



INFORMAÇÃO EMPRESARIAL: DO PARADIGMA DA UTILIDADE AO PARADIGMA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL. UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS PORTUGUESAS

JOAQUIM SANTANA FERNANDES

Doutorando e Mestre em Gestão de Empresas
Professor Adjunto na ESGHT/Universidade do Algarve
jsfer@ualg.pt

RESUMO

Assiste-se actualmente a uma evolução do conceito de utilidade associada à informação disponibilizada de forma obrigatória e voluntária pelas empresas. Defende-se a tese de uma evolução do paradigma da utilidade, centrada na informação contabilística e suas propriedades para o paradigma da responsabilidade social, que na perspectiva de contrato social, considera um vasto leque de utilizadores e informação útil – económica, ambiental e social. A *internet* veio disponibilizar um canal rápido, global e barato para divulgar essa informação. O presente estudo analisa as práticas de divulgação de 504 empresas (as maiores e melhores segundo o *ranking* da revista EXAME, anos de 2004 e 2005), agrupando-as por níveis de “transparência” e caracterizando-as com base em variáveis de natureza ambiental e organizacional. Constata-se que o mercado de capitais, os sectores de actividade e a nacionalidade são algumas das variáveis que contribuem para que as empresas alarguem o âmbito das matérias divulgadas e dos potenciais utilizadores, e se posicionem em estratégias de comunicação diversa.

PALAVRAS-CHAVE

Transparência, utilidade, informação empresarial, internet, responsabilidade social.

ABSTRACT

Recently there has been an evolution of the concept of utility associated to the information made available in a compulsory and voluntarily way. It has been argued that there is an ongoing evolution from the paradigm of utility, based on accountancy data and its properties, to the paradigm of social responsibility. This social responsibility, from the perspective of the social contract, takes into consideration a vast range of users and useful data – economic, environmental and social. The Internet provides a fast channel, global and inexpensive, to reveal this information. This paper analyses the communication practices of 504 companies (the largest and the best according to the 2004 and 2005 ranking list of the EXAME magazine, grouping them together according to levels of ‘transparency’ and characterizing them according to organizational and environmental variables. Results show that the capital markets, the activity sectors and nationality are some of the variables responsible for the increase of data in circulation and potential users. These variables also account for different communication strategies.

KEYWORDS

Transparency, utility, disclosure, Internet, social responsibility

1 - INTRODUÇÃO

É do senso comum que a informação assume uma importância crescente, quer para as organizações quer para os indivíduos. A primeira preocupação das empresas é divulgar a informação exigida legalmente. Outra informação, disponibilizada de forma voluntária, terá como objectivo completar a

primeira, de forma a dar uma visão global da entidade. A sua disponibilização oportunística (Gibbins, 1990:130) é feita no sentido de obter determinadas vantagens específicas para a empresa, do ponto de vista da sua aceitação (legitimação) pela sociedade ou com objectivos de curto



prazo mensuráveis em termos de acréscimo de proveitos ou redução de custos.

Diversos organismos internacionais têm-se pronunciado sobre a informação das empresas, entre eles a OCDE (2004:22) que no Relatório sobre os Princípios de Governo das Sociedades refere que os governantes devem “assegurar a divulgação atempada e objectiva de todas as informações relevantes relativas à sociedade, nomeadamente no que respeita à situação financeira, desempenho, participações sociais e governo da Empresa” e que os “os canais de divulgação de informações devem possibilitar um acesso equitativo, atempado e eficiente em termos de custos às informações relevantes por parte dos utilizadores”. Igualmente a UE considera que “a informação não deve circunscrever-se aos aspectos financeiros da actividade da empresa. Prevê-se que, quando adequado, tal deva conduzir a uma análise dos aspectos ambientais e sociais necessária para a compreensão da evolução, do desempenho ou da posição da sociedade” (UE, 2003:nº 9).

Associado a uma maior procura de informação, a *internet* veio criar as condições para a sua divulgação atempada e a baixo custo. Permite a comunicação em tempo real, sem barreiras geográficas, cria espaços virtuais, com uma imensidão de conteúdos e um potencial de exploração que cativa o interesse dos mais diferentes utilizadores. A utilização da “rede” pelas empresas é um processo natural de adaptação às novas tecnologias, no contexto da procura de alternativas mais eficientes e inovadoras para a sua actividade. É natural que essa utilização se faça de modos e com objectivos distintos, reflectindo prioridades de gestão, capacidades tecnológicas, ou simplesmente porque a utilização da *internet* trás benefícios diferentes para diferentes tipos de empresas e sectores.

Apesar de alguns consensos sobre este tema - informação empresarial e utilizadores - configuraram-se duas posturas que, segundo o nosso ponto de vista, se destacam menos pela conflituosidade das suas propostas e mais pela abrangência com que abordam o fenómeno: a perspectiva utilitarista e o da responsabilidade social.

1.1 – O PARADIGMA DA UTILIDADE

A contabilidade tem tido, ao longo dos anos, finalidades que podem ser compreendidas dentro do seu contexto histórico. Surgiu da necessidade dos homens em manter registos das coisas, para conheci-

mento e controle. Posteriormente, foram dados aos registos contabilísticos o reconhecimento de prova legal das responsabilidades que se estabeleciam entre as empresas (empresários) e as outras pessoas. Nos finais da década 20, inícios dos anos 30, por pressão do sector financeiro e das bolsas, a contabilidade americana passou da tónica da informação para gestores e credores para a dos investidores e accionistas. Esta alteração levou a uma redução do valor do Balanço como demonstração de valores e uma maior importância da demonstração dos resultados “num conceito uniforme de lucro”, associado à divulgação integral da informação financeira relevante com o aumento das notas explicativas (HENDRIKSEN e BREDA, 1999).

O ASOBAT¹ é considerada a primeira publicação a insistir na prioridade do utilizador sobre os pontos de vista dos contabilistas e que maior influência teve nas práticas e desenvolvimentos teóricos futuros. O documento iniciava referindo que a contabilidade é “o processo de identificação, mensuração e comunicação de informação económica para permitir a realização de julgamentos e decisões pelos usuários da informação” (HENDRIKSEN e BREDA, 1999). A comunicação passou a ser vista como uma parte do processo contabilístico, assumindo a sua vertente utilitarista um papel dominante na regulação e divulgação contabilística. Este paradigma concebe a contabilidade como um serviço de informações úteis para a tomada de decisão, o que implica indicar os principais utilizadores e conhecer os seus processos de decisão (CRAVO, 1994:81) aspectos essenciais no desenvolvimento de um quadro conceptual, dado que o primeiro objectivo da contabilidade é satisfazer as suas legítimas necessidades (AECA, 1999).

Neste quadro, os investidores e accionistas são eleitos com os destinatários naturais da informação empresarial, especialmente na sua componente financeira. O FASB considera (SFAC N.º.1, §35) neste grupo de utilizadores não só os investidores (accionistas e portadores de títulos de dívida) como os analistas, consultores, brokers, agências reguladoras e todos os que representem os seus interesses.

O IASB (Estrutura Conceptual para a Preparação e Apresentação das Demonstrações Financeiras), define um vasto leque de utilizadores - investidores actuais e potenciais, empregados, mutuantes, fornecedores e outros credores comerciais, clientes, governos e seus departamentos e o público - concluindo no entanto, parágrafo 10, que

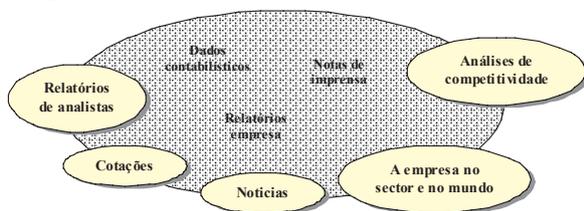


“como os investidores são os que proporcionam capital de risco às empresas, o fornecimento de demonstrações financeiras que satisfaçam as suas necessidades também vai de encontro à maior parte das necessidades de outros utilizadores que possam ser satisfeitas por demonstrações financeiras”. Por sua vez o POC/1989² apesar de enunciar um leque variado de utilizadores – investidores, financiadores, trabalhadores, fornecedores e outros credores; administração pública e público em geral – considera que as “as demonstrações financeiras devem proporcionar informação acerca da posição financeira, das alterações desta e dos resultados das operações, para que sejam úteis a investidores, a credores e a outros utilizadores, a fim de investirem racionalmente, concederem crédito e tomarem outras decisões; contribuem assim para o funcionamento eficiente dos mercados de capitais”, não se afastando do enfoque atrás referido.

O *Plan General de Contabilidad* (ICAC, 1990), na linha do POC, refere como destinatários da informação, contida nas *Cuentas Anuales* “una pluralidad de agentes económicos y sociales, interesados en la situación presente y futura de determinadas sociedades, entre los cuales se encuentran: accionistas, acreedores, trabajadores, Administración Pública e incluso competidores”.

Dentro desta óptica utilitarista o IASC (1999) inclui nos tipos de informação potencialmente disponível, a de natureza financeira quantitativa (a tradicionalmente fornecida pelas demonstrações financeiras) e a não financeira quantitativa (indicadores de desempenho, por exemplo) e qualitativa (notas de imprensa, notícias, etc.) como relevantes para os decisores. Esquemáticamente:

Figura n.º 1 – Convergência de informação corporativa



Fonte: IASC (1999:71)

A necessidade de responder às expectativas e necessidades específicas dos diferentes grupos de utilizadores da informação faz com que as necessidades informativas nem sempre correspondam ao paradigma da utilidade para a tomada de decisões. A informação, no seu conjunto deve ser útil e permitir

ter uma compreensão geral da actividade empresarial. Este enfoque não deixa de ser posto em causa por um conjunto de estudos que consideram que a contabilidade não espelha o valor de mercado das empresas e os seus riscos, tendo perdido relevância para os investidores, como demonstram JENKINS (1994), LEV e ZAROWIN (1999), FRANCIS e SCHIPPER (1999), BROWN *et al.* (1999) entre outros. Os resultados e as soluções não são totalmente coincidentes nos diversos estudos, podendo-se contudo reter a conclusão que não está totalmente cumprida a função utilitarista da contabilidade.

1.2 – O PARADIGMA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Nos anos 70 começa a produzir-se uma preocupação nova dentro da contabilidade empresarial que se vai afirmando pela inclusão de uma informação adicional, acerca da actividade da empresa e que emana da sua responsabilidade face à sociedade no seu conjunto e não só perante os seus proprietários e outros investidores. Começa a aparecer informação de base social (CEA, 1996). Esta informação abrange a descrição e medida da contribuição da empresa na satisfação das aspirações e interesses dos diferentes grupos sociais, onde se incluem empregados, consumidores, fornecedores, mutuários, administração pública, grupos de interesse social, beneficência, culturais, defesa da natureza, etc. Esta posição surge em oposição ao conceito de que empresa pertence aos accionistas, que os gestores são os seus agentes e que os direitos dos credores, empregados e outros são estritamente limitados pelos estatutos, contrato ou pela lei.

Já ANSOFF (1977:32) considerava que a empresa possuía, para além dos objectivos económicos, “objectivos sociais” (ou não económicos). Os objectivos sociais surgiam como uma influência secundária que modificava e restringia o comportamento da administração no propósito principal da empresa maximizar o retorno a longo prazo dos recursos utilizados.

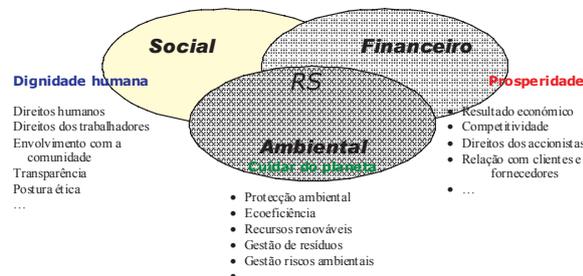
A responsabilidade social é alvo de diversas interpretações e âmbitos de abordagem. ANSOFF (1977:54) considerava a responsabilidade social no âmbito da esfera pessoal do administrador ou proprietário das empresas que assumiam um compromisso com as finalidades maiores da sociedade ou com objectivos de natureza filantrópica dirigida ao apoio de instituições sem finalidades lucrativas. Para GRAY *et al.* (1996:56-57) a

natureza e extensão do conceito depende de como se vê o mundo e como gostaríamos que ele fosse. Existem muitas formas de ver o mundo e muitos caminhos para alcançar o mundo que queremos. Os autores referem alguns pontos de vista que determinam como a sociedade encara a responsabilidade social das organizações.

A título de exemplo, se o prisma de observação for o capitalista (na sua acepção mais liberal), a maximização do lucro pode ser incompatível com gastos em actividades não lucrativas. O ponto de vista do contracto social tende a considerar que as empresas e outras organizações existem na sociedade, a sua sobrevivência e crescimento depende da sua entrega a alguns objectivos sociais em geral e pela distribuição de benefícios económicos, sociais e políticos aos grupos donde deriva o seu poder. O ponto de vista social ecologista que dá ênfase a interacção organização-ambiente (principalmente das grandes empresas) e aos problemas que daí decorrem aos níveis sociais e ambientais, e de sustentabilidade, acreditando-se que elas podem ajudar a erradicar esses problemas.

A Comissão das Comunidades Europeias, no Livro Verde "Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas", define a responsabilidade social das empresas como "a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas". Deste modo o conceito de responsabilidade social (ou responsabilidade empresarial no contexto de contracto social - RS) pode ser representado na interacção das três dimensões acima referidas onde as questões de diversa ordem estão mutuamente relacionadas:

Figura n.º 2 – Responsabilidade social



Fonte: Baseado em <http://www.copesul.com.br>

Esta concepção do papel das organizações na sociedade tem implicações directas nas exigências que lhe são feitas em termos de comunicação aos seus parceiros e que numa acepção lata envolve informação sobre as mais variadas áreas. De uma forma esquemática:

Figura n.º 3 – Áreas de Informação Empresarial



Fonte: Elaboração própria

Podemos concluir que a importância crescente da opinião pública e das suas expectativas do papel das empresas na sociedade em geral conduziu a que as empresas não mais sejam julgadas apenas pelo seu desempenho económico e criação de riqueza. As suas responsabilidades alargaram-se ao ambiente, às comunidades locais e à sociedade. São exigidos altos padrões de comportamento ético e ambiental. O relatório das empresas deverá reconhecer e reflectir essas profundas alterações (ICAEW, 1998).

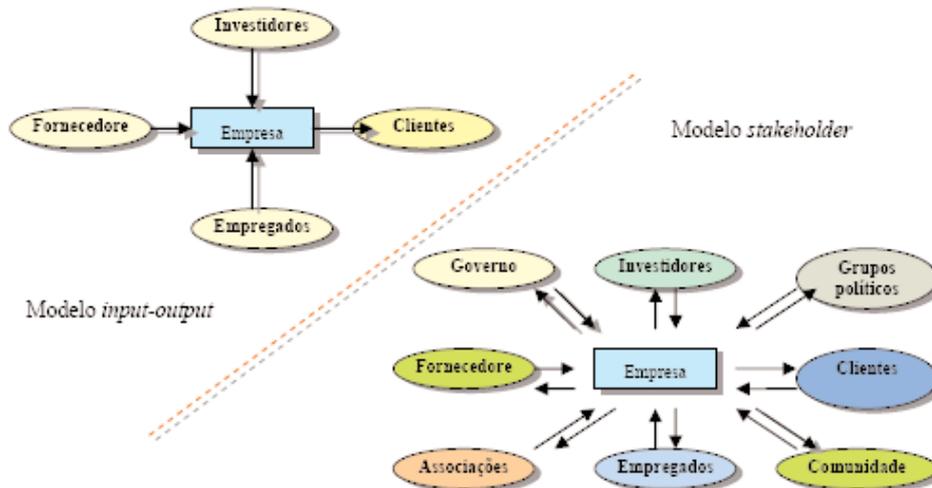
A aproximação a um paradigma de *stakeholder* na perspectiva social colhe críticas designadamente de JENSEN (2001) que ao mesmo tempo que defende que as organizações não podem maximizar o seu valor ignorando os interesses dos seus *stakeholders* é, no entanto, crítico a esta abordagem por considerar que a teoria ao defender os múltiplos parceiros e não atendendo aos conflitos de interesse existentes entre eles cria uma situação impossível de gerir. CLARKE (1998:186), citando Jonh Argenti³, sintetiza os argumentos contra o ponto de vista dos *stakeholders*:

- ❖ As empresas têm um grupo homogéneo de accionistas para se relacionar, mas diversos *stakeholders*;
- ❖ É claro o que os accionistas esperam, mas não é claro o que os *stakeholders* pretendem;
- ❖ O objectivo dos lucros é simples. Se tiver que se balancear todos os interesses dos diferentes *stakeholders*, torna-se demasiado complexo;
- ❖ Há a necessidade de uma única linha de objectivos para focar a atenção dos gestores;
- ❖ Há dificuldade em medir e verificar os valores dos outros *stakeholders*.

DONALDSON e PRESTON (1995:68) contrastam aquela visão tradicional de organização (*input-output*) com um modelo *stakeholder* onde se revelam os aspectos de interactividade entre a organização e os seus parceiros.



Figura n.º 4 – Modelos organizacionais



Fonte: DONALDSON e PRESTON (1995:68-69)

Na perspectiva do “contrato social” os utilizadores da informação são todos aqueles que de algum modo têm interesse ou são influenciados pela actividade das organizações e não apenas os seleccionados, com base em critérios de interesse egoísta. Enquanto a abordagem dos utilizadores centrados no interesse das empresas permite uma identificação fácil dos agentes relevantes, já a abordagem “social” torna esta tarefa mais difícil pelo que a via normativa de definição da divulgação exigível, surge como a mais adequada na protecção dos múltiplos interesses.

Não sendo possível determinar a informação necessária para cada utilizador em particular, a alternativa, segundo IUDÍCIBUS (2000) seria criar um arquivo base de informação que permitira gerar relatórios úteis para a maioria dos utilizadores. A tecnologia joga a favor desta hipótese. A rápida adopção da *Internet* como forma de divulgação de informação empresarial - financeira e outra - permite que o XBRL ou outras meta-linguagens possam jogar um papel importante no acréscimo de utilidade individual da informação, permitindo aos utilizadores um papel activo na recolha da informação que lhe seja útil.

2 – O ESTUDO

A investigação incidiu sobre os conteúdos dos *websites* de 504 empresas constantes nos *rankings* da Revista Exame (2003, 2004) no sentido de determinar quais os factores caracterizadores das empresas cujas práticas de divulgação se aproximam de um conceito utilitarista, em que a informação financeira detêm especial relevo (os utilizadores preferenciais são investidores e credores em geral) ou de um conceito de respon-

sabilidades social concretizada pela divulgação de matérias sobre a transparência de gestão, ambientais e sociais.

A observação dos sítios foi realizada com base num índice que contém 54 itens divididos em três áreas: (1) **financeira** com 31 atributos abrangendo os conteúdos como os mapas financeiros, os relatórios anuais, periódicos e por segmentos, de auditoria, indicadores de actividade (económicos e/ou financeiros) e informação prospectiva, cotação bolsista, dividendos, risco específico - *beta* ou de crédito - *rating* entre outros; (2) **não financeira** (15 atributos) que procura reter as práticas de transparência no relacionamento das entidades com a sua envolvente ambiental e social. Consideram-se itens relativos à divulgação de relatórios (ou menções) sobre as áreas ambientais, sociais ou da sustentabilidade e se utiliza o GRI como índice de referência. Ainda nesta área dá-se relevância se a empresa divulga ou não o código de conduta (ou de ética). Incluem-se ainda elementos sobre as certificações (qualidade e ambiental); (3) **facilidades** ou **usuabilidade** que contém oito aspectos que se consideraram mais importantes para os utilizadores na perspectiva de uma navegação facilitada e útil e que têm sido considerados em inúmeros índices de transparência.

A fidelidade da grelha de observação dos *websites* foi estimada através do estudo da consistência interna, que se baseia no princípio de que cada parte de uma escala deve ser consistente com as outras. Para tal, foi calculado o Alpha de Cronbach o índice, uma vez que este está relacionado com a média das correlações inter-itens. Um valor elevado de Alpha indica que os itens estão bem correlacionados. O valor de consistência interna



(Alpha de Cronbach) obtido para o Índice de Transparência (IT) é 0,929 (margem de erro de 7,1%), o que induz confiança na sua utilização.

2.1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A abordagem do tema, no sentido de interpretar as práticas de divulgação empresarial, fez-se considerando dois tipos de teorias que, do nosso ponto de vista, se completam, na explicação do fenómeno em causa: (1) a teoria contingencial que relaciona “variáveis circunstanciais” (CADENHEAD, 1970:73)⁴ com soluções organizacionais e estratégicas adequadas para essas circunstâncias. Estas abordagens consideram que os sistemas nacionais – legais, contabilísticos e outros – têm características semelhantes e dissemelhantes entre países e/ou grupos de países e que essas semelhanças ou dissemelhanças são explicáveis com base em determinadas variáveis de natureza cultural e influência civilizacional entre outras. As empresas, enquanto residentes ou actuantes nesses espaços, partilham dessas características; (2) um segundo grupo de teorias, donde se destacam as teorias positiva da contabilidade, da agência e da legitimação fornecem um conjunto de argumentos diferentes para as práticas de divulgação de informação pelas empresas, designadamente a inexistência de um mercado perfeito de informação (a posse da informação é assimétrica) e que as decisões sobre ceder informação têm uma base racional e económica nomeadamente nas condições em que se negociam os contractos.

Sob a teoria positiva da contabilidade as escolhas organizacionais são vistas no contexto de uma pluralidade de contractos que geram custos. Os custos dos contractos surgem nas transacções de mercado (colocação e transacção de obrigações e acções), com a empresa e do processo político. Consistem em custos de transacção⁵ (custos de intermediação), custos de agência (de monitorização, de compromissos e perdas residuais de decisões disfuncionais), custos de informação (de estar informado), de renegociação e de falência. Os contratantes referem-se às partes internas (gestores, empregados) e externas (fornecedores, clientes e todos aqueles com direitos de propriedade) (WATTS e ZIMMERMAN, 1990:135). Nesta perspectiva contratual, os números contabilísticos são essencialmente utilizados para proporcionar informação a partir da qual se determinam as prestações económicas de cada contracto.

A teoria da agência tem sido um dos mais importantes paradigmas na literatura contabilística dos últimos vinte anos por incorporar, designadamente, os referidos conflitos de interesse entre os proprietários e gestores (agente) ou num modelo pluri-agência (*stakeholder agency theory*), um vasto leque de outros interessados na empresa, assim como os mecanismos de incentivos à resolução desses conflitos e sua monitorização (LAMBERT, 2001). O foco da teoria da agência recai na instituição contrato. Decidir quem é o agente numa relação contratual é decidir quem tem mais informação para o desempenho de uma actividade.

A teoria da legitimidade tem sido invocada para explicar a divulgação empresarial nas áreas do ambiente e social. O contracto social envolve todo o processo de legitimação e é derivado do contexto económico, político, legal, ambiental e social. Através da informação, a organização comunica aos interessados que se está comportando nos termos do contracto e que tem a legitimidade para continuar a operar e sobreviver. A política de informação é ditada pela estratégia seguida. Estas estratégias são afectadas e/ou influenciam os termos do contracto social. Se alguma empresa não está em paralelo com as aspirações sociais, num dado contexto, ela pode actuar reactivamente alterando o seu comportamento e informar o público dessa mudança, para manter a credibilidade. No entanto as organizações podem não querer mudar e actuar proactivamente no sentido de alterar as expectativas sociais, ajustando-as aos seus padrões.

Nestes termos, o enquadramento teórico considera factores de natureza ambiental, organizacional e os decorrentes das decisões da gestão, factores que justificam semelhanças e diferenças nos comportamentos das empresas quanto à divulgação de informação empresarial via *internet*.

2.2 – VARIÁVEIS INDEPENDENTES E DEPENDENTES

A variável dependente a analisar é o nível de informação disponibilizado pelas empresas medida pelo índice de transparência já referido, subdividido pelas áreas financeira, não financeira e facilidades. Estas áreas foram utilizadas para agrupar as empresas, através de uma análise de *clusters* e tendo em conta as diversas dimensões de observação realizamos a caracterização dos grupos estratégicos de informação *on-line*. Elegemos como variáveis ambientais a nacionali-



dade das empresas, o sector e ser ou não emitente de valo-res mobiliários⁶.

A nacionalidade é um factor que afecta a divulgação de informação. DYE (1985) salienta que esta depende muito do que é exigida pelas entidades de cada país. Como as leis e os custos políticos variam justifica-se uma variedade de comportamentos, principalmente no que diz respeito a informação voluntária de natureza social e ambiental (MEEK, *et al.*, 1995). Neste sentido e reforçando o peso da nacionalidade, BONSON e ESCOBAR (2002:32) argumentam que apesar de muitas das empresas utilizadas nos estudos competirem em mercados globais estas continuam a ser influenciadas pela cultura (em sentido geral) dos países de origem, pelo que as suas práticas de reporte reflectem as diferenças nacionais. Vários estudos utilizam a nacionalidade como factor justificativo de praticas diferenciadas de reporte, designadamente ALLAM e LYMER (2003), BONSON e ESCOBAR (2002), IASC (1999) MEEK *et al.* (1995) e GRAY (1988) entre outros.

A literatura sugere que empresas do mesmo sector de actividade terão práticas similares de divulgação de informação. Esse postulado baseia-se em diversos argumentos. Entre eles, a necessidade que alguns sectores, mais que outros, terem de manter uma boa imagem pública no sentido de não despoletarem reacções adversas das entidade públicas ou dos seus mercados. Outro argumento decorre das potenciais desvantagens competitivas (custos de propriedade) que resultem de divulgação de dados sensíveis e que também variam de indústria para indústria. VERRECCHIA (1983:191) postula que empresas incluídas em indústrias altamente competitivas poderão encontrar razões para não divulgar informações, facto que não inibirá empresas de sectores menos competitivos. Por outro lado CRAVEN e MARSTON (1999:326) sugerem que as teorias do processo político e da sinalização explicam a semelhança de comportamento intra indústrias. As empresas do mesmo sector tenderão a comportar-se de modos semelhantes para não afectar a vulnerabilidade do mesmo e se alguma não se comporta como as restantes, tal poderá ser interpretado como um mau sinal para o mercado. Inúmeros estudos utilizam esta variável, designadamente LOPES e RODRIGUES (2005), ALVES (2005), BONSON e ESCOBAR (2002,2004), LARRÁN e GINER (2002), ETTREDGE, *et al.* (2001), MENEZES (2001), CRAVEN e MARSTON (1999), MEEK *et al.* (1995) e COOKE (1992) entre outros. Contudo

a compatibilidade dos resultados é prejudicada pelas diferenças no agrupamento dos sectores.

O pressuposto teórico que associa a divulgação de informação ao comportamento do mercado de capitais, num contexto de livre oferta e procura, é o da assimetria de informação. Outro factor de assimetria é a dispersão da propriedade do capital por vários países. Esta dispersão aumenta a assimetria (geográfica e temporal) que pode ser reduzida incrementando a tempestividade e os níveis de informação. Esta questão remete para o papel da informação financeira, da sua regulamentação e controle, todos eles aspectos importantes no regular funcionamento do mercado de capitais. As empresas com grandes necessidades de capital - aumentos de capital ou colocação de dívida - procuram Bolsas com elevada liquidez e baixo custo do capital, criando dificuldades e pressões adicionais MEEK e GRAY (1989). O recurso a esses mercados gera a necessidade de fornecer mais quantidade de informação - a requerida pelas entidades reguladoras e a de natureza voluntária - no sentido de atrair os potenciais investidores e reduzir o custo das transacções (minimizar o prémio de risco exigido pelos investidores). Os autores acima referidos concluíram ainda que as exigências da Bolsa de Valores parecem ser reduzidas quando comparadas com a pressão competitiva envolvida na busca de financiamento no mercado de capitais, criando elevadas necessidades de informação.

A relação entre o nível de divulgação de informação e as suas formas de financiamento é, em geral, significativa e positiva. Referem-se os estudos de LOPES e RODRIGUES (2005), ALVES (2005), MARSTON e POLEI (2004), DEBRECENY *et al.* (2002), LARRÁN e GINER (2002) e AHMED e COURTIS (1999).

As variáveis organizacionais utilizadas foram a dimensão, rentabilidade (das vendas e do activo), endividamento (Passivo/Activo) e serem auditadas por uma das grandes empresas de auditoria (BIG4) ou não. A variável dimensão foi obtida através da análise factorial de variáveis usualmente utilizadas como *praxis* - Activo, Vendas, Capital Próprio e Resultados. Da análise realizada foi extraído um factor - que denominamos dimensão - que explica cerca de 82,4% da variância total dos dados. O teste de esfericidade de Bartlett's com um p-valor = 0,000 permite-nos concluir que as variáveis são correlacionáveis e a medida KMO (0,742) indica-nos que a validade da análise factorial é média.



Tabela n.º 1 – Medidas de conformidade da análise factorial

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4166,566
	df	10
	Sig.	,000

Tabela n.º 2 – Componentes e matriz de correlação

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,122	82,439	82,439	4,122	82,439	82,439
2	,438	8,760	91,199			
3	,303	6,062	97,261			
4	,102	2,032	99,294			
5	,035	,706	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Component Matrix

	Component
	1
Activo	,934
Vendas	,875
Cap_próprio	,925
Res_liquidos	,898
Res_correntes	,907

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Como se pode observar no quadro da matriz dos componentes todas as variáveis estão fortemente correlacionadas com o factor extraído. Utilizando o algoritmo de partição CHAID (*Chi-Squared Automatic Interaction Detector*) construíram-se quatro categorias de empresas que denominadas de Pequenas, Médias, Grandes e Muito Grandes.

2.2 – GRUPOS ESTRATÉGICOS

No sentido de identificar os grupos homogêneos de empresas, para que cada grupo inclua aquelas que têm práticas de divulgação semelhantes procedeu-se à análise de *clusters*, pelo método hierárquico com a aglomeração realizada pelo método *within groups linkage* com o objectivo de obter grupos mais homogêneos. Como medida de semelhança foi utilizado o quadrado da distância euclidiana aplicada às variáveis original dado se encontrarem todas na mesma escala. As variáveis utilizadas são as que constituem as três partes do Índice de transparência – facilidades, financeira e não financeira. A escolha do número de *clusters* foi realizada com base no duplo critério

do corte do dendrograma e do R2, medida de percentagem da variabilidade total retida por cada solução, interessando encontrar um número mínimo de grupos que retenha uma variabilidade significativa da variabilidade total (MAROCO, 2003:315). Esta variabilidade foi calculada dividindo a Soma de Quadrados dos *Clusters* (SQC) pela Soma de Quadrados dos Totais (SQT). Os cálculos foram realizados com o auxílio da ANOVA para os diversos *clusters*. Obtiveram-se os seguintes resultados, resumidos na tabela seguinte:

Tabela n.º 3 – N.º de clusters e R2

N.º de clusters	R ²
2	0,712
3	0,754
4	0,794
5	0,805
6	0,844

Considerando que aproximadamente 80% já representa uma percentagem significativa da variabilidade total, retivemos quatro grupos cujos *scores* em cada uma das variáveis está representado na tabela seguinte. Os testes apresentados realizados levam à rejeição da igualdade das médias das variáveis nos *clusters*. Segundo PESTANA e GAGEIRO (2003:567) o Traço de Pillais (F=128,102; sig.=0.000) é robusto a violações ligeiras da normalidade e da igualdade na matriz de variâncias/covariâncias pelo que consideramos validada a diferença entre os grupos escolhidos. Paralelamente foi realizado o teste de Kruskal Wallis que confirma a afirmação anterior. Contrastando os grupos com o índice de transparência verifica-se uma clara diferenciação entre os *clusters* A, B e C, apresentando este uma média estatisticamente semelhante ao grupo D.

Tabela n.º 4 - Clusters

	GRUPOS			
	A	B	C	D
Nº de empresas	96	67	54	288
Informação				
Organização e ambiente	0,50	0,24	0,18	0,18
Financeira	0,95	0,97	0,44	0,18
Facilidades	0,51	0,33	0,28	0,30
■ = Semelhantes estatisticamente (5%)				
Índice de transparência	46,3%	27,9%	12,6%	12,0%

Cada grupo apresenta um conjunto de características próprias, obtidas através de tabelas de contingência e do teste de Turkey. Nas referidas tabelas foram retidos os casos cujos resíduos ajustados apresentassem um valor $\geq 1,96$, como indi-



cador de associação entre variáveis (PESTANA e GAGEIRO, 2003:212). A tabela seguinte reúne para cada grupo os traços principais, que associados aos correspondentes níveis de divulgação, permite considerar a existência de grupos diferenciados no ponto de vista da sua constituição e políticas de divulgação. Como se pode constatar, o grupo A (com 96 empresas e o de maior índice de transparência média – Tabela n.º 2) é o que apresenta mais informação nos temas sobre a organização, ambiente e social e dota o *website* com maior número de ferramentas que facilitam a sua utilização. Tem o maior peso das empresas multinacionais (americanas, holandesas, alemãs e francesas) de grande dimensão, cotadas em praças estrangeiras (e em multibolsas), auditadas pelas BIG4 e cujos *sites* muitas vezes não incluem a língua portuguesa como opção, mas em contrapartida disponibilizam cinco ou mais línguas de expressão. Não se distingue do grupo B em termos de disponibilização de informação financeira (quantidade), no entanto é neste grupo A que é mais frequente encontrar as Demonstrações Financeiras (Balanço, DR, Mapa de Fluxos de Tesouraria) em documentos independente do Relatório e Contas e nalguns casos em Excel. Exceptuando as telecomunicações, são os sectores industriais os mais representativos. Apresentam níveis baixos de endividamento e altos de rentabilidade. O conteúdo dos *sites* do grupo A inclui quer dados financeiros quer sobre a administração, o governo da sociedade e matérias ambientais. Utiliza o GRI como referência na elaboração dos relatórios de sustentabilidade e tem um elevado nível de certificação ambiental. As políticas de comunicação do grupo A são aquelas que mais se aproximam de um conceito de *stakeholder* como utilizador da informação. O grupo B (67 empresas) partilha algumas das características do A. Destacam-se

as cotadas portuguesas ou numa bolsa estrangeira. As empresas deste grupo têm um nível de informação não financeira superior aos grupos seguintes. É um grupo misto em termos da dimensão das empresas, pois é constituído quer por muito grande quer por pequenas (pequenas dentro do universo de grandes). Os sectores mais representados são o da Electricidade, Água e Gás e actividade na área dos serviços, desporto (Sociedades Anónimas Desportivas) e Comunicação. É um grupo em que dominam as empresas portuguesas, e a informação não financeira restringe-se àquela sobre a administração e o governo das sociedades. Tem uma política de informação dirigida a um espectro de utilizadores mais restrito que o do grupo A, notando-se uma orientação específica para o accionista e investidor.

Os grupos com menores índices de informação geral são o C e D com respectivamente 54 e 288 empresas. Não existe diferença estatística nos seus níveis de divulgação global mas distinguem-se na informação financeira disponibilizada, dado que enquanto o grupo C faculta esta informação de forma reduzida, no grupo D as empresas ou não facultam ou fazem-no da forma reduzida. Outros aspectos distinguem o grupo C do D, este na escala inferior de divulgação, se não considerarmos as empresas sem *website*: (1) Os *sites* da D não incluem língua, estrangeira; (2) são os que mais apresentam certificação de qualidades (3) maioritariamente são grandes empresas. O grupo C é constituído por muito grandes e pequenas empresas dos sectores dos Serviços, Transportes e Construção e embora não de forma significativa é o sector onde surgem proporcionalmente mais empresas com venda *online*. O D tem uma presença significativa de empresas do Comércio, Material Eléctrico e Metalomecânica.

Tabela n.º 5 – Grupos e conteúdo dos *websites*

Variáveis / Grupos	A	B	C	D
Situação face ao mercado de capitais				
Não registada			✓	✓
Lisboa	✓	✓		
Praça estrangeira	✓	✓		
Multibolsas	✓			
Sociedade de auditoria				
BIG	✓			
Não BIG				✓
Dimensão				
Muito grande	✓	✓	✓	
Grande				✓

Conteúdos / Grupos	A	B	C	D
Língua de comunicação				
Portuguesa	✓ ▼		✓	
Estrangeira				
Sem				✓ ▼
Uma		✓		
5 ou mais	✓			
Informação financeira				
Sem				✓
Reduzida			✓	✓
Completa	✓	✓		
Balanço; DR; Cash Flow	✓			
Relatórios semest. e trimestrais	✓	✓		



Média				
Pequena		✓	✓	
Sectores de actividade				
Equipamento de transporte	✓			
Produtos farmacêuticos	✓			
Telecomunicações	✓			
Electricidade, Água e Gás		✓		
Celulose e Papel	✓	✓		
Minerais metálicos e não met.	▶			
Comunicação		✓		
Desporto		✓		
Serviços		✓	✓	
Transportes e comunicação			✓	
Construção			✓	
Comércio				✓
Material eléctrico de precisão				✓
Metalomecânica e metal. base				✓
Agro-indústrias				
Distribuição alimentar				
Distribuição combustíveis				
Endividamento / custo da dívida				
Endivid. Baixo	✓			
Endivid. Alto				✓
Rentabilidade				
Vendas	✓ ▲		✓ ▼	
Activo	✓ ▲	✓ ▼		
País de origem				
Portugal		✓	✓	
Alemanha	✓			
EUA	✓			
França	✓			
Holanda	✓			

Relatório auditor	✓	✓		
Link Investidor	✓	✓		
Governo da sociedade				
Informação administração	✓	✓		
Recursos humanos	✓			
Responsabilidade social	✓			
Governo da sociedade	✓	✓		
Ética	✓			
Estratégia	✓			
Ambiente				
Certificações				
Qualidade				✓
Ambiente	✓			
GRI	✓			
Ambiente	✓			
Sustentabilidade	✓			
Comunicação				
Mail-list	✓	✓		
Excel/Video	✓			
Data de actualização	✓			
Venda on-line			▶	
Sugestões	▶			

Símbolos: ✓ - característica significativa ▲ - mais elevado(a) ▼ - mais baixo(a) ▶ - representativo mas não significativo

Consideramos que, apesar de não se detectarem diferenças muito profundas entre estes dois grupos, eles fazem a utilização da *internet* em dois estádios diferentes. O grupo D tem uma atitude pre-sencial, utiliza os *websites* com conteúdos gerais sobre a sua actividade, produtos e serviços, numa lógica de montra ou cartão de visita. Pode incluir alguma informação financeira como complemento da sua imagem. O grupo C ao incluir mais informação financeira, embora de forma reduzida, dirigir-se-á a públicos mais específicos, onde estes elementos são indicadores importantes de desempenho, capacidade económica e financeira e credibilidade. A já referida presença do e-comércio leva-nos a caracterizar este grupo num nível seguinte do D em termos de uma utilização da *internet* mais integrada nas políticas de comunicação empresarial com objectivos específicos de natureza comercial.

3 - CONCLUSÕES

O estudo permitiu-nos identificar quatro grupos de empresas com práticas de utilização diferenciadas dos seus *websites*. À luz da nossa proposta constata-se que são os grupos A e B que se distinguem pela riqueza dos conteúdos, enquanto

os outros grupos (empresas não cotadas) fazem da presença na *internet* uma proposta mais modesta com incidência na promoção e venda dos seus produtos/serviços, ou apenas numa lógica presencial.

O grupo A, fortemente marcado pela presença de empresas cotadas e de nacionalidade estrangeira, é aquele que se aproxima do conceito de responsabilidade social, tendo em conta a informação de natureza social e ambiental que disponibiliza, assim como o rigor dos relatórios que na sua maioria seguem o padrão do GRI. Os seus destinatários transcendem os tradicionais utilizadores da informação financeira, numa prática que se insere na preocupação de sensibilizar os governos, os grupos de opinião nas áreas ambiental e social, numa estratégia de legitimação social da sua actividade, em termos gerais.

As empresas do grupo B agem de uma forma mais orientada para as solicitações do mercado de capitais, divulgando informação de cariz financeiro e sobre a administração e governo das sociedades, na perspectiva utilitarista tradicional. Este grupo integra as empresas cotadas portuguesas, relevando que a nacionalidade, interpretada nas diversas



dimensões, é uma variável explicativa na quantidade de informação disponibilizada. Neste caso, as empresas portuguesas destacam-se negativamente nas preocupações de natureza ambiental e social.

Conclui-se que as empresas são sensíveis ao seu contexto nacional, mercado de capitais e sectorial que influenciam significativamente as suas opções no que concerne ao volume e tipo de informação que divulgam nos seus *websites*. O alargamento da base informativa joga-se num quadro de obrigatoriedade e de voluntarismo. A divulgação voluntária de informação destina-se a sensibilizar públicos diversos, que de qualquer forma podem pôr entraves à actividade das empresas. A divulgação de práticas amigas do ambiente e dos contributos para a sociedade fazem parte dessas estratégias de legitimação. Neste sentido estas práticas também são consequência da pressão legal e social que é percebida em cada contexto em particular, relevando a sensibilidade que os diferentes povos têm sobre estas matérias.

Notas

- 1- A preocupação face às características qualitativas da informação foi pela primeira vez expressa em 1966 pela *American Accounting Association*, através do “A Statement of Basic Accounting Theory”, conhecido pela sigla ASOBAT.
- 2- Ponto 3 - Características da Informação Financeira, sub-ponto 3.1 - Objectivos.
- 3- J. ARGENTI (1997); *Stakeholders: The Case Against*; Long Range Plane; Vol. 30 (3) 446-449.
- 4- Variáveis circunstanciais são condições da envolvente ambiental que variam entre empresas e que as influenciam.
- 5- Os custos de transacção resultam dos esforços empreendidos para realizar as operações económicas e incorporam os custos de pesquisa, negociação e legais.
- 6- Em muitos estudos as variáveis sector e Bolsa são consideradas variáveis organizacionais. Esta classificação depende, segundo o nosso ponto de vista, do enfoque do investigador: se é valorizado o atributo da empresa ou as condições ambientais específicas em que ela se move.
- 7- Referimo-nos à *PricewaterhouseCoopers*, Deloitte, Ernst & Young e KPMG.

BIBLIOGRAFIA

AECA (1999); *Marco Conceptual para la Información Financiera*; Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas; Madrid.

ALLAM, AMIR e LYMER, ANDREW (2003); “Developments in Internet Financial Reporting: Review and Analysis Across Five Developed Countries”; in: *The International Journal of Digital Accounting Research*; Vol. 3, Nº 6; 165 - 199.

ALVES, SANDRA RAQUEL PINTO (2005); “Relato Financeiro na Internet em Portugal”; in: *Journal of Information Systems and Technology Management*; Vol. 2, Nº 1; 2-19.

ANSOFF, H. IGOR (1977); *Estratégia Empresarial*; McGraw - Hill; New York.

BONSÓN, ENRIQUE e ESCOBAR, TOMÁS (2002); “A Survey on Voluntary Disclosure on the Internet. Empirical

Evidence from 300 European Union Companies”; in: *The International Journal of Digital Accounting Research*; Vol. 2, nº 1; 2; 27-51.

BONSÓN, ENRIQUE e ESCOBAR, TOMÁS (2004); “La Difusión Voluntaria de Información Financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea!; in: *Revista Española de Financiación y Contabilidad*; Vol. 123; 1065-1102.

BROWN, STEPHEN, et al. (1999); “Use of R2 in accounting research: measuring changes in value relevance over the last four decades”; in: *Journal of Accounting and Economics*; Vol. 28; 83-115.

CADENHEAD, GARY M. (1970); “Differences in Circumstances: Fact or Fantasy?” in: *Abacus*; September; 71- 80.

CEA GARCIA, JOSE LUIS (1996); *La Búsqueda de la Racionalidad Económico-Financiera. Imperativo Prioritario para la Investigación Contable*; ICAC; Madrid.

CLARKE, THOMAS (1998); “The Stakeholder Corporation: A Business Philosophy for the Information Age”; in: *Long Range Planning*; Vol. 31; 2; 182-194.

COOKE, T. E. (1992); “The Impact of Size, Stock Market Listing Industry Type on Disclosure in the Annual Reports of Japanese Listed Corporations”; in: *Accounting and Business Research*; Vol. 22; 87; 229-237.

CRAVEN, B. M. e MARSTON, C. L (1999); “Financial Reporting on the Internet by leading UK companies”; in: *The European Accounting Review*; Vol. 8; 2; 321-333.

CRAVO, DOMINGOS J. SILVA (1994); “Considerações em Torno do Paradigma da Utilidade”; in: *Revista de Contabilidade e Comércio*; Vol. LI.

DEBRECENY, ROGER, GRAY, GLEN L, RAHAMAN, ASHEQ (2002); “The Determinants of Internet Financial Reporting”; in: *Journal of Accounting and Public Policy*; Nº 21; 371-394:www.elsevier.com/locate/jaccpubpol; Acedido em 2004-Set-20.

DONALDSON, THOMAS e PRESTON, LEE E. (1995); “The Stakeholder Theory of the Corporation, Concepts, Evidence and Implications”; in: *Academy of Management Review*; Vol. 20; 1; 69-91.

DYE, RONALD A. (1985); “Disclosure of Non-proprietary Information”; in: *Journal of Accounting Research*; Vol. 23; 123-145.

FASB (1988); SFAC N.1 - *Objectives of Financial Reporting by Business Enterprises*; Financial Accounting Standards Board.

FRANCIS, JENNIFER e SCHIPPER, KATHERINE (1999); “Have Financial Statements Lost Their Relevance?”; in: *Journal of Accounting Research*; Vol. 37; 2; 319-352.

GERNON, HELEN e WALLACE, R.S. OLUSEGUN (1995); “International Accounting Research: A review of its ecology, contending theories and methodologies”; in: *Journal of Accounting Literature*; Vol. 14; <<http://www.findarticles.com/p/articles/miqa3706>> Acedido em 2006-Jan-10.

GIBBINS, MICHAEL, RICHARDSON, A, WATERHOUSE J. (1990); “The Management of Corporate Financial Disclosure: Opportunism, Ritualism, Policies and Processes”; in: *Journal of Accounting Research*; V. 28; Nº 1; 121-143.

GRAY, ROB, OWEN D., ADAMS, C. (1996); *Accounting & Accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*; Prentice Hall.

GRAY, SIDNEY J. (1988); “Towards a Theory of Cultural Influence on the Development of Accounting Systems Internationally”; in: *Abacus*; Vol. 24; 1; 1-15.

IASB (1989); *Estrutura Conceptual para a Apresentação e Preparação de Demonstrações Financeiras*.

IASC (1999); *Business Reporting on the Internet*; International



- Accounting Standards Committee; <http://www.iasb.org/docs/internet/internetreporting.htm>; Acedido em 2005-Ago-12.
- ICAEW (1998); *The 21st Century Annual Report; The Institute Of Chartered Accountants in England & Wales*; London.
- IUDÍCIBUS, SÉRGIO DE (2000); *Teoria da Contabilidade*; 6ª Edição; Editora Atlas; São Paulo.
- JENKINS, EDMUND L. (1994); “An Information Highway in Need of Capital Improvements”; in: *Journal of Accountancy*; Maio; 77-82.
- JENSEN, MICHAEL C. (2001); *Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function*; The Monitor Group and Harvard Business School; <http://papers.ssrn.com/>; Acedido em 2004-Mar-17.
- HENDRIKSEN, ELDON S. e BREDA, MICHAEL F. VAN (1999); *Teoria da Contabilidade*; 5ª Edição; Editora Atlas; São Paulo.
- LAMBERT, RICHARD A. (2001); *Contracting Theory and Accounting*; Acedido em 2006-Jan-10.
- LARRÁN, MANUEL e GINER, BEGOÑA (2002); “The Use of the Internet for Corporate Reporting by Spanish Companies”; in: *The International Journal of Digital Accounting Research*; Vol. 2, nº 1; 3; 53-82.
- LEV, BARUCH e ZAROWIN, PAUL (1999); “The Boundaries of Financial Reporting and How to Extend Them”; in: *Journal of Accounting Research*; Vol. 37; 353-385.
- LOPES, PATRICIA TEIXEIRA e RODRIGUES, LÚCIA LIMA (2005); *Accounting for Financial Instruments: an analysis of determinants of disclosure in the portuguese stock exchange*; Acedido em 2004-Abr-16.
- MAROCO, JOÃO (2003); *Análise Estatística com a utilização do SPSS*; 2ª Edição; Edições Sílabo; Lisboa.
- MARSTON, CLAIRE e POLEI, ANNITA (2004); “Corporate Reporting on the Internet by German companies”; in: *International Journal of Accounting Information Systems*; Vol. 5; 3; 285-311.
- MEEK, G.K. e GRAY, S. J. (1989); “Globalization of Stock Markets and Foreign Listing Requirements: Voluntary Disclosure by Continental European Companies Listed on the London Stock Exchange”; in: *Journal of International Business Studies*; Summer; 315-336.
- MEEK, GARY K., ROBERTS C e GRAY, S. J. (1995); “Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and continental European multinational corporations”; in: *Journal of International Business Studies*; Vol. 26; 3.
- MENEZES, CARLOS ALBERTO DA SILVA (2001); *Relato Financeiro Electrónico - Estudo do caso português*; Universidade do Minho.
- OCDE (2004); *Princípios da OCDE sobre o Governo das Sociedades*; Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico.
- PESTANA, MARIA HELENA e GAGEIRO, JOÃO NUNES (2003); *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*; 3ª Edição; Lisboa.
- UE (2003); *Directiva 2003/51/CE*.
- VERRECCHIA, ROBERT E. (1983); “Discretionary Disclosure”; in: *Journal of Accounting and Economics*; Vol. 5; 179-194.
- WATTS, ROSS L. e ZIMMERMAN, JEROLD L. (1990); “Positive Accounting Theory: A ten year perspective”; in: *The Accounting Review*; Vol. 65; 1; 131-156.