

1º colocado no Prêmio Geraldo de La Rocque



Contabilidade criativa: as duas faces de uma mesma moeda

□ José Paulo Cosenza

□ Bacharel em CC, doutorando na Universidade de Zaragoza, mestre em Contabilidade, professor na UERJ, contador no BNDES

1 – INTRODUÇÃO

Com a internacionalização econômica dos mercados, as empresas se viram forçadas a desenvolver suas atividades em um ambiente mais competitivo e complexo. Neste contexto, a contabilidade assume um papel preponderante, já que permite o efetivo conhecimento da situação real do patrimônio das entidades.

Assim, a informação de caráter econômico-financeiro que as companhias elaboram e divulgam anualmente constitui uma variável chave para a tomada de decisão por parte dos usuários, pois é o principal meio de comunicação dessas empresas com os distintos agentes, interessados em suas situações econômicas e na evolução de seus patrimônios.

Como, a princípio, somente os proprietários, visando o processo de gestão, e o governo, a fim de conhecer os resultados obtidos pelas empresas e fiscalizá-las com base nos registros de suas atividades, teriam interesse em tais informações, não havia muita preocupação com esse aspecto. No entanto, o surgimento de novos interessados na informação contábil-financeira, na literatura denominados stakeholders (credores, dirigentes não proprietários, acionistas, sindicatos, fundos de previdência, etc.), acabou por elucidar a magnitude da ineficácia dos sistemas de informação contábil¹.

Na literatura acadêmica, já há algum tempo se vem debatendo sobre quais seriam os usuários interessados no conhecimento da informação contábil e se desenvolvendo pesquisas sobre a utilidade da contabilidade, dirigida a diferentes objetivos dentro do processo de análise da gestão. Contudo, o grande problema é que cada um desses usuários possui objetivos distintos a respeito da informação econômico-financeira, acarretando, assim, um conflito de interesses, já que cada um deseja que os dados contábeis sejam gerados segundo suas conveniências particulares; fato que tem levado o debate sobre a legalidade, a legitimidade, a conveniência e o sigilo da informação contábil a estar sempre presente em

congressos, conferências, seminários e publicações especializadas.

Todavia, o principal problema neste momento está relacionado à forma como se elabora essa informação, pois, dependendo do modo como os valores são calculados e da maneira como podem ser publicados em cada país, é possível a obtenção de resultados mais ou menos favoráveis, levando os usuários a fundamentarem suas decisões em resultados talvez enganosos em essência.

São as ambigüidades dos critérios contábeis que dão margem a contabilizações distintas de um mesmo fato e, portanto, a grandes diferenças na representação de uma mesma realidade patrimonial². E neste contexto são canalizadas as práticas ditas de contabilidade criativa, cujos fundamentos estão embasados no aproveitamento das subjetividades, flexibilidades e omissões das normas contábeis para que se consiga apresentar as contas de forma a melhor demonstrar a imagem desejada por quem a elabora.

Partindo dessas considerações iniciais, iremos analisar e explorar os aspectos relevantes associados ao fenômeno conhecido na literatura como contabilidade criativa ou earnings management, como lhe denominam os autores internacionais, e demonstraremos, também, que a norma contábil mundial oferece possíveis campos para práticas neste sentido. Nosso objetivo é abordar e explicar os aspectos indutores da contabilidade criativa, discutindo seu significado, sua natureza e os fatores que mais a motivam.

2 – O ALCANCE E O SIGNIFICADO DO TERMO CONTABILIDADE CRIATIVA

O termo contabilidade criativa é de origem anglo-saxônica — tanto em sua forma prática, quanto em sua estratégia — e já foi objeto de grandes debates e pesquisas no meio acadêmico, principalmente no Reino Unido³, porém esse fenômeno ainda se apresenta como um tema atual na prática contábil internacio-

¹ Em geral, os sistemas contábeis são estruturados para atender as demandas de informação direcionadas aos proprietários e administradores. Isto pode gerar, em certas ocasiões, conflitos de interesses, já que a contabilidade nem sempre consegue atender aos interesses dos demais usuários que necessitam de dados que ponham em evidência outros tipos de informes diferentes daqueles contidos nas demonstrações contábeis tradicionais.

² Giner, 1992.

³ Em função da flexibilidade presente nas normas contábeis daquela sociedade (ver Naser, 1993).

nal, uma vez que tem ganhado importância na informação contábil-financeira que se divulga para os usuários e comunidade empresariais⁴.

O tema contabilidade criativa pode ser analisado sob varia-

das perspectivas e sua conceituação depende da extensão que se lhe queira outorgar⁵. Por conseqüência, distintos autores têm identificado esse mesmo fenômeno sob os mais diferentes enfoques:

AUTOR	ANO	ABORDAGEM	CONCEITUAÇÃO
Ian Griffiths	1988 e 1995	Jornalística	A contabilidade criativa seria uma prática negativa de manipulação da realidade empresarial para distorcer os resultados e a posição financeira de maneira que reflitam a situação desejada por quem a moldou.
Michael Jameson	1988	Contábil	Entende ser uma prática inadequada, mesmo operando dentro da legislação e das normas contábeis, porque distorce os resultados e a posição financeira da empresa, induzindo os usuários a decisões econômicas ineficientes.
Terry Smith	1992	Analista de Mercado	Vê a contabilidade criativa como um problema muito grave, já que serve como instrumento de manipulação contábil para se apresentar indicadores de crescimento econômico e financeiros não reais, que, em um segundo momento, podem se tornar verdadeiros colapsos empresariais.
Kamal H.M. Naser	1993	Acadêmica	A contabilidade criativa é o resultado da intenção de se transformar os fatos contábeis de aquilo que verdadeiramente são, para aquilo que se deseja que eles sejam, aproveitando-se as lacunas das normas existentes, ou mesmo ignorando-as.
Jose María Gay Saludas	1997 e 1999	Jurídica	Identifica a contabilidade criativa sob uma perspectiva de engenhosidade, como uma arte, onde os grandes artistas da contabilidade – os contadores e os auditores – se aproveitam das brechas oferecidas pelas rigorosas normas para imaginar uma engenharia fiscal-financeira que lhes permita espelhar a imagem fiscal ou societária desejada para a companhia. A contabilidade criativa pode ser catalogada como uma magnífica falsidade de obras de arte contábil, demandadas de estruturas de verdadeira engenharia contábil.

Fonte: Elaboração própria do autor.

Além dos autores citados, outros, ainda, têm dado suas próprias interpretações para definir este fenômeno, conceituando a contabilidade criativa sob os mais variados enfoques de abordagem, seja no âmbito legal, ético, contábil, ou financeiro⁶. Todavia, na leitura de tais referências se observa que todos são unânimes em associá-la a dois fatores: 1º) a manipulação contábil; e 2º) a intenção de enganar.

Podemos deduzir, então, que a contabilidade criativa, na verdade, se trata de uma maquiagem da realidade patrimonial de uma entidade, decorrente da manipulação dos dados contábeis, para se apresentar a imagem desejada pelos gestores da informação contábil. Portanto, identificar quais seriam os incen-

tivos que as companhias teriam para praticá-la seria o ponto central para a explicação dessa problemática.

Por isso formular uma definição exata deste fenômeno pode ser muito difícil, dada a complexidade do tema e seu caráter nebuloso. Entretanto, o termo contabilidade criativa pode ser entendido como a seleção de alternativas possíveis, segundo os princípios e as normas de contabilidade vigentes, utilizadas para se conseguir a apresentação mais favorável da informação contábil-financeira da empresa em um momento determinado.

De qualquer modo, para praticar a contabilidade criativa, o profissional da área contábil se vale, principalmente, da flexibilidade presente nos princípios contábeis e na norma contábil-

4 A manipulação na contabilidade não é uma coisa recente, apenas se torna mais conhecida agora devido aos freqüentes escândalos que ocorrem mundialmente (Bauch & Lomb, em 1995, Long Term Capital Portfolio, em 1998, Rite Aid e Cendant, em 1999, Sunbeam, Waste Management, Enron e Superior Bank, em 2001, Dollar General, em 2002, todos nos Estados Unidos; Banesto, em 2000, Gescartera, em 2001, e BBVA, em 2002, na Espanha; Comroad, em 2000, na Alemanha; e no caso do Brasil, os bancos Nacional, Econômico, Boavista e Noroeste; para não citar diversos outros exemplos mundo afora).

5 Rodriguez, 1996.

6 Ver Giner, 1992; Monterrey, 1997; Blasco, 1998; Laínez e Callao, 1999; Amat e Blake, 2000; Cordobes e Sanchez, 2000.

societária, aos quais está subordinado. Assim, apesar de certas restrições quanto à elaboração, contabilização e evidênciação da informação econômico-financeira, em muitos casos é possível contemplar certo grau de arbitrariedade na escolha de procedimentos que melhor se adaptem aos requerimentos estratégicos da entidade, muitas vezes em detrimento da apresentação da imagem fiel da companhia, prejudicando, até mesmo, os interesses de alguns dos usuários da informação divulgada.

3 – A NATUREZA E OS OBJETIVOS DA CONTABILIDADE CRIATIVA

A literatura contábil-financeira está repleta de estudos empíricos sobre a manipulação da informação contábil, cada qual dirigido a diferentes objetivos dentro do processo de análise da gestão, principalmente à hipótese de eficiência do mercado⁷. Embora o primeiro trabalho que analisou seriamente as motivações econômicas que os administradores teriam para manipular a informação contábil tenha sido produzido nos anos 60,⁸ as principais evidências empíricas, neste campo, foram obtidas na década seguinte com um trabalho de caráter autenticamente inovador em que seus autores estabeleceram o paradigma da utilidade, baseando-se na hipótese da eficiência⁹.

Os autores desse trabalho, particularmente, analisaram o aspecto da evidênciação contábil, se centrando na realidade econômica e nas motivações determinantes da regulamentação contábil; para isso, enfocaram a conduta dos usuários e suas reações diante da informação do sistema contábil¹⁰. Suas hipóteses foram baseadas, fundamentalmente, nas teorias da rede contratual¹¹, da regulamentação econômica¹² e da agência¹³.

Em uma pesquisa posterior, esses mesmos autores sustentaram, também, a hipótese de que a divulgação de benefícios extraordinários, mais especificamente de lucros, põe a empresa em evidência ante os usuários externos, exibindo uma imagem positiva da companhia¹⁴. Assim, segundo eles, tais empresas estariam mais suscetíveis a manipulações contábeis visando a redução dos benefícios divulgados, para não prejudicar politicamente sua imagem externa, principalmente em situações de elevações de preços de seus produtos.

Em etapas subsequentes, outros estudos foram realizados, seguindo esse mesmo raciocínio, sobre a arbitrariedade de que dispõem as empresas para manipular os ajustes em suas con-

tas de giro, sobre as restrições às importações¹⁵ e sobre as práticas antitruste¹⁶.

Todavia, nenhuma pesquisa havia estudado, até então, os efeitos do *earnings management* relacionado à ótica de crescimento dos preços dos produtos consumidos, o que foi realizado em um estudo para identificar até que ponto as empresas petrolíferas estariam vulneráveis às manipulações contábeis, devido aos lucros extraordinários que obtiveram durante a crise do Golfo Pérsico, em 1990¹⁷.

Essa pesquisa buscava testar a hipótese exposta no estudo de Watts e Zimmerman¹⁸ e para isso estabeleciam que as companhias petrolíferas de refinamento, ao contrário daquelas de extração, estariam mais suscetíveis a realizar ajustes em sua contabilidade, na determinação dos seus resultados. Tal manipulação ocorreria em função do maior grau de exposição política e social que teriam estas últimas empresas, por gerarem riqueza diretamente de sua relação com o consumidor final de sua cadeia produtiva.

Uma segunda hipótese formulada, ainda, por esses autores foi de que estas mesmas empresas também pesavam os benefícios para liberar ou não oportunamente ao público a informação dos lucros obtidos com o aumento dos preços de seus produtos¹⁹. Para contrastar suas hipóteses utilizaram dois estudos, os quais estabeleciam que as empresas com grandes crescimentos de lucro, em períodos politicamente sensíveis, teriam como incentivo antecipar a divulgação de seus informes financeiros positivos, pois assim atrairiam a atenção pública adicionalmente, ou vice-versa, quando fossem resultados negativos²⁰.

A constatação de que a informação contábil divulgada pode debilitar ou fortalecer o valor da empresa tem sido objeto de muitos estudos empíricos nos últimos anos²¹, sendo unanimidade o fato de que as entidades medem os custos políticos na escolha de estratégias contábeis que reflitam suas cifras de negócio²².

Em geral, a contabilidade criativa está associada à estratégia para transmitir a visão mais otimista possível da companhia para os distintos agentes econômicos. Contudo, pode, também, favorecer outros tipos de práticas, como melhorar ou piorar os resultados econômicos por diversas razões, além da adequação da estratégia empresarial²³, divulgação de *performance* da com-

7 Ver Copeland, 1968; Cushing, 1969; White, 1970; Ball, 1972; Ball e Watts, 1972; Barefield e Comiskey, 1972; Sunders, 1975; Smith, 1976, dentre outros.

8 Gordon, 1964.

9 Watts e Zimmerman, 1978 (desde então, diversas pesquisas foram realizadas tomando tal estudo como base, abordando principalmente a temática do *disclosure* relativo às companhias que negociam ações no mercado de capitais).

10 Watts e Zimmerman, 1978.

11 A teoria da rede contratual pode ser definida como um conjunto de interrelações (contratos) entre grupos, com finalidades discordantes, o que origina conflitos de interesses.

12 A teoria da regulamentação econômica entende que os organismos governamentais, mediante a adoção de medidas que regulam a atividade econômica (estabelecimento de tarifas de serviços públicos, impostos e subvenções), tem o poder de levar a cabo as redistribuições da riqueza entre os agentes econômicos, o que supõe para as empresas uns custos de regulação, também denominados custos políticos (surgidos para evitar ou conseguir transferência de riqueza da empresa para o exterior), gerando-se outra série de conflitos entre a entidade e o ambiente onde desenvolve suas atividades.

13 A teoria de agência enfoca sua atenção nas relações e conflitos havidos pelas disparidades de interesses entre a propriedade da empresa e a gerência, decorrentes da delegação que o principal (acionista ou proprietário) faz para o agente (gerente) para realizar algo em seu interesse, mediante uma contraprestação que pode ser financeira ou não.

14 Watts e Zimmerman, 1986.

15 Jones, 1991.

16 Cahan, 1992.

17 Han e Wang, 1998.

18 Watts e Zimmerman, 1986.

19 Han e Wang, 1998.

20 Chambers e Denman, 1984; Kross e Schroeder, 1994.

21 Ver Hagerman e Zmgewski, 1979; Dhaliwal, 1980; Ronen e Sadan, 1980 e 1981; Suarez, 1989.

22 Skinner, 1994.

23 Zmijewski e Hagerman, 1981.

panhia²⁴, avaliação de desempenho dos administradores²⁵, obtenção de benefícios²⁶, subsídios ou isenções governamentais²⁷, conduta para comunicar boas e más notícias²⁸ ou melhorias sociais e medidas medio-ambientais²⁹.

Por este motivo, é muito difícil analisar e explicar os mecanismos de escolha contábil, dada a forma sutil como são realizados e a heterogeneidade que existe de um segmento econômico para o outro. Entretanto, a razão fundamental para a sustentação da contabilidade criativa é a forte assimetria de informação que existe entre os ambientes interno e externo da organização, portanto, os gerenciadores da informação contábil dispõem de um certo grau de arbitrariedade que lhes permite condutas que podem chegar a não ser conhecidas pelos usuários externos, se esses mesmos gerentes assim o quiserem, e cuja percepção é muito difícil desde fora da organização. O caso *Enron Corporate* é um exemplo recente desse tipo de problema³⁰, que, por sinal, tem posto, também, em xeque-mate a própria credibilidade da profissão contábil³¹.

4 – A CONTABILIDADE CRIATIVA FRENTE AO CONCEITO DE IMAGEM FIEL

A finalidade principal da contabilidade, como ciência, consiste na análise, descrição e explicação dos fenômenos patrimoniais que afetam a riqueza de uma entidade e gerar, dessa maneira, uma informação que permita a formação de opinião exata e fidedigna sobre determinada realidade empresarial.

Todavia, plasmar de uma maneira simples, em um documento contábil, todos os fatores e variáveis que influem em uma atividade econômica, é algo quase impossível de captar de uma forma unívoca e definitiva, dadas as incertezas que circundam toda atividade econômica e financeira desenvolvida pelas empresas³². No sentido de limitar o campo de arbitrariedade na eleição e representação dos fatores econômicos, se recorre ao estabelecimento de normas e procedimentos contábeis, homogeneizando e facilitando, assim, o processo de entendimento e comparação para que cada agente econômico possa tomar suas decisões de forma racional e equilibrada.

Ocorre, entretanto, que a teoria contábil tem se mostrado limitada e ineficaz para se defrontar com os problemas econômico e financeiros derivados do crescimento da complexidade empresarial nas últimas décadas, como por exemplo, a preponderância dos mercados de capitais, a desvalorização da moeda, a rápida obsolescência dos bens e produtos, a primazia dos ativos intangíveis sobre os tangíveis, etc. Dessa incapacidade, deriva a contabilidade criativa, que encontra terreno fértil nessa

falta de clareza e de consenso em torno dos aspectos mais conflitantes e nebulosos do campo contábil.

Não obstante, é errado considerar que a contabilidade criativa é um modismo recente, ela existe na atividade econômica organizada, desde as mais remotas épocas³³. Fato é que, atualmente, essas práticas adquiriram maior importância, pois seu fenômeno se vincula à transcendência que há na informação contábil para a empresa e seu ambiente, já que cresce a preocupação com a entidade e a imagem que dela se tem na sociedade.

O mundo contemporâneo caracteriza-se por iniciativas voltadas a um conjunto de fatores que coloque em prática a cidadania responsável. As empresas, por importantes que são para o desenvolvimento da comunidade, estão tendo que assumir um posicionamento mais crítico na busca de princípios de gestão fundamentados em iniciativas sustentáveis, onde estejam refletidas suas relações com o meio ambiente e a comunidade.

O conceito de imagem fiel é derivado da literatura contábil anglo-saxônica, quando foi aplicado na norma para as sociedades comanditas britânicas, em 1844³⁴. Ainda que este conceito, desde 1947, venha representando um papel central na legislação mercantil inglesa, no que se refere à contabilidade, não existe nenhuma definição sobre seu significado nas leis do Reino Unido.

Além disso, não existe uma doutrina internacional que defina precisamente a interpretação da imagem fiel - *true and fair view* -, que no seu sentido literal poderia ser traduzida como verdadeira e real, ou clara, correta e leal, ou verdadeira e apropriada, ou também, sinteticamente, visão real e correta. Para alguns autores, é impossível definir a expressão imagem fiel, por ser um fato de caráter conceitual muito filosófico o qual não é suscetível de uma definição mediante um conjunto de regras detalhadas³⁵.

A característica fundamental e essencial desse conceito, entretanto, está centrada na discussão "conteúdo/forma", ou seja: o texto da lei (*true*), que representa a forma, deverá ter primazia sobre o espírito econômico (*fair*), que representa o conteúdo, ou vice-versa? Há duas correntes na investigação dessa temática: uma legalista e, outra, econômica; a primeira entende que a imagem fiel é um objetivo derivado, em definitivo, da conformidade com as disposições legais, de forma que seja um sistema informativo legal³⁶; para a segunda, a imagem fiel seria algo equivalente à realidade econômica, onde o fundo tem predominância sobre a forma e a informação útil para os usuários deve ser priorizada³⁷.

24 DeAngelo, 1988; DeAngelo, DeAngelo e Skinner, 1994.

25 Strong e Meyer, 1987; Elliot e Shaw, 1988; Pourciau, 1993; Francis, Hanna e Vincent, 1996.

26 Choi, Gramlich e Thomas, 2001.

27 Healy e Palepu, 1993.

28 Skinner, 1994; Han e Wang, 1998; Giner e Rees, 2001; Basu, 2001.

29 García e Monterrey, 1993.

30 BusinessWeek, 2001.

31 BusinessWeek, 2002.

32 Giner, 1992.

33 Por exemplo, acredita-se que a terminologia contábil "inventário" deriva do verbo inventar, pois os contadores, ao realizarem os levantamentos da situação física dos estoques, criavam números fictícios para poder conciliar com os saldos dos livros contábeis.

34 Amat, Blake e Oliveras, 1997.

35 Túa, 1985; Niño, 1992.

36 Gondra, 1991.

37 Gonzalo, Castro e Gabás, 1985.

Parece, então, que em relação ao que se entende por imagem fiel, tanto acadêmico, empresarial, profissional quanto juridicamente, há o consenso de que ela é resultante da aplicação sistemática e regular dos princípios e normas contábeis, os quais expressam a realidade econômica das transações realizadas. Logo, os conceitos de imagem fiel e contabilidade criativa estão fortemente vinculados e interdependentes, como as duas faces de uma mesma moeda. Perfilar seus limites, alcances e conteúdo, aproximando-os da realidade empresarial, seria a forma de se evitar suas manipulações conceituais³⁸.

5 – A CONTABILIDADE CRIATIVA FRENTE AO POSICIONAMENTO ÉTICO

A aplicação de práticas de contabilidade criativa nem sempre está evidentemente clara na informação financeira que as empresas oferecem aos seus usuários, uma vez que a maioria das companhias domina tão bem esse tema, que consegue embutir tais práticas no complexo conjunto de informações que compõe os relatórios anuais divulgados.

Na prática, as demonstrações contábeis publicadas são ou de reduzido conteúdo, quando não se quer informar um aspecto determinado, ou de excessiva informação, quando se divulga o fato por obrigatoriedade. No primeiro caso, a quase omissão informativa, torna até mesmo impossível a análise e a identificação da utilização ou não de práticas de contabilidade criativa. Já no segundo caso, busca-se confundir os usuários, com demasiada informação, de conteúdo sem relevância e desassociada do tema que se teria que divulgar³⁹.

Contudo, o aspecto ético relativo ao profissional que elabora as demonstrações contábeis deveria prevalecer, pois ele tem a missão de administrar a evidenciação do patrimônio da entidade, de forma que essa represente a imagem fiel da organização. A postura ética profissional está fundamentada na adoção da norma técnica necessária, que permita oferecer informação útil, oportuna e exata a todos os usuários da informação contábil e no acatamento de parâmetros gerais de comportamento de independência, apesar da relação capital-trabalho existente.

Está óbvio, então, que o tema contabilidade criativa introduz simultaneamente, outra importante discussão, que está relacionada com o aspecto da ética profissional. Com isso queremos dizer que a contabilidade criativa serpenteia por um caminho de meias verdades que moralmente pode ser discutível, levando ao questionamento sobre se os fins justificariam os meios, já que ela se move numa linha bem próxima do permissível e do ilegal, ficando muito difícil delimitar onde começa uma e termina a outra, ou vice-versa.

Se entendermos por ética profissional o conjunto de normas e parâmetros gerais que regulamentam o comportamento moral e profissional do contador ante seus companheiros de trabalho e de profissão, os usuários da informação que ele elabora, o seu empregador, e os seus órgãos de classe, podemos inferir que estas regras de comportamento outorgam certo tipo de independência profissional caracterizada pela

necessária submissão a tais regras gerais de conduta. O conflito se apresenta quando, nesse contexto, o profissional de contabilidade tem que executar e operacionalizar uma atividade caracterizada ou tipificada como contabilidade criativa, previamente concebida e desenhada como uma estratégia organizacional pela alta administração da entidade; já que ao funcionário compete somente sua realização, sem a devida consideração de seus efeitos adversos para os demais usuários, sob pena de pôr em risco seu posto de trabalho, caso não concorde em realizar tal prática. Por isso, não é tão simples, assim, dirimir esta questão.

Neste estudo, não entraremos no mérito da discussão dessa problemática porque, assim, estaríamos caminhando para a análise de outro tema igualmente importante e complexo. Cabe, apenas, ressaltar que ao efetuar práticas ditas criativas é possível a modificação da imagem fiel da companhia, com reflexos em suas informações publicadas, que, como pode ser visto, possui um aspecto de difícil interpretação, a intencionalidade, a qual pode apresentar problemas relativos ao campo da ética profissional e da moral.

A normatização no campo contábil e a harmonização das normas internacionais podem vir a reduzir as alternativas de eleição entre princípios contábeis ou regras específicas de valoração, como os critérios de amortização, depreciação, provisão, etc., os quais podem ser determinantes para induzir às práticas de contabilidade criativa. A partir da ambiguidade das normas e princípios contábeis, gera-se um campo fértil para estimativas subjetivas, calculadas e aplicadas sob as mais variadas diversidades de critérios alternativos, o que pode gerar comportamentos discordantes dos valores éticos e morais⁴⁰.

6 – O ÂMBITO DE APLICAÇÃO DA CONTABILIDADE CRIATIVA

A contabilidade criativa tem sua aplicação nas subjetividades das normas e princípios de contabilidade que proporcionam uma ampla margem de escolha dos critérios e métodos contábeis a empregar, assim como da forma de informá-los a terceiros. Isso permite uma imensa gama de formatações e procedimentos que, geralmente, são muito difíceis de se detectar, sem uma análise mais criteriosa e profunda, a nível de auditoria.

Todas estas práticas podem ter mais ou menos importância ou estar estendidas em um grau maior ou menor de complexidade, dependendo, antes de tudo, das probabilidades que têm os auditores de detectá-las e das necessidades de cada companhia em realizá-la. Por isso que os auditores independentes desempenham um papel fundamental no levantamento e divulgação destas práticas em seus pareceres de auditoria⁴¹.

Embora a contabilidade criativa, normalmente, seja motivada por objetivos de cunho especulativo de curto prazo, ela pode, também, estar associada a efeitos de longo⁴². No entanto, em sentido geral, os gerentes se deixam conduzir por medidas de curto prazo, já que lhes preocupam mais suas necessidades momentâneas que suas rentabilidades futuras: estão obrigados

38 Rodríguez-Vilariño, 1998.

39 Algumas empresas oferecem pistas, divulgando tais fatos nas suas notas explicativas ou no relatório da administração, mas o fazem de maneira tão engenhosa, que a maioria dos usuários não presta atenção a esses trechos escritos em um impecável, impenetrável e enfadonho jargão contábil-jurídico.

40 Para um estudo visando aprofundar esse tema, ver Leung e Cooper, 1995; Fischer e Rosenzweig, 1995; Amat, Blake e Dowds, 1999.

41 Monterrey, 1997.

42 Rojo, 1993.

a buscar, no curto prazo, soluções contábeis que possam dar respostas à necessidade de informações direcionadas para a manutenção da atividade da empresa no futuro. Este conflito leva ao confronto da contabilidade como um sistema de informação, com as necessidades dos gerentes em viver o hoje, aproveitando-se das vantagens que se apresentam no momento, para poder passar ao amanhã⁴³.

O pensamento de curto prazo é o causador, em grande parte, do surgimento da contabilidade criativa⁴⁴; contudo há um limite pois, apesar de sua característica de manipular as cifras contábeis⁴⁵, ela não pode fazer parecer boa eternamente, a situação econômico-financeira de uma empresa que atravesse autênticas e continuadas dificuldades: apenas serve para atrasar e suavizar as más notícias⁴⁶; uma vez que seria impossível convertê-las em boas permanentemente, sem recorrer à verdadeira fraude⁴⁷.

As práticas de contabilidade criativa podem ocorrer nos seguintes âmbitos⁴⁸:

- i) Práticas baseadas no incumprimento dos princípios contábeis;
- ii) Práticas estruturadas em contabilizações incorretas das operações contábeis;
- iii) Práticas alicerçadas em classificações erradas das partidas contábeis;
- iv) Práticas fundamentadas em operações vinculadas⁴⁹.

A verdade é que todas essas práticas podem ter os mais diversos efeitos na situação patrimonial da entidade — aumento, redução ou mesmo simples permuta⁵⁰. Todas elas podem acarretar implicações negativas na tomada de decisão dos usuários da informação contábil. Um paliativo para minimizar esta problemática seria a conscientização dos usuários de que, nas informações que as empresas publicam anualmente, há a possibilidade de manipulações a fim de apresentar determinada imagem econômico-financeira da companhia que, não necessariamente, é a verdadeira⁵¹.

7 – AS MEDIDAS CONTRA A CONTABILIDADE CRIATIVA

Na leitura de distintos autores, se nota que há o consenso quanto ao fato de a impossibilidade de se extinguir as práticas de contabilidade criativa⁵², entretanto, todos sugerem a criação

de medidas com a finalidade de limitar seu campo de ação e restringir sua proliferação, e apontam algumas alternativas possíveis como soluções:

- a) Maior envolvimento dos auditores independentes nesta questão;
- b) Implantação efetiva de comitês de auditoria;
- c) Incorporação de conselheiros externos nos conselhos de administração;
- d) Melhoria do nível de revelação da informação contábil;
- e) Estabelecimento de uma norma contábil mais precisa e concreta;
- f) Limitação da liberdade dos gerentes na escolha das alternativas contábeis;
- g) Eliminação do resultado das transações que envolvam estimativas subjetivas.

Outro ponto seria estabelecer mecanismos legais para controle da existência da contabilidade criativa, que permitiria haver uma penalidade jurídica por praticá-la, criando, assim, um obstáculo importante para a manipulação da informação contábil.

8 – ALGUNS CASOS DE CONTABILIDADE CRIATIVA⁵³

Não há dúvida de que os gerentes seriam os principais beneficiados com manipulação contábil, pois, além de possuírem motivos para tal, controlam os mecanismos que possibilitam executá-la⁵⁴. Os instrumentos para a manipulação contábil são as variáveis nas quais o gerente ou o contador podem influir para lograr os efeitos desejados⁵⁵.

Considerando que a maioria desses efeitos econômicos tem reflexo imediato ou futuro no resultado contábil, o principal relatório manipulado é a demonstração do resultado, através de técnicas de manipulação dos ingressos ou dos gastos.

Tal conflito associado ao reconhecimento das receitas e despesas está formado por uma tríplice vertente: 1) as condições que se devem cumprir para registrá-las contabilmente e os critérios para decidir quando incorporá-las (temporalidade); 2) o importe monetário pelo qual deverão ser registradas (valoração); e 3) a forma de conceituação a qual correspondem em função da atividade da empresa (classificação)⁵⁶.

Como exemplo concreto de uma técnica contábil com fim de

41 Monterrey, 1997.

42 Rojo, 1993.

43 Rojo, 1993.

44 Rojo, 1993.

45 Griffiths, 1995.

46 Griffiths, 1988.

47 Laínez e Callao, 1999.

48 Monterrey, 1997.

49 Esta prática tem sido o principal foco de problemas identificados nos casos recentes de contabilidade criativa, uma vez que boa parte das companhias norte-americanas vêm se utilizando da criação de estrutura jurídicas enigmáticas, freqüentemente denominadas entidades para propósito específico (SPEs – *Special Purposes Entities*), que nada mais são que sociedades extra-oficiais que servem para ocultar ativos e passivos que representem risco para a empresa controladora, uma vez que essa não está obrigada legalmente a consolidar o patrimônio destas sociedades quando investe mais de 3% do capital dessas sociedades para fins especiais.

50 Para mais detalhes, ver trabalho de Monterrey, 1997.

51 Amat, Moya e Blake, 1997.

52 Amat, Moya e Blake, 1997; Laínez e Callao, 1999; Monterrey, 1997; Naser, 1993; Blasco, 1998.

53 Como a linha de interesse deste trabalho é também pesquisar possíveis casos de práticas de contabilidade criativa, foi realizada uma consulta na imprensa internacional no sentido de encontrar possíveis manipulações contábeis, de onde destacamos alguns exemplos que poderiam ser classificados nesta situação específica.

54 É praxe no mercado que a remuneração paga aos executivos contratados tenha sua maior parcela calculada de forma variável, associada ao desempenho econômico-financeiro da empresa e alguns critérios e indicadores de performance previamente acordado entre as partes. Assim, quanto melhor os resultados da companhia, maior serão os benefícios usufruídos por tais elementos em suas contas bancárias.

55 Apellándiz, 1991.

56 Cano, 2001.

influir no resultado através das receitas, aumentando-as quando para inflar o resultado do exercício, ou, diminuindo-as quando se deseja reduzi-lo, citamos o caso da Coca-Cola⁵⁷ que regula convenientemente a quantidade de produto concentrado (xarope) que vende para as companhias associadas que produzem e engarrafam esse refrigerante. Esta empresa quando necessita incrementar seus resultados contábeis, envia maior quantidade desse produto, obrigando as fábricas a manterem essa sobre compra em seus estoques até que se possa utilizá-la na fabricação do refrigerante; e, de maneira inversa, reduz a venda do concentrado, quando suas perspectivas de lucro já são boas e, evitando, assim, incrementar mais seus resultados contábeis.

Um outro exemplo claro de manipulação dos resultados, desenhando o nível de ingresso desejado, é realizado pela Microsoft⁵⁸, a qual não contabiliza suas vendas no ato em que são realizadas, tendo como justificativa o fato de que ainda restam serviços por prestar — as atualizações dos produtos e a assistência técnica. Desde que desenvolveu o sistema *Windows 95*, essa companhia tem utilizado uma metodologia contábil conservadora diante das licenças vendidas para a utilização do *software*. Portanto, tendo o cliente direito às atualizações do *software*, assim como ao apoio técnico durante dois anos, a Microsoft atrasa o reconhecimento contábil das vendas de um produto, até bastante tempo após a venda e entrega do produto. Com isso, essa empresa consegue retardar o reconhecimento dos seus resultados contábeis, podendo mostrar um gráfico de crescimento de suas vendas mais ameno ao longo do tempo, já que se assim não o fizesse, apresentaria grandes picos de ingressos nos anos em que aparecessem novos programas⁵⁹.

A problemática da contabilidade criativa também tem aparecido no caso das empresas ditas da nova economia, ou “empresas pontocom”. O valor de mercado destas companhias é estabelecido com base na expectativa de seus resultados futuros, já que não se pode ponderar seus resultados passados e presentes por estarem associados a perdas bastante elevadas, já que estão iniciando seus negócios. Como as expectativas de vendas futuras servem como base de medição para o cálculo de tal valor, essas empresas procuram inflar seus ingressos, mesmo sem apresentar efeito sobre seu resultado final.

Uma dessas companhias, a *PriceLine.com*⁶⁰, que se dedica à venda de passagens aéreas e reservas de hotéis por Internet, costuma contabilizar suas vendas pelo valor total pago pelo cliente - o valor da comissão cobrada por sua intermediação na transação, mais o importe relativo à compra da passagem aérea e da reserva do hotel — só posteriormente, essa empresa registra os gastos relativos à passagem e à reserva. Contabilmente, o correto seria efetuar apenas o registro do valor da comissão recebida e utilizar contas de compensação para refletir os outros dois fatos contábeis, tal como o fazem as agências de viagem. Todavia, a *PriceLine* argumenta que, di-

ferentemente das agências de viagem, ela assume o risco no caso do não pagamento pelo cliente. Então, o mais adequado seria efetuar uma provisão para perdas futuras ou algo de mesma natureza contábil.

Os casos típicos de alteração temporal dos gastos estão associados à decisão de a ativar ou não determinado desembolso em um exercício concreto, principalmente aqueles correspondentes a pesquisas e desenvolvimento (P&D). A American On Line (AOL) é exemplo real de capitalização das despesas com marketing e pesquisa e desenvolvimento⁶¹. A partir de 1995, a AOL decidiu amortizar tais gastos ativados durante um período de 41 meses, ao invés de 25 meses como costumava praticar, justificando que havia ocorrido um incremento na vida média das contas de Internet para 3 anos e 5 meses, segundo projeções realizadas internamente. Com isso, a AOL conseguia manter ativado no diferido os gastos que deveriam ser considerados como despesas do exercício. Entretanto, sabe-se que esta companhia não possuía clientes com aquele perfil na data em que tomara tal decisão, pois a grande maioria dos seus clientes havia sido conquistada nos últimos 36 meses, não mais.

Outro truque empregado pelas empresas para evitar que uma despesa seja considerada permanente é utilizar a técnica de classificá-la em um grupo considerado extraordinário, para assim, poder apresentar um desempenho operacional mais estável no tempo, além de argumentar que o mal resultado final apresentado foi causado por atividades extraordinárias, conjunturais, que provavelmente não se repetirão⁶².

Neste caso específico, estão determinadas empresas que realizam vendas por Internet (por exemplo, *Amazon.com*, e *Toys, 1800 Flowers*), as quais classificam seus custos relativos ao cumprimento dos pedidos (armazenamento, embalagem e distribuição) como despesas comerciais, ao invés de inclui-los no custo dos produtos vendidos⁶³. Apesar de parecer um prática inofensiva, tal reclassificação tem um efeito considerável no resultado contábil, pois apresenta indicadores de rentabilidade, no caso a margem bruta, superiores ao que efetivamente são; ocultando, com isso, uma possível ineficiência operacional dessas empresas ao aliviar suas margens de contribuição, que, por si só, já são bastantes estreitas por motivos de uma forte competitividade no setor. Também permite misturar esses custos com as efetivas despesas de marketing, que, sabidamente, são o grande desembolso dessas companhias na conquista de clientes, como tais despesas tendem a ser mais elevadas durante os primeiros anos, nos quais essas companhias buscam consolidar seu *market share*, reduzindo-se a partir de então, essa prática é importante na manutenção do valor de mercado dessas empresas, uma vez que permite iludir a atenção dos investidores, ocultando uma série de custos permanentes e notadamente importantes.

57 Fox, 1997.

58 Fox, 1997.

59 Por exemplo, em 1995, 1998 e 2000, quando lançou os *Windows 95 e 98* e o *Millenium*, seguidos de notáveis decréscimos nos anos seguintes.

60 Kahn, 2000.

61 NewsWeek, 1995.

62 Cano, 2001.

63 Kahn, 2000.

9 – CONCLUSÃO

A contabilidade é considerada uma fonte de informação para os interessados na marcha da empresa. No entanto, face a suas limitações para harmonizar os fatores internos e externos ante os princípios e normas contábeis, podem induzir a informações imprecisas ou manipuladas, o que na literatura se denomina como contabilidade criativa.

Assim, tomando como base a literatura existente sobre o *earnings management*, este trabalho objetivou analisar e explorar os aspectos relevantes relacionados à problemática da aplicação da contabilidade criativa, detectando tais práticas em empresas, a partir de exemplos documentados na imprensa internacional.

O estudo permitiu observar que, não obstante as normas, os princípios e os procedimentos contábeis regulamentem, nacional e internacionalmente, o registro, a elaboração e a apresentação da informação econômico-financeira gerada, as empresas sempre encontram argumentos para justificar aqueles procedimentos contábeis que, segundo seus interesses, melhor refletem suas circunstâncias econômicas e financeiras.

Muito embora não explicitado, é possível admitir que as prá-

ticas ou estratégias de contabilidade criativa obedecem não a uma casualidade, mas sim, a uma política empresarial bem pensada e desenhada para inferir ou modificar a visão que terão os usuários da informação contábil e financeira⁶⁴. Tudo indica que essas políticas não só são aprovadas pelas altas esferas hierárquicas da organização, como também são muito inteligentemente desenhadas por elas, fazendo com que os profissionais da área de contabilidade apareçam apenas como simples responsáveis pela operacionalização de tais práticas.

Embora seja possível identificar um amplo campo para discussão acadêmica sobre as práticas de manipulação contábil, formar conclusões sobre o assunto é complexo e demasiado leviano, tanto pela subjetividade do tema, quanto pelos aspectos que a ele estão associados — ética profissional, conceito de imagem fiel, paradigma da utilidade da informação contábil-financeira para os usuários, fraude etc. Os esforços no sentido de se buscar um referencial conceitual que harmonize todas as práticas e uniformize a justificativa racional da norma contábil são quem irão permitir, por um lado, respaldar as decisões de separação da norma concreta, quando não ofereça a imagem fiel e, por outro lado, reduzir o número de opções contábeis sobre um mesmo fato patrimonial.

64 Verrecchia, 1983.

BIBLIOGRAFIA

- AMAT, O.; BLAKE, J. La Contabilidad Creativa: naturaleza y motivaciones. *Técnica Contable*, v. 47, n. 562, p. 653-660, octubre, 1995.
- . Contabilidad Creativa. 3. ed. Barcelona: Gestión 2000, 1999.
- AMAT, O.; BLAKE, J.; DOWDS, J. The ethics of creative accounting. *Ethical Issues in Accounting*, 1999, p. 24-40.
- AMAT, O.; BLAKE, J.; MOYA GUTIÉRREZ, S. La Contabilidad Creativa en España y en el Reino Unido. Un estudio empírico. *Barcelona Management Review*, n.3, 1996, p. 68-75.
- AMAT, O.; BLAKE, J.; OLIVERAS, E. Reflexiones en torno al contenido de la imagen fiel. *Técnica Contable*, v. 49, n. 578, p. 81-90, febrero 1997.
- AMAT, O.; MOYA, S.; BLAKE, J. La Contabilidad Creativa. *Partida Doble*, n.79, p.24-32, junio 1997.
- APPELÁNDIZ GÓMEZ, P. Una aproximación empírica al alisamiento de beneficios en la banca española. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, enero-marzo 1991, p. 195-219.
- BALL, R. Changes in accounting techniques and stock prices. *Journal of Accounting Research*, n. 10, 1972, p. 1-38.
- BALL, R.; WATTS, R. Some time series properties of accounting income. *Journal of Finance*, n. 28, 1972, p. 633-682.
- BAREFIELD, R.M.; COMISKEY, E.E. The income spoothing hypothesis: an alternative test. *The Accounting Review* n. 47, 1974, p. 291-298.
- BASU, S. Discussion of on the asymmetric recognition of good and bad news in France, Germany and the United Kingdom. *Journal of Business, Finance and Accounting*, v. 28, n.9 & 10, nov/dec. 2001, p. 1333-1349.
- BLASCO LANG, J.J. De la Contabilidad Creativa al delito contable. *Partida Doble*, n.85, p.33-39, enero 1998.
- BUSINESS WEEK. US earnings: confused about earnings? Write by Nanette Byrnes and David Henry with McNamee. *European Edition*, 2001 november 26, p. 50-54.
- . The accounting in crisis: what needs to be done? / Special Report: Enron scandal. *European Edition*, 2002 january 28, p. 38-55.
- CAHAN, S. The effect of antitrust investigations on discretionary accruals: A refined test of the political cost hypothesis. *The Accounting Review* n. 65, 1992, p. 77-95.
- CANO RODRIGUEZ, M. Análisis de la fiabilidad de la información contábil: la contabilidad creativa. Prentice Hall, 2001.

CHAMBERS, A.; PENMAN, S. Timeliness of reporting and the stock price reaction to earnings announcements. *Journal of Accounting Research* n. 22, 1984, p. 21-47.

CHOI, W.W.; GRAMLICH, J.D.; THOMAS, J.K. Potential errors in detecting earnings management: reexamining studies investigations the AMT of 1986. *Contemporary Accounting Research*, v. 18, n. 4, winter 2001, p. 571-613.

COPELAND, R. Income smoothing. *Journal of Accounting Research*, n. 5, 1968, p. 101-116.

CORDOBES MADUEÑO, M.; MOLINA SANCHEZ, H. (2000): Algunas reflexiones sobre la Contabilidad Creativa. *Técnica Contable*, v. 52, n. 614, febrero 2000, p. 89-110.

CUSHING, B.E. An empirical study of changes in accounting policy. *Journal of Accounting Research*, n.6, 1969, p. 196-203.

DEANGELO, L.E. Accounting numbers as market valuation substitutes: A study of management buyouts of public stockholders. *The Accounting Review* n. 61, 1986, p. 400-420.

———. Managerial competition, information costs, and corporate governance. The use of accounting performance measures in proxy contexts. *Journal of Accounting and Economics*, n. 10, january 1988, p. 3-36.

DEANGELO, H.; DEANGELO, L.E.; SKINNER, D. Accounting choice in troubled companies. *Journal of Accounting and Economics*, n. 1, january 1994, p. 113-143.

DHALIWAL, D.S. The effect of the firm's capital structure on the accounting methods. *The Accounting Review*, v. 55, n. 1, 1980, p. 78-155.

ELLIOT, J.; SHAW, W. Asset write-offs as accounting procedures to manage perceptions. *Journal of Accounting Research*, n. 26, 1988, p. 91-119.

FIELDS, T.D.; LYS, T.Z.; VINCENT, L. Empirical research on accounting choice. *Journal of Accounting and Economics*, n. 31, 2001, p. 255-307.

FISCHER, M.; ROSENZWEIG, K. Attitudes of students and accounting practitioners concerning the ethical acceptability of earnings management. *Journal of Business Ethics*, n. 14, p. 433-444.

FOX, J. Learn to play the earnings game (and Wall Street will love you). *Fortune*, 1997 March 31.

FRANCIS, J.; HANNA, D.; VINCENT, L. Causes and effects of discretionary asset write-offs. *Journal of Accounting Research*, n. 34, 1996, p. 117-134.

GARCÍA-AYUSO, L.E.; MONTERREY, J. The impact of accounting policy choice on the Edwards-Bell-Ohlson (EBO) valuation model. Paper submitted 13th Annual Congress of the European Accounting Association, may 1996.

GAY SALUDAS, J.M. Alteraciones legales del resultado contable. *Partida Doble*, n. 79, junio 1997, p. 33-42.

———. El perfil fiscal de la Contabilidad Creativa: ¿magia financiera o brujería contable? *Partida Doble*, n. 98, marzo 1999, p. 98-107.

GINER INCHAUSTI, B. Un vistazo a la Contabilidad Creativa. *Partida Doble*, n. 21, marzo 1992, p.4-12.

GINER INCHAUSTI, B.; REES, W. On the asymmetric recognition of good and bad news in France, Germany and the United Kingdom. *Journal of Business, Finance and Accounting*, v. 28, n.9 & 10, nov/dec.2001, p. 1285-1331.

GONDRA, J.M. Significado y función del principio de "imagen fiel" ("true and fair view") en el sistema del nuevo derecho de balances. Madrid: *Derecho Mercantil de la Comunidad Económica Europea, estudios en homenaje a José Girón Tena*, 1991, p. 579.

GONZALO, J.A.; CASTRO, E.; GABÁS, F. Los principios contables fundamentales en la actualidad. Vigo: VII Congreso de Censores Jurados de Cuentas de España, marzo 1985, p. 80.

GORDON, M.J. Postulates, principles and research in accounting. *The Accounting Review*, n. 39, 1964, p. 251-263.

GRIFFITHS, I. Contabilidad creativa: cómo hacer que los beneficios aparezcan del modo más favorable. Bilbao: Ediciones Deusto, 1988.

———. New creative accounting: how to make your profits what you want them to be. London: McMillan Press, 1995.

KROSS, W.; SCHROEDER, D. An empirical investigation of the effect of quarterly earnings announcement timing on stock returns. *Journal of Accounting Research* 22, 1994, 153-176.

HAN, J.C.Y.; WANG, S. Political costs and earnings management of oil companies during the 1990 Persian Gulf crisis. *The Accounting Review*, v. 73, n. 1, jan. 1998, p. 103-117.

HAGERMAN, R.L.; ZMIJEWSKI, M.E. Some economic determinants of accounting policy choice. *Journal of Accounting and Economics*, n. 1, august 1979, p. 141-161.

- HEALY, P. The impact of bonus schemes on the selection of accounting principles. *Journal of Accounting and Economics* n.7, april 1985, p. 85-107.
- HEALY, P. M., PALEPU, K. G. The Effect of Firms' Financial Disclosure Disclosure Strategies on Stock Prices, *Accounting Horizons*, n. 7, 1993, p. 1-11.
- JAMESON, M. A practical guide to creative accounting. London: Kogan Page, 1988.
- JONES, J. Earnings management during import relief investigations. *Journal of Accounting Research*, n.29, 1991, p.193-228.
- KAHN, J. Presto chango! Sales are huge. *Fortune*, 2000 March 20.
- LAÍNEZ GADEA, J.A.; CALLAO GASTÓN, S. Contabilidad Creativa. Madrid: Civita, 1999.
- LARAREJOS, M.F. Los pros y contras de la contabilidad creativa: números con imaginación. *En Portada*,(?),p.10-16.
- LEUNG, F.; COOPER, B. Ethical dilemmas in accountancy practice. *Australian Accountant*, may 1995, p. 28-33.
- MONTERREY MAYORAL, J. Entre la Contabilidad Creativa y el delito contable: la visión de la Contabilidad privada. Trabajo presentado en el V Seminario Carlos Cubillo, Universidad Autónoma de Madrid, 1997.
- NASER, K. Creative Financial Accounting: its nature and use. London: Prentice-Hall, 1993.
- NASER, K.; PENDLEBURY, M. A note on the use of creative accounting. *British Accounting Review*,july1992,p.111-118.
- NEWSWEEK. Online' s bottom line. 1995 October 30.
- NIÑO, M. El principio da prudencia y la imagen fiel: un breve comentario. *Técnica Contable*,n.526,oct.1992,p.609-618.
- OLIVERAS, E.; AMAT, O.; BLAKE, J.; MOYA, S. El concepto de imagen fiel entre los auditores españoles. *Técnica Contable*, v. 51, n. 611, noviembre 1999, p. 779-788.
- POURCIAU, S. Earnings management and nowroutine executive changes. *Journal of Accounting and Economic*, n. 16, 1993, p. 317-336.
- RODRÍGUEZ-VILARIÑO PASTOR, M.L. Una aproximación crítica a la contabilidad creativa. In: *Ensayos sobre Contabilidad y Economía en homenaje al profesor Sáez Torrecilla*, Madrid: ICAC, tomo 1, 1996, p. 773-784.
- . Contabilidad Creativa y factores determinantes. *Técnica Contable*, v. 50, n. 595, julio 1998, p. 547-550.
- ROJO RAMÍREZ, Alfonso A. Tendencias de Contabilidad y Contabilidad Creativa. *Boletín AECA*, n. 31, primer cuatrimestre 1993, p. 4-7.
- RONEN, J.; SADAN, S. Accounting classifications as a tool for income prediction. *The Journal of Accounting , Auditing and Finance*, Summer 1980, p. 339-353.
- SÁEZ OCEJO, J.L. Contabilidad Creativa y factores determinantes. *Técnica Contable*, v. 50, n. 596-597, agosto-septiembre 1998, p. 629-648.
- SKINNER, D. Why firms voluntarily disclose bad news. *Journal of Accounting Review*, Spring 1994, p. 38-60.
- SMITH, T. The effect of the separation of ownership from control on accounting policy decisions. *The Accounting Review* n. 51, 1976, p. 707-723.
- . Accounting for growth. London: Century Business, 1992.
- STRONG, J.; MEYER, J. Asset write-downs: managerial incentives and security returns. *Journal of Finance*, n. 42, 1987, p. 643-661.
- SUNDERS, S. Empirical analysis of stock price and risk as they relate to accounting changes in inventory valuation. *The Accounting Review*, n. 39, 1964, p. 251-263.
- TÚA PEREDA, J. Algunas precisiones adicionales en torno al principio de imagen fiel. *Técnica Contable*, diciembre 1985, p. 441-484.
- VERRECCHIA, R.E. Discretionary disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, june 1983, p. 174-194.
- WATTS, R.; ZIMMERMAN, J.L. TowardS a positive theory of the determination of accounting standards. *The Accounting Review*, v 53, 1978, n. 1, p. 112-134.
- . Positive Accounting Theory. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1986.
- WHITE, G. Discretionary accounting decisions and income normalizations. *Journal of Accounting Research*, n. 8, 1970, p. 260-275.
- ZMIJEWSKI, M.E.; HAGERMAN, R.L. An income strategy approach to the positive theory of accounting standard setting/ choice. *Journal of Accounting and Economic*, n. 3, 1981, p. 129-149.