

PS-1104

BUSINESS AND FINANCIAL INFORMATION COMMUNICATION THROUGH THE INTERNET

Sandra Raquel Pinto Alves (Doutoranda - Escola Superior de Tecnologia e Gestão Campus, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal) - raquel.alves@estg.ipleiria.pt
Renato Ferreira Leitão Azevedo (Mestrando - FEA- Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil) - renatoflazevedo@usp.br

Edson Luiz Riccio (Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil) - elriccio@usp.br
Marici Cristine Gramacho Sakata (Escola de Comunicações e Artes, ECA Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil) - mcsakata@usp.br

The electronic financial report emerged to provide users better and more timely business and financial information. Utilizing electronic media is faster, reduces costs and increases the type and amount of the financial information disclosed. Earlier, the enterprises were constrained by the need to print in paper any information they wanted to disclose. Currently, the electronic financial report permits to overcome most of the flaws and limitations of the traditional reporting media. Nevertheless, this evolution to the electronic medium brings a whole set of changes, different ideas, discussions and controversy that will only be toned down when reporting electronically is more widespread accepted, approved and implemented. In this paper, we analyze the current situation of the electronic financial reporting in Brazil. Towards this aim, we conducted a study on the 250 largest enterprises operating in Brazil to determine the importance of the Internet as communication vehicle for the disclosure of financial information. We examined each of these corporations websites in 2005, and found that 223 (or 89.2%) of the enterprises had a website and of these, 104 (46.6%) had financial information available on the websites.

Keywords: Brazil, Information, Internet, Financial Statements, Disclosure.

DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES ECONÔMICO-FINANCEIRAS PELA INTERNET

O relatório financeiro electrónico surge em resultado da necessidade dos utilizadores de ter melhor e mais atempada informação financeira. Este meio reduz o custo, é mais rápido, aumenta a quantidade e diversifica a informação divulgada. Antes, a informação financeira disponibilizada pelas empresas esteve limitada ao papel impresso, agora, o relatório financeiro electrónico surge para suprimir quase todas as críticas e limitações apontadas aos relatórios tradicionais. No entanto, esta transformação envolve um conjunto de mudanças, ideias diferentes, discussões e polémicas, que só serão ultrapassadas quando os relatórios electrónicos sejam aceites, aprovados e implementados com maior generalidade. Este trabalho tem o objectivo de analisar a situação actual do relatório financeiro electrónico no Brasil. Elaborou-se, para o efeito, um estudo empírico com as 250 maiores empresas que actuam no país, no sentido de apurar a importância da *Internet*, como meio de comunicação para a divulgação de sua informação financeira. Após uma consulta individual e uma análise detalhada dos *websites* dessas empresas, no ano de 2005, constatou-se que 223 empresas (89,2%) apresentavam página na *Internet*. Relativamente à divulgação de algum tipo de informação financeira on-line, verificou-se que do total das 223 empresas, 104 delas (46,6%) o fazem actualmente.

Palavras-chave: Brasil, Informação, *Internet*, Relatório Financeiro, Divulgação.

1 Introdução

Para Alves (2005), o acelerado desenvolvimento global das tecnologias de informação e da comunicação deve-se, essencialmente, à convergência entre ambas. Sua notável evolução está focalizada nos grandes e rápidos avanços ocorridos nestas áreas em nível mundial. Vale-se, também, à crescente necessidade do mundo dos negócios de obter informação em grande qualidade, no mais curto espaço de tempo. Os circuitos dos fluxos da informação foram totalmente alterados, tal como a noção de tempo e de espaço, uma vez que originaram a aproximação de todos os implicados nesse processo.

Do ponto de vista empresarial, segundo Riccio, Sakata e Moreira (2005), a globalização tem sido responsável pela padronização de processos de gestão e controle, e nesse sentido, determinados padrões de infra-estrutura tecnológica e de actuação são criados e replicados em diversos países.

Dessa forma, a *Internet* vem modificando a política informativa das empresas em todo o mundo, onde todos os países desenvolvidos a utilizam, em maior ou menor escala, como meio de divulgação internacional da sua informação econômico-financeira.

Pelas próprias características da *Internet* e pela globalização econômica em que se vive, pode-se antever que ela será o principal canal de comunicação para disseminar as informações financeiras por parte das empresas. “Não obstante e, perante todas as vantagens mencionadas, existem determinados riscos e restrições que não devem ser minimizados, visto que podem depreciar a utilidade que a *Internet* pressupõe. Nestas situações, os Organismos Reguladores, como resultado da sua preocupação, tendem a incorporar mecanismos corretores para que as novas tecnologias de informação não sejam utilizadas como uma desculpa que justifique determinados comportamentos não desejáveis” (Gandía, 2001, p.16).

Para Vasarhelyi e Tostes, (2005, p. 87), “já faz algumas décadas que o conjunto das demonstrações contábeis vem dando sinais de exaustão como fonte de informação”. Segundo os mesmos autores, “com freqüência, são textos contendo propaganda da diretoria, às vezes, mal escritos que pouco ou nada informam. Além disso, não provêm de uma base sólida de comparação para medir o desempenho das empresas, sendo, portanto, de valor limitado”.

Em contrapartida, o XBRL, acrônimo de eXtensible Business Reporting Language, conforme salienta DeFelice (2007), confere a habilidade de diferenciar as empresas,

realçando seu valor, podendo comunicar melhor aos mercados os dados de inúmeras organizações em tempo real. O XBRL é um standard emergente baseado no XML para definir a informação financeira. O standard é dirigido por um consórcio internacional sem fins lucrativos (XBRL International Incorporated) de mais de 300 organizações, entre entidades reguladoras, agências governamentais e empresas de software.

O que acontece hoje é que os dados são apenas evidenciados em sua forma agregada e estanque, com o XBRL torna-se possível visualizar as informações econômico-financeiras de qualquer modo que se quer, sabendo que usuários diferentes possuem necessidades diferentes e muito tempo se economizaria na normalização de informações dessa natureza, por exemplo, pelos analistas.

“No Brasil, a divulgação das informações empresariais obedece à lei das sociedades anônimas (Lei das SAs 6.404 de 15/12/1976), que estabelece a divulgação periódica em meios impressos, mas também vai além, ocorrendo através da *Internet*” (Moreira *et al*, 2005, p.123).

No país, a divulgação das demonstrações contábil-financeiras das empresas de capital aberto deve também seguir as determinações da Lei 6.404/76 (Lei das S.As) juntamente com as normas da Comissão de Valores Mobiliários (CVM). O mesmo ocorre em outros países, com leis e comissões similares.

Na área pública, a Constituição Brasileira de 1988 instituiu entre seus princípios o da Publicidade das informações. Para Bulos (2000), o Princípio da Publicidade tem como escopo manter a total transparência na prática dos atos da Administração Pública. O Art. 48 da Lei de Responsabilidade Fiscal (LC 101/2000) estabelece que deve ser dada ampla divulgação da gestão fiscal, inclusive em meios eletrônicos de acesso público.

A Lei 9.755/98 determina que toda entidade gestora de recursos públicos deve divulgar suas movimentações financeiras no portal da *Internet* “Contas Públicas”, que é mantido pelo Tribunal de Contas da União (TCU), enquadrando nesta obrigatoriedade todas as entidades públicas das esferas federal, estadual e municipal, das administrações públicas diretas, indiretas e fundacionais dos poderes legislativo, executivo e judiciário. Nesses casos, a preocupação com a transparência é o que predomina, tanto na área privada como na área pública.

Na esfera governamental, a Lei 9.755/98 também determina que todas as entidades gestoras de recursos públicos disponibilizem na *Internet*, por meio do *site* do Tribunal de Contas da União (TCU), informações detalhadas sobre tributos arrecadados, recursos

repassados, transferências constitucionais, orçamentos anuais, execução de orçamentos, balanços orçamentários, demonstrativos de receitas e despesas, contratos e seus aditivos e compras. Se forem somadas as informações a serem disponibilizadas pela União com as dos 27 Estados e o Distrito Federal mais os 5.560 municípios do país (IBGE, 2005) têm-se uma grande quantidade de informações públicas que precisam circular pela *Internet*.

No entanto, não há uma padronização das informações e, dada a sua importância, pesquisas sobre este tema fazem-se necessárias.

A estrutura do presente trabalho divide-se em duas partes: Na primeira parte, elaborou-se uma análise univariada na qual se analisou os *websites* das empresas em termos gerais e em termos da informação financeira disponibilizada. Enquanto que, na segunda parte, é apresentada uma análise inferencial dos resultados na qual se recorreu ao software denominado por *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), para em seguida apresentar os resultados do conjunto de hipóteses formuladas.

2 Objetivo

Um estudo empírico, realizado por Alves (2005), aplicado as 250 empresas mais rentáveis em Portugal, teve como principal objetivo relacionar as novas tecnologias de informação e comunicação e analisar quais as implicações da utilização da *Internet*, como meio de difusão. Também buscou saber em que medida a utilizavam como meio de comunicação mais adequado para divulgar a sua informação financeira. Em 2004 um estudo empírico foi realizado por Moreira, Riccio e Sakata (2005) tendo por objetivo saber se as empresas divulgam suas demonstrações financeiras pela Internet e, em caso positivo, qual era a forma adotada para divulgação. O estudo focou nas empresas de capital aberto, as quais, pela legislação vigente e também pela própria necessidade de informar seus investidores, devem divulgar suas demonstrações financeiras em veículos de grande circulação.

Este trabalho tem como objetivo fazer um estudo aplicado à realidade brasileira, tendo por amostra as 250 maiores empresas atuantes no país, com o sentido de apurar a atual importância da *Internet*, como meio de comunicação na divulgação da sua informação financeira, aplicando o método utilizado em Alves (2005) como complemento ao estudo realizado por Moreira, Riccio e Sakata (2005).

Salienta-se, todavia, que além de se tratar de países diferentes, o horizonte temporal, neste caso de três anos, que nessas matérias fazem toda a diferença, não sendo, portanto, o objetivo deste trabalho fazer qualquer tipo de comparação direta entre os dois países (Portugal e Brasil).

3 Justificação do Tema

Para Alves (2005, p.152), “a existência de poucos estudos e artigos publicados em Portugal, a relevância, o interesse e, principalmente, a atualidade desta temática aliada à curiosidade sobre a situação atual, em Portugal, foram as principais razões motivadoras para a elaboração deste trabalho”. No Brasil, o tema ainda é também bastante recente, de maneira que, a observação do seu estágio de divulgação e a composição do que é divulgado por meio eletrônico, justifica o presente trabalho.

Atualmente e após um conhecimento científico mais aprofundado da realidade brasileira, será interessante observar a sua conjuntura no que diz respeito a esta nova forma de relatório financeiro. Este estudo poderá, eventualmente, servir de base para futuras investigações sobre esta temática.

4 Estudo Empírico

4.1 Objetivo, Metodologia e Amostra

O principal objectivo deste estudo consiste em: determinar em que medida e de que forma as 250 maiores empresas, que operam no Brasil, no ano de 2005, utilizam a *Internet*, como meio para divulgar a sua informação financeira. Salienta-se que o interesse não se centra apenas na disponibilização de um *website*, mas também na quantidade e qualidade da informação financeira que nele disponibilizam.

À semelhança de outros estudos, realizados em outros países, sobre esta matéria, escolheu-se como amostra o conjunto das referidas 250 empresas, tendo como meta avaliar e comprovar se estas utilizam a *Internet* como meio de divulgação da sua informação financeira.

Tal como no estudo elaborado por Alves (2005, p.161), o presente trabalho também “tem como base uma observação e análise pormenorizada dos *websites* das referidas empresas recorrendo-se, para tal, ao preenchimento de um questionário”.

O questionário foi o mesmo, obviamente adaptado ao caso brasileiro, de autoria própria e teve como principais preocupações a objectividade e, ao mesmo tempo, conseguir recolher todos os dados considerados essenciais das empresas, de forma a alcançar as conclusões pretendidas. Tendo em conta que cada um foi totalmente preenchido com base na consulta do *website* de cada empresa, este além de ter de ser obrigatoriamente objectivo apenas podia considerar informações que fossem capazes de serem localizadas.

Quanto à selecção da amostra é óbvia e justificada por praticamente todos os autores de estudos semelhantes, ou seja, são as empresas de maior dimensão as que têm uma maior probabilidade de divulgar informação financeira. Também para Marston e Leow (1998), no seu estudo a razão fundamental na escolha da amostra alia-se com o fato destas empresas, consideradas grandes empresas, possuírem em comparação com as pequenas empresas, maior probabilidade de divulgarem informação financeira na *Internet*.

As empresas de maior dimensão são as que pressupõem a existência de um maior número de usuários interessados em consultar o conteúdo das informações económico-financeiras e que acabam por impulsionar a mudança de paradigma, em clientes, fornecedores e demais parceiros, promovendo maior divulgação futura.

4.2 Análise Univariada

Com a globalização, o aumento da complexidade e da competitividade na sociedade, existe uma crescente urgência dos usuários de informações económico-financeiras, em obter mais do que uma mera descrição da conjuntura empresarial, mas a necessidade em fazer comparações sistemáticas com empresas do mesmo setor, para assim, conseguirem se estabelecer apropriadamente neste contexto.

Neste trabalho, a análise pormenorizada dos *websites* atende a seguinte estrutura: a parte genérica, (que compreende a localização da empresa, o setor de atividade, a forma jurídica e a natureza das informações disponibilizadas em geral); a informação não-financeira, (na qual é tipificado a informação disponibilizada); e, por último, a informação financeira, (onde são observados todos os aspectos relativos a esta matéria, quer em termos gerais, quer em termos do conteúdo que é disponibilizado).

Após a consulta e análise dos *websites* das 250 maiores empresas que atuam no Brasil constatou-se que 223 (89,2%) apresentam página na *Internet*, 9 (3,6%) não têm

presença na *Internet* e as restantes 18 (7,2%) não apresentavam a sua página no momento da consulta, por motivos de construção, atualização, revisão ou outros.

Alves (2005, p.162), no seu estudo realizado em Portugal, e com informações referentes a 2002, concluiu que apenas 119 empresas (43%) das 250 maiores apresentavam página na *Internet*.

Quanto à informação não-financeira divulgada nos *websites* das empresas com página na *Internet*, todas (100%) fazem a apresentação da sua “empresa ou grupo empresarial, disponibilizam o seu contacto e referem-se à actividade que desenvolvem, utilizando essa informação para questões de *Marketing* dos produtos e serviços” (Alves, 2005, p. 163).

Segundo a mesma autora, “pode concluir-se que os *websites* são aproveitados, sobretudo, numa perspectiva comercial, pelo que a apresentação da empresa e a atividade que esta desenvolve têm: um destaque principal, passando para papel secundário outros fatores, nomeadamente, a estratégia da empresa, o recrutamento, as políticas de qualidade, do meio ambiente e da investigação”.

Relativamente ao restante da informação não-financeira disponibilizada nos seus *websites*, 87 empresas (39%) referem-se acerca da sua estratégia, 126 (57%) disponibilizam os seus *press releases*, 69 (31%) mencionam os seus destaques, 120 (54%) o recrutamento e 140 empresas (63%) abordam o tema da responsabilidade social.

“Levando em conta os estudos já analisados anteriormente comprovou-se que as empresas espanholas aproveitam mais os *websites* para disponibilizarem informação financeira histórica e os relatórios de auditoria do que as empresas portuguesas. Por sua vez, as empresas portuguesas apresentam nos seus *websites* mais informações de terceiros e comunicações para a imprensa do que as espanholas” (Alves, 2005, p. 164). Por outro lado, nas empresas brasileiras verifica-se uma grande preocupação na divulgação de seus produtos e serviços, ou seja, a utilização dos *websites* para efeitos comerciais.

Relativamente à divulgação da informação financeira, verificou-se que, do total das 223 empresas, apenas 104 delas (46,6%) divulgam algum tipo de informação financeira. Destaca-se, ainda que, praticamente todas divulgam, este tipo de informação, numa página separada daquela que se apresenta inicialmente. No que respeita aos formatos de divulgação verifica-se uma predominância do formato PDF, cerca de 70 (67%) das 104 empresas, por sua vez oito empresas (8%) optam pelo *HTML* e PDF ao mesmo tempo, 11 (11%) utilizam o

formato *HTML* e 15 empresas (14%) optam pela utilização de outros formatos, na difusão da sua informação financeira, nomeadamente os programas *Word* e *Excel*.

“Apesar de todas as vantagens do formato PDF, há de realçar a sua principal limitação, a morosidade no processo de descarregamento da informação” (Alves, 2005, p. 164). Além disso, segundo Menezes (2002), para reduzir, ao mínimo, tais perdas de tempo, que inevitavelmente se traduzem em custos financeiros, algumas empresas apresentam os seus Relatórios e Contas repartidos por diferentes documentos em formato PDF. Como por exemplo, em *HTML* ou *XBRL*.

Alves, (2005, p. 165), à semelhança de Gassen (2001) e de Menezes (2002), entende também que nenhum dos dois formatos tradicionais funciona como alternativa, uma vez que tudo depende do objetivo pretendido. Se o objetivo da empresa é a difusão de uma versão análoga à divulgada no formato tradicional em papel, o formato mais adequado será o PDF. Porém, se a empresa pretender divulgar o respectivo Relatório de Contas, no seu *website*, demonstrando preocupação quanto ao tempo de descarregamento da informação e da maneabilidade do documento, o formato mais adequado para adotar nestas circunstâncias seria o HTML.

Quanto ao formato HTML, na opinião de Riccio, Sakata e Moreira (2005, p. 57) “por ser simples, foi responsável pela utilização em larga escala da *Internet*. No entanto, a simplicidade também foi um elemento de muitas limitações, entre elas, o fato de ser estática e permitir que se apresente apenas informação sem formas de interação”.

Para Alves, (2005, p. 9), “as tecnologias predominantes no relatório financeiro na *Internet*, *Hypertext Markup Language* (HTML) e *Adobe Portable Document Format* (PDF) são caracterizadas por uma rigidez de formato e dificuldade de manuseamento da informação disponibilizada e propriedades inconciliáveis com os objetivos do próprio relatório eletrônico”.

Segundo Silva e Alves (2001), a necessidade de ultrapassar estas limitações esteve na origem do desenvolvimento da *Extensible Business Reporting Language* (XBRL) e de agentes inteligentes.

“O objectivo principal do XBRL é o de facilitar a divulgação de uma ampla gama de conteúdos financeiros para que possam ser facilmente compartilhados, compreendidos e manuseados pelos utilizadores”. (Riccio *et al*, 2005, p. 58).

Para Alves (2005), esta linguagem descreve dados financeiros das empresas constituindo um padrão capaz de permitir a troca automática e a extracção confiável de

informação financeira através de qualquer tipo de software e tecnologia, incluindo a *Internet*.

Para Vasarhelyi e Tostes (2005), XML é “considerada a linguagem do futuro, permitindo que softwares interajam entre si”, ainda segundo estes autores “para entender o que são XML e XBRL, podemos comparar o tráfego de informação com uma companhia aérea: os aviões (computadores) apanham os passageiros (dados) em diversas cidades (bancos de dados das empresas) e leva-os, por meio de planos de navegação e rotas pré-determinadas (linguagem XML), para um aeroporto central (servidores – porto de dados ou *data hub*) e, dali para o resto do mundo. Os passageiros dos aviões são dados identificados por meio de uma “etiqueta” ou “código de barras” (XBRL) indicando o nome, sexo, idade, profissão, origem, destino, data, preço da passagem, etc”.

Para Verdin e Allez (2007), a divulgação de informações econômico-financeiras por meio do XBRL elimina boa parte do trabalho mais fatigante, como por exemplo, várias etapas manuais de reorganização das informações e cópias e conversões das estruturas das demonstrações, ou da replicação de indicadores de análise, que podem ser facilmente reaproveitados e calculados automaticamente, minorando os riscos de erro.

Apesar da XBRL já ser considerada por muitos a linguagem do futuro, no momento da elaboração do trabalho, ainda nenhuma das empresas a utilizava para disponibilizar a sua informação financeira.

Da análise da divulgação dos elementos da informação financeira, por parte das 104 empresas (46,6%), obtiveram-se os seguintes resultados:

- Informação Resumida é divulgada por 74 empresas (71%), o Relatório de Contas por 45 (43%) e o Relatório da Administração por 34 empresas (33%);
- O Balanço e a Demonstração dos Resultados são apresentados por 81 empresas (78%) e 77 (74%) respectivamente, das quais 66 (63%) divulgam o Anexo;
- Já 33 empresas (32%) disponibilizam a sua Demonstração dos Lucros ou Prejuízos Acumulados e 39 empresas (38%) divulgam a Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido;
- Quanto aos Documentos de Revisão e/ou Auditoria são divulgados por apenas 41 empresas (39%);
- A Demonstração de Fluxos de Caixa é apresentada por 48 empresas (46%), 45 (43%) apresentam a Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos e 21 (20%) apresentam a Demonstração do Valor Adicionado;

- Os Indicadores Econômico e/ou Financeiros são divulgados por um total de 44 empresas (42%) e 45 empresas (43%) divulgam Informação Intercalar;
- Por último, 46 empresas (44%) divulgam as suas Cotações on line.

Quanto aos documentos de Revisão/Auditoria divulgados pelas empresas verificou-se que 41 empresas divulgam o Relatório Anual de Fiscalização/Controles Internos, 14 disponibilizam o Relatório e Parecer do Conselho Fiscal/Fiscal Único e 19 empresas divulgam o Relatório e Parecer da Auditoria Independente.

4.3 Análise Inferencial

Após a análise univariada da informação selecionada e disponibilizada nos *websites* das 223 empresas, que fazem parte da amostra procurou-se de forma análoga aos outros estudos empíricos, efetuados em outros países, identificar possíveis causas subjacentes à divulgação da informação financeira na *Internet*.

Tal como no estudo, relativo às empresas portuguesas, que serviu de base para o presente trabalho “os dados analisados foram registrados, tendo-se recorrido, ao software denominado por *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), como forma de analisar e comparar os resultados, quer das empresas por localização, quer pelo agrupamento de empresas com comportamentos homogêneos, quer ainda das características mais representativas dos fenómenos observados, quer também das correlações dos diversos parâmetros”, (Alves, 2005, p. 167).

Recorreu-se a uma análise inferencial, ao cálculo do Qui-quadrado (χ^2) para testar a dependência entre diferentes variáveis, apresentando os resultados obtidos.

Na análise inferencial estabelecem-se relações entre duas variáveis verificando a sua dependência. A hipótese que se admite ser verdadeira (Hipótese Nula: H_0), é testada com aquela que tem reduzida probabilidade de vir a ser aceite (Hipótese Alternativa: H_1).

O resultado deste teste levará ou não à rejeição da hipótese nula.

Neste sentido, são definidas hipóteses sendo que as regras:

Hipótese $\Rightarrow H_0$: Existe uma relação de independência entre as variáveis;

Hipótese $\Rightarrow H_1$: Existe uma relação de dependência entre as variáveis.

Foram realizados cruzamentos entre variáveis, relacionando as que melhor se correlacionam umas com as outras, com o objetivo de apurar, se existe ou não relação entre elas. As regras de decisão são de acordo com:

$\alpha < 0,05 \Rightarrow$ Rejeita-se H_0 , logo as variáveis são dependentes.

$\alpha > 0,05 \Rightarrow$ Não se rejeita H_0 .

A utilização do coeficiente de Pearson, obtido a partir do χ^2 , permite inferir se existe ou não relação de independência entre as variáveis em análise. O critério de rejeição da hipótese nula surge quando se constata que o nível de significância é inferior a 0,05 (5%).

Cotização na Bolsa

No que se refere à cotização na bolsa, Alves (2005, p. 168) referiu uma pesquisa efetuada, por Ahmed e Courtis (1999), no qual se analisaram 14 estudos que utilizaram a cotação em Bolsa, em mercados nacionais ou estrangeiros, como variável independente, chegando à conclusão de que essas empresas tendiam a divulgar mais informação, quer de forma voluntária, quer obrigatória.

Tal como no estudo de Menezes (2002), no sentido de verificar a existência de uma correlação entre a divulgação de informação financeira na *Internet* e o fato da empresa estar cotada em mercados estrangeiros procedeu-se à realização do teste do Qui-quadrado (χ^2).

Vale frisar que somente se levou em consideração a cotação das empresas no mercado nacional. Neste sentido formulou-se a seguinte hipótese:

H₀ – Não existe diferença significativa entre a divulgação da informação financeira na *Internet* em função das empresas serem ou não cotadas;

H₁ – Existe diferença significativa entre a divulgação da informação financeira na *Internet* em função das empresas serem ou não cotadas.

Resultados

De modo a verificar se as duas variáveis eram ou não independentes aplicou-se o teste do “Qui-quadrado”, verificando se a divulgação da informação financeira dependia do tipo de estrutura da empresa, isto é, se dependia da empresa ser aberta ou fechada.

O nível de significância obtido foi muito inferior a 0,05, rejeitando-se, portanto, a hipótese de independência dessas variáveis.

Também no estudo de Alves (2005, p.168), a conclusão obtida foi a mesma “considerando o teste do Qui-quadrado e tendo em conta $\alpha = 0.05$, como o nível de significância obtido foi inferior a este valor, rejeita-se a hipótese H_0 ”.

Em ambos os estudos, a cotização das empresas influência de forma determinante a divulgação da informação financeira.

Forma jurídica da empresa

Outra das hipóteses formuladas foi a existência ou não de correlação entre a divulgação da informação financeira com a forma jurídica das empresas.

Assim, formulou-se a seguinte hipótese:

H₀ – Não existe diferença significativa entre a forma jurídica e a divulgação da informação financeira na *Internet*;

H₁ – Existe diferença significativa entre a forma jurídica e a divulgação da informação financeira na *Internet*.

Resultados

Após a aplicação do teste do Qui-quadrado, o nível de significância obtido foi de 0, ou seja, podemos concluir que a forma jurídica da empresa influencia a divulgação da informação financeira na *Internet*.

Também no estudo realizado em Portugal: “tendo em consideração o teste do Qui-quadrado e como o nível de significância obtido é inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese de independência de variáveis”, (Alves, 2005, p. 169).

Setor de Atividade

Segundo Menezes (2002), tendo em conta a “dispersão das empresas por um conjunto de 13 setores de atividades, o que enviesaria os resultados obtidos dado o número de categorias, decidimos à semelhança de Holm (2000), agregar as diferentes empresas pelos seguintes três setores de atividades: produção, financeira e comércio e serviços”.

Para Lymer (1997), existe correlação entre a divulgação da informação financeira na *Internet* e os sectores de actividade. Por sua vez Marston e Leow (1998), no seu estudo, apesar de não terem encontrado qualquer correlação entre a divulgação financeira e o sector de actividade, concluíram a existência de resultados significativos quando categorizaram a informação financeira detalhada ou resumida.

Para Menezes (2002), as empresas com maior intensidade tecnológica, dado que se encontram bastante familiarizadas com as novas tecnologias e conhecedoras das suas potencialidades, tenderão a recorrer, com maior frequência, à divulgação de informação financeira através dos seus *websites*.

Neste trabalho, as diferentes empresas foram categorizadas pelos setores de atividade da seguinte forma: Comercial, Industrial, Comercial / Industrial e Serviços.

A terceira hipótese formulada foi a seguinte:

H₀ – Não existe diferença significativa entre os setores de atividade e a divulgação da informação financeira na *Internet*;

H₁ - Existe diferença significativa entre os setores de atividade e a divulgação da informação financeira na *Internet*.

Resultados

Perante a análise estatística, considerando o teste do Qui-quadrado rejeitou-se a hipótese de dependência das variáveis, contando que o nível de significância foi de 0,189, isto é, valor muito superior a 0,05.

À semelhança do estudo que foi efetuado em Portugal por Alves (2005), também no Brasil “o setor de atividade das empresas não tem influência na divulgação da informação financeira na *Internet*”.

Localização Geográfica

“Também no sentido de aprofundar os resultados obtidos nas hipóteses anteriores, foi formulada mais uma hipótese, para verificar o grau de influência da localização geográfica das empresas na divulgação da informação financeira na *Internet*” (Alves, 2005, p. 170).

Nesta direção, formulou-se uma quarta e última hipótese:

H₀ – Não existe diferença significativa entre a localização geográfica das empresas e a divulgação da informação financeira na *Internet*;

H₁ - Existe diferença significativa entre a localização geográfica das empresas e a divulgação da informação financeira na *Internet*.

Resultados

O nível de significância obtido foi de 0,52, valor muito superior, rejeitando-se, portanto, a hipótese de dependência das duas variáveis. Então, não existe diferença significativa entre a localização geográfica das empresas e a divulgação da informação financeira na *Internet*.

Também em Portugal “a análise estatística mostrou a inexistência de uma relação de dependência entre a localização geográfica e a divulgação da informação financeira. Considerando o teste do Qui-quadrado e $\alpha = 0,05$, como o nível de significância obtido foi

de 0,235, ou seja, superior, rejeita-se a hipótese de dependência de variáveis” (Alves, 2005, p. 171).

Mais uma vez a conclusão obtida na formulação desta hipótese do estudo no Brasil vai ao encontro com a obtida no estudo realizado em Portugal.

Conclusões

Da análise univariada apresentada e levando em consideração o atual período de globalização em que vivemos, marcado principalmente pela revolução tecnológica, verificou-se que a generalidade das empresas brasileiras sente uma grande e urgente necessidade em aumentar a sua base informativa, disponibilizando-a na *Internet*. Tal necessidade surge por um lado, pelas imposições crescentes dos usuários e, por outro, pelo sentido de oportunidade que tal meio de comunicação oferece.

Após a observação e análise pormenorizada das 250 maiores empresas a atuar no Brasil, no ano de 2005, constatou-se que 223 empresas (89,2%) apresentavam página na *Internet*, 9 (3,6%) não têm presença na *Internet* e as restantes 18 (7,2%) não apresentavam a sua página no momento da sua consulta, quer por motivos de construção, atualização, revisão ou outros.

Relativamente à divulgação da informação financeira, verificou-se que do total das 223 empresas, 104 delas (46,6%), divulgam algum tipo desta informação.

Para além da análise univariada, formularam-se quatro hipóteses que permitiram constatar a existência da relação de dependência entre forma jurídica das empresas, bem como a cotização das referidas empresas com a divulgação da informação financeira na *Internet*. Por outro lado, concluiu-se também, de que não existe qualquer relação de dependência entre o setor de atividade e a localização geográfica das empresas com a divulgação da informação financeira na *Internet*.

Sugestões e Recomendações

Após as conclusões obtidas neste estudo são referidos alguns tópicos que poderiam servir como possíveis sugestões e recomendações para futuras investigações sobre o tema:

* Investigar o desenvolvimento do relatório financeiro eletrônico no Brasil, especialmente a implementação e utilização da linguagem XBRL;

- * Observar a crescente e urgente necessidade das empresas brasileiras em divulgarem as suas informações financeiras na *Internet*;
- * Apurar e perceber o “porquê” da opção da empresa divulgar ou não a sua informação financeira na *Internet*;
- * Analisar a ligação entre o relatório financeiro eletrônico e estratégia da empresa, bem como da sua tomada de decisão;
- * Adoção e reação das empresas brasileiras à linguagem XBRL.

Referências Bibliográficas

ALVES, Sandra Raquel. In: A divulgação de Informações Empresariais XBRL. Relato Financeiro na Internet: Caso de Portugal. São Paulo: Ciência Moderna, 2005. p. 151-176.

BULOS, Uadi Lamego . Constituição Federal Anotada. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 1446.

DEFELICE, Alexandra. XBRL Grows Up. Accounting Technology; March, 2007.

GANDÍA, J. L Cabedo . La divulgación de información financiera en la era digital. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), n.8, 2001.

GASSEN, Joachim .Internet – Based Financial Reporting – An Experimental Analysis of the HTML vs PDF Decision. In: Annual Congress of the European Accounting Association, n. XXIV, 2001, Athens. Anais do EAA, Athens, April, 2001

HOLME, C.. Financial Reporting on the Internet – An Examination Across Industries and Company Size. In: Annual Congress of the European Accounting Association, n. 23 rd, 2000, Munich . Anais do EAA, Munich; 2000.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 29/07/2005.

LYMER, Andrew .The use on the Internet for Corporate Reporting – a Discussion of the Issues and Survey of Current Usage in the UK. In: British Accounting Association Annual Conference ,1997, Birmingham.

MARSTON, C. ; **LEOW**, C. Y. . Financial reporting on the Internet by leading UK companies. In: European Accounting Association annual Congress, n. 21st,1998, Antuérpia, Bélgica. Disponível em: <http://files.eiasm.org/ea/oldwebsite/ea98/> acesso em 01/08/2006

MENEZES, Carlo Alberto (2002). **Relato Financeiro Electrónico**: Estudo do Caso Português. Portugal. 2002. Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Auditoria - Universidade do Minho.

MOREIRA, Orandi; **RICCIO**, Edson; **SAKATA**, Marici. In: A divulgação de Informações Empresariais XBRL. **A difusão do XBRL: caso do Brasil**. São Paulo: Ciência Moderna, 2005. p. 123-132.

RICCIO, Edson; **SAKATA**, Marici; **MOREIRA**, Orandi. In: A divulgação de Informações Empresariais XBR. **O XBRL: Conceituação e Aplicação**. São Paulo: Ciência Moderna, 2005. p. 55-81.

SILVA, Paula Alexandra; **ALVES**, Paulo Alexandre. As novas tecnologias como veículo de transmissão da informação financeira. **Revista Contabilidade e Finanças**. São Paulo, vol. 16, n.º 27, Setembro / Dezembro, 2001. Disponível em: <http://www.eac.fea.usp.br/eac/revista/revista_eac.asp?edicao=27>. Acesso em: 07/09/2006.

VASARHELYI, Miklos; **TOSTES**, Fernando. In: A divulgação de Informações Empresariais XBRL. **O XBRL: o futuro na divulgação de informações contábeis e financeiras – efeitos não intencionais**. São Paulo: Ciência Moderna, 2005. p.87-107.

VERDIN, Thomas; **ALLEZ**, Stéphane. XBRL, Le langage du reporting financier. *Revue Francaise de Comptabilité*. May, 2007.