de Contabilidade Comportamental do Programa de Doutorado.

INSTRUÇÃO: EM CADA QUESTÃO DEVE SER MARCADA SOMENTE UMA RESPOSTA

Instituição: _____ Curso: _____
Período atual: _____ Turno: () M () T () N Idade: _____ anos Sexo: () Masc. () Fem.

1ª Questão – Escolha uma das alternativas

Bem-vindo à Central de assinaturas da Revista X

Escolha o tipo de assinatura que quer adquirir ou renovar

() Assinatura da **Revistax.com.br** – R\$ 120,00

Assinatura de um ano da **RevistaX.com.br**

Oferece acesso *on-line* a todas as matérias da **Revista X** a partir de 1999

() Assinatura da revista impressa – R\$ 249,00

Assinatura de um ano da edição impressa da **Revista X**.

() Assinatura impressa e na internet – R\$ 249,00

Assinatura de um ano da edição impressa da **Revista X** e acesso *on-line* a todas as matérias da Revista X a partir de 1999

2ª Questão – Marque que pacote de viagem você gostaria de fazer, dentre as opções oferecidas abaixo:

- () Paris – passagem aérea, hotel, passeios, e COM café da manhã grátis todos os dias
- () Roma – passagem aérea, hotel, passeios, e COM café da manhã grátis todos os dias
- () Roma – passagem aérea, hotel, passeios, e SEM café da manhã grátis todos os dias

3ª Questão – Marque que televisão você compraria, dentre as opções oferecidas abaixo:

- () LG de 26 polegadas – R\$ 1.018,00
- () Philips de 32 polegadas – R\$ 1.519,00
- () Samsung de 42 polegadas – R\$ 2.239,00

Questionário 03

O objetivo desta pesquisa é entender o processo de tomada de decisão pelos gestores; deste modo, o questionário deve ser respondido da forma mais RACIONAL E VERDADEIRA possível, com base na sua decisão neste instante.

Agradecemos o preenchimento desta pesquisa, que faz parte da disciplina de Contabilidade Comportamental do Programa de Doutorado.

INSTRUÇÃO: EM CADA QUESTÃO DEVE SER MARCADA SOMENTE UMA RESPOSTA

Instituição: _____ Curso: _____
Período atual: _____ Turno: () M () T () N Idade: _____ anos Sexo: () Masc. () Fem.

1ª Questão – Escolha uma das alternativas

Bem-vindo à Central de assinaturas da Revista X

Escolha o tipo de assinatura que quer adquirir ou renovar

() Assinatura da Revistax.com.br – R\$ 120,00

Assinatura de um ano da **RevistaX.com.br**

Oferece acesso *on-line* a todas as matérias da **Revista X** a partir de 1999

() Assinatura da revista impressa – R\$ 249,00

Assinatura de um ano da edição impressa da **Revista X**.

() Assinatura Impressa e na internet – R\$ 250,00

Assinatura de um ano da edição impressa da **Revista X** e acesso *on-line* a todas as matérias da Revista X a partir de 1999

2ª Questão – Marque que pacote de viagem você gostaria de fazer, dentre as opções oferecidas abaixo:

- () Paris – passagem aérea, hotel, passeios, e COM café da manhã grátis todos os dias
- () Roma – passagem aérea, hotel, passeios, e COM café da manhã grátis todos os dias
- () Londres – passagem aérea, hotel, passeios, e COM café da manhã grátis todos os dias

3ª Questão – Marque que televisão você compraria, dentre as opções oferecidas abaixo:

- () LG de 26 polegadas – R\$ 1.018,00
- () Philips de 32 polegadas – R\$ 1.519,00
- () Samsung de 42 polegadas – R\$ 1.999,00