

DISCLOSURE OF INFORMATION AND TRANSPARENCY

Udo Strassburg (Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Cascavel – Paraná – Brasil) – udo@udostrassburg.com.br

Elias Garcia (Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Cascavel – Paraná – Brasil) – esaile@brturbo.com.br

Osmarina Pedro Gracia Garcia (Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Cascavel – Paraná – Brasil) - osmarinagarcia@hotmail.com

The business world is inserted in an era of transparency, this creates a revolution in every sense. This transparency means being visible so that all are, it is not possible to hide almost anything of interest to stakeholders. The aim of this paper is to highlight the need for transparent and useful institutional information in its various forms of disclosure. The study addressed four aspects, which are: a behavioral issue, that of business and social responsibility, information and financial statements and technological resources so that they can be considered reliable, and every day, more exploited by its users. The method used was a literature search, where we prove that transparency is not just a trend, but a necessity. Therefore, transparency is a necessity, and all efforts should pay for this to become reality.

Keywords: Information, Technology Resources, Disclosure, Transparency, Stakeholders.

A DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES E A TRANSPARÊNCIA

O mundo dos negócios está inserido na era da transparência, isto gera uma revolução em todos os sentidos. Esta transparência significa estar visível de tal forma o que todos são, não sendo possível esconder praticamente nada de interesse dos *stakeholders*. O objetivo do presente trabalho é o de destacar a necessidade de informações institucionais transparentes e úteis, em suas diversas formas de divulgação. O trabalho abordou quatro vertentes, que são: a questão comportamental, a do mundo dos negócios e responsabilidade social, das informações e demonstrações contábeis e dos recursos tecnológicos, para que as mesmas possam ser consideradas confiáveis, e a cada dia, mais aproveitadas por seus usuários. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica, onde se buscou, provar que a transparência não é só uma tendência, mas sim uma necessidade. Sendo assim, a transparência é uma necessidade, e todos deverão dispensar esforços para que isto possa se tornar realidade.

Palavras Chaves: Informações; Recursos Tecnológicos; Disclosure; Transparência; Stakeholders.

1 Introdução

A Contabilidade revela, através dos profissionais da área, na maioria das vezes, uma visão pragmática¹ dos fatos ocorridos no dia a dia das empresas. Isto de certa forma é prejudicial, pois deixa de lado ou até rejeita os objetivos semânticos² e sintáticos³ que a contabilidade pode proporcionar, ou seja, unindo a teoria à prática, analisando e ligando as questões de o porquê se faz e como se faz. Esta rejeição pode acontecer por alguns motivos, tais como: a dificuldade que muitos têm em conseguir interpretar e analisar os fatos, o que se aplica também aos gestores, principalmente os das micro, pequenas e médias empresas.

Outro motivo é a falta de conhecimento da área empresarial, levando muitas empresas a fechar suas portas em um curto espaço de tempo. Na área contábil este problema é sentido em demasia, visto que a comunicação é feita através de uma linguagem técnica, não compreendida por boa parte dos seus usuários, que estão despreparados para tanto.

Também é outro motivo, que as empresas, ao definirem sua missão, direcionem o foco para a parte econômica do negócio, destacando como seu objetivo primordial, a geração de lucros, visualizando apenas o sistema empresa. Sendo assim, ignora-se a abrangência do sistema ambiental, sem incluir na balança tudo aquilo que é importante dentro e fora dela.

As empresas estão inseridas em uma sociedade dinâmica em que há necessidade de viver com qualidade, não só quanto à aquisição de bens e produtos de uma forma facilitada, mas também quanto à contrapartida que as empresas devem dar como retorno de sua responsabilidade social.

A divulgação das informações, sejam elas contábeis ou não, qualitativas ou quantitativas, está ligada a responsabilidade social das empresas que estão preocupadas com a ética na divulgação das informações que serão analisadas e utilizadas para a tomada de decisões pelos seus interessados.

Neste sentido é que a transparência entra em cena, possibilitando ao público em geral, direito a informações confiáveis, compreensíveis, neutras e relevantes, pelo menos para a maioria de seus usuários. As informações que não possuem estes requisitos terão pouca utilidade, ou até nenhuma.

A transparência está ligada à divulgação de tudo aquilo que acontece no dia-a-dia das empresas e isto vêm sendo difundido há muito tempo.

Outra área que está requerendo transparência das informações das empresas é a da Responsabilidade Social, pregando que pouco adianta auxiliar entidades que apóiam crianças carentes, dependentes químicos, idosos, pessoas que vivem nas ruas, se esta tem “caixa dois” e sonega impostos.

Por outro lado a Tecnologia da Informação se apresenta como um ferramental essencial contra a falta de transparência, pois muitos dados podem ser encontrados através de seu uso, principalmente com a internet. O comentário atual é que o mundo está na “Era da Transparência”, onde se exigem que os negócios devam estar visíveis para os acionistas, clientes, empregados, parceiros e a sociedade. Diante desse contexto, o objetivo do presente trabalho é o de destacar a

necessidade de informações institucionais transparentes e úteis, nas diversas formas de divulgação. O trabalho aborda quatro vertentes que estão ligadas: a questão comportamental, a do mundo dos negócios e responsabilidade social, das informações e demonstrações contábeis e dos recursos tecnológicos, para que elas possam ser confiáveis e a cada dia mais utilizadas pelos seus usuários.

O método utilizado para a elaboração do presente trabalho foi à pesquisa bibliográfica, onde se buscou, através da literatura existente, provar que a transparência não é só uma tendência, mas sim uma necessidade.

2 A Contabilidade

A Contabilidade nasceu da necessidade que o homem tinha de obter controles de seu patrimônio, iniciando de uma forma simples, através de anotações, desenhos e objetos diversos, aperfeiçoado gradativamente com o passar dos anos, até chegar ao método das partidas dobradas, organizado e difundido por Luca Pacioli em 1494, ano que iniciou a sistematização da contabilidade.

A contabilidade é uma forma de organizar os fatos ocorridos nas empresas com a finalidade de fornecer informações, em momento oportuno àqueles interessados por elas. Existem diversos conceitos de Contabilidade descritos por vários autores que colocaram os seus enfoques, mas sempre com o intuito de prestar informações aos seus interessados.

Neste sentido será destacado UGO BENEDETTI, discípulo de ZAPPA, apud HERRMANN Jr. (1996), com a seguinte definição:

A Contabilidade estuda os fenômenos aziendais, indaga e expõe ordenadamente as normas que devem ser seguidas para a sua demonstração, a fim de serem postos em evidência todos os aspectos que podem ser úteis à ação administrativa, de modo que esta possa desenvolver-se segundo as regras consideradas mais eficazes para o alcance dos fins para os quais a azienda se constituiu e é conduzida.

Esta definição foi elaborada na década de trinta e como se pode ver a preocupação era com a forma de apresentação das demonstrações, com a sua utilidade e com a eficácia das decisões dos usuários. Isto prova que a evidenciação ou a divulgação das informações contábeis, já era difundida na época e ainda o é até os dias de hoje, só que pouco aplicado, pelo fato de que as decisões, muitas vezes não são tomadas com base nos dados fornecidos pela Contabilidade e sim pelo conhecimento empírico dos empresários, mas isto está mudando gradativamente.

A Contabilidade foi ganhando mais importância a partir do momento que o foco das atenções foi direcionado para o patrimônio e conseqüentemente aos interessados nele, crescendo assim o interesse e naturalmente forçando a divulgação de informações que possam ser de utilidade para qualquer de seus usuários.

3 O Objetivo da Contabilidade

A Contabilidade como uma ciência social, deve ter como objetivo atender a sociedade que está interagindo de alguma forma com as informações disponibilizadas a ela. Atualmente componentes da sociedade estão se organizando e reivindicando seus direitos, os quais estão sendo chamados de “*Stakeholders*”, que são as partes interessadas nos mais variados tipos de informações que as empresas possam fornecer sobre o seu negócio, de maneira tal que estas venham a atender a cada camada ou ainda a cada segmento da mesma.

A sociedade juridicamente estabelecida é a principal interessada nas informações sobre os empreendimentos que fazem parte da vida e influenciam a forma de viver de seus cidadãos, para que esta e futuras gerações não sejam prejudicadas com atitudes puramente capitalistas das empresas.

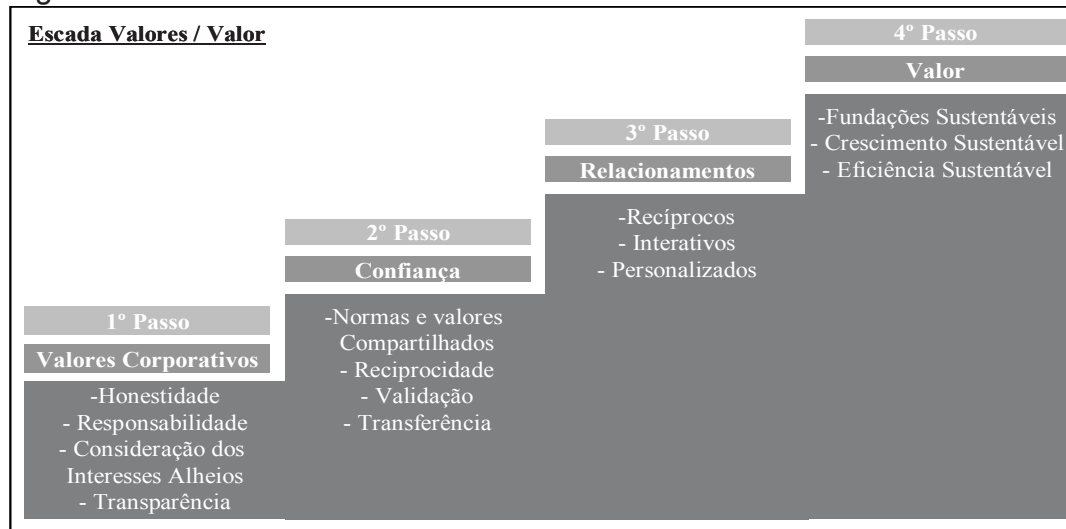
Os gestores e diretores das empresas devem estar cientes de que elas necessitam obter a lucratividade almejada, mas de uma forma sustentável, retribuindo à sociedade um pouco daquilo que está usufruindo da mesma. Desta forma TAPSCOTT & TICOLL (2005:68) destacam que

Há três pontos de vista dominantes no que toca ao relacionamento das empresas com a sociedade:

- a ótica da dívida com a sociedade - as empresas devem ser boas porque devem isto a sociedade;
- a do valor para os acionistas - a função das empresas é gerar ganhos para os detentores de ações, e é inadequado que elas assumam os custos associados à bondade;
- e a de ficar bem fazendo o bem - O “bom” comportamento é bom para a lucratividade, evitando o debate moral.

O fato é que nenhum destes pontos de vista é o ideal para a sociedade de hoje, pois no primeiro ponto é destacado que para a empresa ser socialmente responsável, ela tem a obrigação de fazer logo algo em prol da socialização da humanidade, podendo desta forma “*lavar as mãos*”, no segundo ponto o destaque está no sentido de que qualquer gasto que for feito significa perda para os acionistas e no terceiro, o foco está em sempre fazer algo para a sociedade, mas com segundas intenções, de olho no marketing e no retorno que esta poderá receber com o feito.

Figura 1 - Escada valores / valor



Fonte: Adaptado de TAPSCOTT & TICOLL (2005)

O que está faltando são valores que devem estar incorporados na missão e visão das empresas, assim como nos colaboradores e parceiros para que a sociedade como um todo possa saber disto, podendo cobrar, quando necessário. A figura acima demonstra os passos que as empresas devem seguir para conseguir alcançar o devido valor da sociedade.

A busca pelos valores da empresa está intrinsecamente ligada à forma de divulgação das ações e informações a sociedade. Estas informações deverão ser passadas de forma gradativa para que os interessados possam assimilar e comprovar que realmente aquele determinado empreendimento tem valores diferenciados e merece maior destaque.

Para deixar o presente item claro, destaca-se o conceito elaborado por IUDÍCIBUS & MARION (1999: 53),

O objetivo da Contabilidade pode ser estabelecido como sendo o de fornecer informação estruturada de natureza econômica, financeira e, subsidiariamente física, de produtividade e social, aos usuários internos e externos à entidade, objeto da Contabilidade.

O foco central do conceito acima está no fornecimento de informações estruturadas ou detalhadas de acordo com o modelo de decisão, principalmente daqueles que têm o poder e a incumbência de encontrar e traçar o rumo certo para a empresa.

A estruturação das informações deve ser oriunda de estudos sobre o modelo de decisão de cada usuário das informações Contábeis, destacando aqui os gestores, para que se possa encontrar o melhor modelo e com base nele é que o pessoal de informática irá introduzi-lo ao sistema e desta forma como *output* obter as informações necessárias, adequadas, no tempo certo, para poder se tomar a melhor decisão.

Para a APB (Conselho de Princípios Contábeis) em seu pronunciamento nº 4, *apud* HENDRIKSEN & VAN BREDA (1999:93) o objetivo da Contabilidade é o de “fornecer informações financeiras confiáveis, sobre os recursos econômicos e as obrigações de uma empresa”, completando ainda para o Estudo de Pesquisa em Contabilidade nº 1, relata que o objetivo da Contabilidade é:

- medir os recursos possuídos por entidades específicas;
- refletir os direitos contra essas entidades e os interesses nelas existentes;
- medir as variações desses recursos, direitos e interesses;
- atribuir as variações a períodos determináveis;
- exprimir os dados anteriores em termos monetários como denominador comum.

Diante dos conceitos expostos acima percebe-se que o objetivo da Contabilidade é fornecer subsídios, através de informações que possam ir de encontro ao foco dos usuários, que possam satisfazer as suas necessidades no que tange a solução de seus problemas.

4 A Informação

A informação pode ser definida, levando em consideração o resultado final pretendido, de duas formas distintas, uma como produto semi-elaborado e outra como produto acabado.

A informação como produto semi-elaborado corresponde a informações de parte do sistema, informações de um subsistema, necessitando de complementos para se obter o produto final. Como exemplo, pode-se citar a informação da receita do período, faltando complementar com as despesas e etc., para se obter o resultado do período.

As informações fornecidas como produto acabado são aquelas que não necessitam de nenhum complemento para que possam ser utilizadas para a tomada de decisão. Como exemplo pode-se citar um relatório.

Na atualidade, a população recebe todos os dias uma quantidade muito grande de informações, que na maioria das vezes tornam difíceis de serem selecionadas e organizadas, se não forem direcionadas para os assuntos de interesse.

Para identificar melhor, GIL (1999:20) destaca que “a informação está restrita ao usuário final; é mais sistêmica do que o dado; foi gerado em momento histórico posterior ao dado”.

No conceito acima, destaca-se que informação é diferente de dado, sendo que com estes é que são elaboradas as informações. JAMIL (2001:161) escreve que “podemos afirmar que a informação pode ser composta a partir de um conjunto de dados relevantes, em virtude de serem apresentados de forma que possamos compará-los, permitindo que análises sejam feitas”.

Destaca ainda o autor (*op.cit*), que a informação, portanto é algo mais trabalhado e trabalhoso, envolve usualmente diversas medições e a obtenção de dados associados como os do ambiente a que se aplicam as medições feitas.

4.1 O valor da informação

Com o movimento internacional de abertura de mercados, iniciou-se o processo de buscas de informações para todos os segmentos da sociedade. Este processo veio se consolidar com a introdução dos computadores pessoais, interligados em rede, disponibilizando a informação em tempo real.

Hoje, disponibilizar informações na Internet, não requer muito esforço, desta forma o difícil é filtrar tanta informação e obter o que interessa.

Para os usuários em geral é importante ter ao seu alcance e com acesso rápido, as informações que ele necessita naquele momento, pois com a velocidade com que os negócios andam, não dá para esperar.

Para as empresas, as informações relevantes sobre seu negócio, obtidas através da sistematização de seu processo administrativo, significam “vantagem competitiva”, pelo fato de que a mesma poderá tomar decisões com base em relatórios que darão a fundamentação para tanto. Também significa “poder” para quem as possui, proporcionando desta forma, condições para que o produto possa fazer a diferença.

Para evidenciar claramente o valor da informação à empresa, pode-se dizer que ela se tornou nos dias de hoje, um produto de extremo valor, que poderá ser utilizada em diversas ocasiões de forma estratégica, para:

- alavancar o seu negócio,
- manter e conquistar mais um pedaço do mercado,
- planejar,
- montar estratégias,
- cuidar da elaboração das informações com os mesmos critérios de elaboração dos produtos, como dos serviços.

4.2 Características da informação

A informação, em sua essência deve apresentar diversas características que irão proporcionar ao usuário maiores condições de comparação, assimilação, e associação com outras questões que envolvam o negócio da empresa.

Deve-se procurar enquadrar na informação estas características, pelo menos a maioria delas, para que realmente ela possa surtir o efeito esperado nas mãos do usuário. As principais características encontradas na literatura pesquisada são as seguintes:

- Deve ser útil, deve atender às necessidades dos usuários, deve informar e deve servir de apoio às estratégias de tomada de decisão;
- Deve servir de base para os gestores;
- É reutilizável, não se deteriora e não se deprecia em função do uso;
- É um ativo e tem valor econômico;
- Deve ser oportuna;
- O seu valor é determinado pelo usuário;
- Deve ter limites;

- Deve dar condições de comparação e relacionamento, deve permitir análises e deve ser discutido dentro do contexto dos usuários;
- Está no relatório final;
- É composta de dados coletados, organizados, ordenados e representa dados em uso;
- Deve ser gerenciada.

A Contabilidade e informação poderiam ser sinônimas, pois a primeira não pode sobreviver, ou não terá utilidade sem a segunda, e esta, em se tratando de informação contábil, não irá existir, sem a Contabilidade. Quando se fala em Contabilidade e informação, logo vem em mente o objetivo da Contabilidade que é o de fornecer informações que possam surtir efeito ao serem utilizadas pelo usuário.

4.3 A divulgação das informações (institucionais) contábeis/financeiras

A cada dia que passa as empresas estão sendo mais cobradas no que diz respeito ao fornecimento de informações aos interessados, direta ou indiretamente. É natural que esta cobrança venha a ser transferida para a classe contábil, forçando assim um aperfeiçoamento nas mais diversas formas de apresentação e qualidade das informações divulgadas.

Assim como em países de primeiro mundo existe a figura dos “*Stakeholders*”⁴ que está sempre presente, formando redes de relacionamentos entre si, obtendo assim mais força para reivindicar seus direitos, no Brasil ainda estão ganhando corpo, mas mesmo assim estão assumindo posturas que antes não se tinha notícias. Um dos resultados destas ações foi à manchete publicada pelo CFC em outubro/2005, em sua página, descrevendo que “a CVM quer balanços mais claros”, principalmente no que diz respeito às mudanças nas práticas ou nas estimativas contábeis e a eventos subseqüentes à data do balanço patrimonial. Este desejo está se consolidando com a publicação da Lei 11.638/2007, tratando sobre as mudanças nos padrões contábeis e da convergência às normas internacionais de contabilidade.

A divulgação das informações, também conhecida como “*Evidenciação*” ou “*Disclosure*” tem o objetivo de revelar aos interessados, em termos quantitativos e qualitativos, tudo aquilo que a empresa fez, está fazendo ou fará, para chegar ao resultado apresentado ou proposto.

De acordo com o *Accounting Research Study nº 1*, editado pelo AICPA, em 1961, *apud* IUDÍCIBUS (1995:81) “Os demonstrativos contábeis deveriam evidenciar o que for necessário, a fim de não torná-los enganosos”, principalmente quando omitir informações relevantes, assim como no fornecimento de informações em demasia, deixando-os de difícil compreensão e interpretação. Os demonstrativos contábeis devem ser completos, tendo destaques sobre toda a atividade da empresa.

NIYAMA e GOMES (1996:65) destacam bem a abrangência do *Disclosure*, afirmando que:

Diz respeito à qualidade das informações de caráter financeiro e econômico, sobre as operações, recursos e obrigações de uma entidade, que sejam úteis aos usuários das demonstrações contábeis, entendidas como sendo aquelas que de alguma forma influenciem na tomada de decisões, envolvendo a entidade e o acompanhamento da evolução patrimonial, possibilitando o conhecimento das ações passadas e a realização de inferências em relação ao futuro.

A divulgação das informações deve vir de encontro às necessidades dos interessados, para que eles possam, com base nelas, indicar o caminho de sucesso para seus empreendimentos, negócios ou suas vidas.

Diante de um mundo de negócios muito mais competitivo e com uma grande disputa por fatias de mercados, onde os consumidores estão sendo bem mais seletivos na hora de adquirir um produto, a era da transparência está entrando para fazer uma revolução.

Esta transparência que muitos estão solicitando, está e afetará ainda mais a contabilidade, pois é ela que será a responsável pelas informações a serem repassadas para todos os chamados “*stakeholders*”, nas diversas áreas que as empresas interferem com seus negócios, seja nas áreas ambiental, social, societária, governamental, comercial, industrial e etc. Como exemplo pode-se citar que os acionistas querem ter informações que possam ajudá-los a decidir se preservam, vendem ou compram ações daquela companhia.

Neste sentido é que GOULART (2003:58) destaca que “o *disclosure* pode ser entendido como o oposto de fechamento, significando a “abertura” da empresa por meio de divulgação de informações, garantindo a transparência corporativa diante do público e dos participantes do mercado”.

A transparência da governança corporativa não deverá ser forçada, que é aquela imposta pelos *stakeholders*, mas sim de forma efetiva para que traga bons resultados, incorporando isto na sua missão, metas e sendo bem aceito pelos auxiliares.

Esta postura, por parte da empresa, exigirá a quebra de diversos paradigmas e o alcance de um alto nível de entendimento e aceitação na nova condição de procedimentos. Sendo assim BLACK (2000) apud GOULART (2003:59), destacam que “para a existência de padrões elevados, são necessários outros elementos, como uma cultura de transparência e uma estrutura institucional de regulação e fiscalização que faça com que as normas sejam efetivamente cumpridas”.

Para que a divulgação das informações necessárias aos usuários da contabilidade seja eficaz, será necessário um pouco de preocupação por parte dos fornecedores destas informações, no que diz respeito à forma de comunicação das mesmas. Conforme HAGGAI (1990:129) “A habilidade de se comunicar bem, oralmente ou por escrito, é, provavelmente, o predicado mais valioso de um líder”. Para isto destaca sete regras de comunicação, para auxiliar no aumento de sua eficiência, as quais estão expostas abaixo:

Tabela 1- Sete regras para uma boa comunicação

Nº	REGRA	REFERÊNCIA
1ª	Reconhecer a importância de uma boa comunicação	Relação entre: conteúdo pretendido e percebido e o efeito pretendido e o efeito real, levando em consideração a mensagem, o canal e o receptor.
2ª	Conhecer bem o receptor	Devemos adaptar nossa comunicação com as reações que percebemos e com as atitudes dos receptores. (modelo de decisão).
3ª	Selecionar a meta correta de comunicação	Deixar claro o objetivo da comunicação. Uma meta que levará o receptor à ação quer seja informando-o, comovendo-o, entretendo-o ou convencendo-o.
4ª	Romper a barreira do alheamento	As informações repassadas devem cativar a atenção dos receptores para que se consiga atingir a eficácia na comunicação.
5ª	Fazer referência ao conhecido, à experiência do receptor.	A comunicação deve ser realizada em uma linguagem comum ao receptor, abordando assuntos de maneira que possa ser compreendida ou que esteja dentro do conjunto de conhecimentos dele, ver as coisas do seu ponto de vista.
6ª	Comprovar nossas informações	As informações para serem compreendidas devem vir acompanhadas de adequada exposição, permitindo condições para comparação, com ilustrações e exemplos específicos.
7ª	Levar os receptores à ação apelando aos anseios pessoais	As informações devem ser direcionadas as necessidades e interesses dos usuários, para que possam surtir efeito, ou seja, serem úteis para eles.

Fonte: Adaptado de HAGGAI (1999:129-155)

Como se pode ver, a boa comunicação é um predicado essencial para que o objetivo de bem informar possa ser atingido, aliando as informações com as regras para melhor transmiti-las.

5 A Transparência

O mundo vem enfrentando uma crise de confiança, tendo como um dos primeiros registros históricos contundentes, a quebra da bolsa de New York em 1929 e de lá para cá, diversas outras ocorrências agravaram esta crise. Entre os envolvidos estão a Enron, WorldCom, Arthur Andersen, Xerox, a corrupção nos governos ao redor do mundo, dentre outras. Como último acontecimento, em 2007, afetando significativamente diversos países, a fraude financeira aplicada por Bernard Madoff, assessor em regulamentação de mercados da Comissão de Valores Mobiliários dos Estados Unidos (SEC). São exemplos de acontecimentos que trouxeram prejuízos para muitas pessoas e empresas. Como ninguém gosta de levar prejuízo, teve início então um movimento para exigir transparência nas organizações.

Transparência em seu significado literal está relacionada à limpidez; onde se deixa atravessar pela luz; permitindo a visão dos objetos; onde deixa perceber um sentido oculto; evidente; claro. Conforme BENNIS (2009:129) é, “sem fraude ou encobrimento; aberto; franco; sincero”.

Para TAPSCOT e TICOLL (2005:23) “transparência é a acessibilidade, para os stakeholders, às informações institucionais, a assuntos que afetam seus interesses”.

5.1 A Transparência Comportamental

A transparência comportamental está ligada à vontade ou desejo de cada ser humano. Relaciona-se com os ensinamentos obtidos em família. Geralmente se aprende o que se deve ou pode falar, ver e comentar e o que não se deve ou pode dizer que ouviu falar, que viu e comentar, conforme destaca BENNIS (2008:47 e 49) “A falta de transparência começa em casa. [...] quando, como adultos, entramos para uma empresa, levamos nosso aprendizado anterior sobre como participar de uma família para a “família corporativa”. [...] os medos na vida profissional imitam os da vida familiar: se falarmos o que não devemos, podemos pôr em risco a própria empresa ou seremos expulsos. Todos os que trabalham em uma organização têm experiência em guardar segredos – para o bem ou para o mal.”

Alguns fatores podem ser prejudiciais à transparência de uma corporação, entre eles pode-se destacar o “silêncio” e a “mentira”, que muitas vezes é praticado pelos empregados por coação, medo, amizade, proteção, como de família, influências, carismas, etc. Estas práticas geralmente são realizadas por intuição, pelo fato de que cada um aprendeu isto em suas famílias.

Sendo assim, pode-se perceber que os empregados precisam aprender a ser transparentes para que a empresa possa ser transparente em todos os sentidos, tanto interna com externamente.

5.2 A Transparência no Mundo dos Negócios e Responsabilidade Social

A necessidade de transparência para as empresas está a cada dia mais premente, para conseguir atuar com competitividade no atual mundo dos negócios. Para tanto as empresas precisam criar uma cultura de transparência junto a seus empregados e parceiros. Este é um processo demorado, pois as pessoas precisam estar convencidas e ver os resultados de que com transparência é melhor. A cultura existente é de que sempre será necessário esconder algo sobre a empresa, temendo que, se tornado público, possa ser prejudicial a ela.

Segundo TAPSCOTT e TICOLL (2005:3)

Empresários vêem a transparência como uma ameaça ou uma oportunidade. Alguns a combatem ou fogem a ela. Outros acreditam que trarão melhores resultados aos acionistas se alinharem abertamente os seus negócios com os interesses dos *stakeholders*, extraindo vantagens no percurso. Cada vez mais, frente à transparência e a expectativas legítimas, empresas inteligentes adotam o segundo caminho.

Ainda para TAPSCOTT e TICOLL (2005:xi)

a transparência vai muito além da obrigação de revelar informações financeiras básicas. As pessoas e instituições que interagem com as empresas estão ganhando um acesso sem precedentes a todo tipo de informações sobre o comportamento, as operações e o desempenho corporativo. Armadas de novas ferramentas para descobrir dados sobre assuntos que afetam seus interesses, *stakeholders* agora esquadrinham as empresas como nunca antes, passam a informação a outros e organizam respostas coletivas. A empresa está ficando transparente.

Os empresários precisam escolher a opção que for melhor para o seu negócio, na situação atual e principalmente pensando no futuro. Pois a tendência é de que ou a empresa opta por ser transparente por livre e espontânea vontade ou poderá ter a sua vida exposta na mídia, sejam notícias boas ou ruins. Esta é a transparência forçada.

Com a opção pela transparência em seus negócios as empresas poderão ter diversos benefícios, que dentre outros, podem ser citados os seguintes: redução da corrupção, melhora a gestão de riscos e dos controles internos, melhora na comunicação e com isto podendo obter aumento de produtividade, diminuição de desperdício e aumento da lucratividade.

Estas questões relacionadas acima possuem uma ligação direta com a responsabilidade social da empresa, pois se a entidade quer ser transparente ela também não irá sonegar impostos, não irá implementar programas sociais e ambientais somente de fachada, não irá investir no meio ambiente só aquilo que é obrigada por Lei e utilizar isto como se fosse um grande feito.

5.3 A Transparência nas Informações e Demonstrações Contábeis

A princípio as informações e demonstrações contábeis deveriam estar refletindo a situação real que a empresa se encontra em determinado momento. Conforme o Conselho Federal de Contabilidade (2006:117) na Norma Brasileira de Contabilidade – NBC T 6, que trata da divulgação das demonstrações contábeis, em seu item 6.1.2 – Objetivos e Conteúdo, destaca que, “a divulgação das demonstrações contábeis tem por objetivo fornecer, aos seus usuários, um conjunto mínimo de informações de natureza patrimonial, econômica, financeira, legal, fiscal e social que lhes possibilitem o conhecimento e a análise da situação da Entidade.” Com base neste conceito pode-se concluir que todas as empresas deveriam estar

utilizando as informações e demonstrações contábeis como base para a tomada de decisões. Não é isto que acontece com a maioria, principalmente para as micro, pequenas e médias empresas. As decisões são tomadas na experiência e no *feeling* dos gestores e não com base em dados concretos, retirados da contabilidade, pois não está ocorrendo o “*Disclosure*”, a evidenciação das informações contábeis, que é a revelação daquilo que acontece na empresa no atual momento.

Para que a evidenciação possa ocorrer, será necessário que todas as ocorrências realizadas pela empresa sejam lançadas na contabilidade. Somente assim a transparência poderá ser exercida. O objetivo da evidenciação é o de estar tomando o máximo cuidado para que os demonstrativos não se tornem enganosos para quem os utiliza.

Com o objetivo de buscar mais e melhores informações, o governo, que não tem uma estrutura capaz de fiscalizar adequadamente as empresas e verificar se estão sonegando impostos ou não, lançou mão de uma ferramenta que a cada dia está evoluindo mais, que é a Tecnologia da Informação. Criou então o SPED – Sistema Público de Escrituração Digital, que é composto de três subprojetos que são: EFD – Escrituração Fiscal Digital, ECD – Escrituração Contábil Digital e NF-e – Nota Fiscal Eletrônica. Aí surge a seguinte pergunta aos empresários, feita por Dreher (2009:18); “Se o fisco tivesse uma máquina de fazer raio X de sua empresa, o que ele veria? Seria o *Big Brother Fiscal – Tecnologia na era do conhecimento*, título do livro de Roberto Dias Duarte”.

Agora no Brasil, com o SPED, na afirmação de Tapscott e Ticoll (2005:xi) “as empresas não têm escolha senão repensar seus valores e comportamentos para melhor. Se for para ficar nu, é melhor estar em forma”, irá se tornar realidade. O fisco terá condições de visualizar a situação real da empresa, a qualquer momento, além da possibilidade de realizar cruzamentos diversos com fornecedores, clientes, estoque, etc.

Desta forma, a transparência estará presente nas informações e demonstrações contábeis, e assim a contabilidade para os empresários, terá um senso de utilidade bem maior do que simplesmente atender ao fisco.

5.4 A Transparência e os recursos Tecnológicos

Os recursos tecnológicos são elementos facilitadores para que os interessados possam exercer, buscar e verificar a transparência, proporcionando condições para que as entidades divulguem adequadamente, como para que os *stakeholders* possam obter informações sobre elas.

Um exemplo de recurso tecnológico para demonstração é a internet que, de acordo com TAPSCOTT E TOCOLL (2005:29) “leva a transparência a um nível totalmente novo” [...] “ela permite, como nenhum outro meio, que indivíduos e grupos de cidadãos comuns aprendam, troquem informação uns com os outros e se organizem”. Esta organização é exercida pela Geração Net, que compreende as pessoas de 6 a 26 anos que passam mais tempo *on-line* – buscando, lendo, investigando, autenticando, colaborando e organizando tudo, desde arquivos de MP3 até festas sociais e protestos políticos. (Tapscott e Ticoll: 2005).

Na atualidade pode-se verificar que o acesso a informações diversas está muito facilitado, simplesmente por estar conectada à rede.

Outros recursos tecnológicos que são facilitadores para a transparência são as páginas corporativas, as páginas dos diversos órgãos, públicos ou privados, páginas de parceiros e a rede de negócios, blogs, a imprensa falada e escrita, etc.

É através dos recursos tecnológicos apresentados acima que os *stakeholders* terão a oportunidade de descobrir algo errado sobre determinada entidade que não foi transparente o suficiente, adquirindo um novo poder para influenciar o desempenho ou mesmo mutilar empresas quase da noite para o dia. (Tapscott e Ticoll: 2005).

Hoje, em nível mundial, tem sido divulgada uma lista contendo o índice de opacidade de aproximadamente 50 países, chegando à conclusão de que este índice (falta de transparência) podia ser medida, mesmo que a transparência propriamente dita não pudesse. (Bennis et al: 2008). Esta pesquisa só foi possível de ser realizada com a utilização da tecnologia digital.

Um aliado importante da transparência são os Blogs, que é uma ferramenta para o mundo interligado. Segundo BENNIS *et. all* (2008:143) “um blog é um diário pessoal. Uma tribuna diária. Um espaço interativo. Um local para discussões políticas. Um canal com as últimas notícias. Um conjunto de links. Suas idéias. Mensagens para o mundo.”

Mas há pelo menos um inconveniente decorrente da transparência aliada aos recursos tecnológicos, é a falta de privacidade da população como um todo. As empresas podem ilegalmente usar e divulgar informações sobre hábitos de clientes, por exemplo. As empresas armazenam informações diversas se relacionam com clientes, através do pagamento com o cartão de crédito e isto pode ser incômodo, constrangedor e irritante. (Bennis et al: 2005).

Um dos mais importantes recursos tecnológicos para a efetivação da transparência são as tecnologias de auto-identificação (auto-ID), que conforme Tapscott e Ticoll (2005:128) “são microchips a rádio, menores que um grão de areia que emitem um número serial exclusivo, com um código de barras falante. A ferramenta mais comum de auto-ID será a etiqueta de identificação por rádio frequência (RFID)”. Com estes recursos haverá uma revolução no mundo dos negócios, onde os setores estarão passando por uma revolução informativa que levará a transparência até os menores e mais difusos eventos de negócios. (Tapscott e Ticoll: 2005).

6 Considerações Finais

O presente trabalho teve o objetivo de mostrar que a transparência se faz necessária para todas as entidades. O foco da transparência foi direcionado para quatro vertentes distintas: a comportamental, a do mundo dos negócios e responsabilidade social, das informações e demonstrações contábeis e dos recursos tecnológicos.

Pôde-se perceber que cada uma destas vertentes é importante para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa, principalmente beneficiando aqueles menos favorecidos, que geralmente são da classe consumidora.

Mudanças na questão comportamental de cada indivíduo deverão acontecer, mas como cada um aprende com seus familiares que nem tudo que o filho(a) vê, presencia ou ouve, deve ser repassado para frente ou até deve ser escondido do outro membro. Então percebe-se que isto depende de uma mudança cultural, que poderá ser demorada.

O mundo dos negócios só terá a ganhar com a opção de ser uma empresa aberta (transparente). Conforme destacam TAPSCOTT e TICOL (2005: 3) “fique bem fazendo o bem” [...] “pois o ambiente de negócios de hoje depende da confiança e exige transparência, como nunca antes”. A pergunta que é realizada hoje é: O que esta entidade está escondendo? O mundo dos negócios precisa mudar.

As informações e as demonstrações fornecidas pela contabilidade são de fundamental importância para que possam servir de subsídio para a tomada de decisão dos gestores. Mas isto nem sempre acontece desta forma. Existem diversos problemas como: informações atrasadas, sem utilidade, sem relevância, que não correspondem à realidade, pois não foi registrado tudo o que ocorreu na entidade, desta forma caindo em descrédito. E assim a evidenciação não acontece e a transparência não ocorre. Com a obrigatoriedade da implantação do SPED em todas as entidades, a contabilidade será mais requerida por todos.

Os recursos tecnológicos são os maiores facilitadores para a concretização da transparência. Existem diversos recursos tecnológicos que poderão ser utilizados neste sentido. Quando se fala em tecnologia logo será necessário relacionar com inovação, pois a cada dia surgem novidades no mercado.

A transparência é uma necessidade, e todos deverão dispensar esforços para que isto possa se tornar realidade. Para exemplificar que realmente isto é de extrema importância destaca-se o pensamento de TAPSCOTT E TICOLL (2005:5), citando algumas razões, elaboradas pela empresa Fidelity, destacando que a transparência era uma má idéia e juntamente as contra-razões dos autores:

- A divulgação poderia afetar os preços das ações das empresas. (Melhor agora do que depois, nós diríamos);
- Consideramos nossos votos de informações confidenciais. (Como pode o seu voto na escolha de um diretor ou na escolha de uma nova ação ser confidencial?);
- O custo da divulgação seria alto demais. (Já ouviu falar da Internet?);
- A maioria dos acionistas não se importa com o voto das administradoras de fundos. (O truque da “ignorância bendita”).

Todos devem estar conscientes e procurar se inserir no mundo da empresa transparente, pois esta revolucionará os negócios.

Bibliografia

ANDERSEN, Arthur. **Normas e Práticas Contábeis no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1991.

BENNIS, Warren; GOLEMAN, Daniel; O'TOOLE, James; BIEDERMAN, Patricia Ward; **TRANSPARÊNCIA: Como criar uma Cultura de Valores Essências nas Organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Traduzido do original por Thereza Ferreira Fonseca.

CFC – Conselho Federal de Contabilidade. **Princípios fundamentais e normas brasileiras de contabilidade**, Brasília: CFC, 2006.

CARDOZO, José Eduardo Martins. **Princípios Constitucionais da Administração Pública (de acordo com a Emenda Constitucional n.º 19/98)**. IN MORAES, Alexandre. Os 10 anos da Constituição Federal. São Paulo: Atlas, 1999.

DREHER, Felipe, **Corrida pro SPED**, Revista Information Week Brasil, São Paulo: IT Mídia S/A, Fevereiro/2009 – Ano 10, nº 212.

FRANCO, Hilário. **Contabilidade Geral**. São Paulo: Atlas, 1983.

GIL, A. L., **Sistemas de Informações Contábeis/Financeiros**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOULART. A. M. C. **Evidenciação Contábil do Risco de mercado por Instituições Financeiras no Brasil**. Dissertação de Mestrado, São Paulo, FEA/USP, 2003.

HAGGAI, J. E. **Seja um Líder de Verdade**, Belo Horizonte: Ed. Betânia, 1990. Traduzido do inglês por Amantito Adorno Vassão.

HENDRIKSEN, Eldon S. et BREDA, Michael F. Van. **Teoria da Contabilidade**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HERMAN, JR. F. **Contabilidade Superior**, São Paulo: Atlas, 11ª ed., 1996.

IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, **Código das melhores práticas de Governança Corporativa**, São Paulo: IBGC, 2007.

IUDÍCIBUS, Sérgio de et all. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

IUDÍCIBUS Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

IUDÍCIBUS, Sérgio de & MARION, José Carlos. **Introdução à Teoria da**

Contabilidade. São Paulo: Atlas. 1999.

JAMIL, G. L., **Repensando a TI na Empresa Moderna.** Rio de Janeiro: Axel Books, 2001.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCGEE, James V.; e PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

NIYAMA, J. K. & GOMES, A. L. O., **Contribuição ao aperfeiçoamento dos procedimentos de evidenciação contábil aplicáveis às demonstrações financeiras de bancos e instituições assemelhadas.** Anais do XV Congresso Brasileiro de Contabilidade, Brasília: CFC, 1996.

OLIVEIRA, Djalma de pinho Rebouças de. **Sistemas de informações gerenciais: estratégicas, táticas operacionais.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

POLLONI, Enrico G. F. **Sistemas de Informação – Estudo de viabilidade.** São Paulo: Futura, 2000.

STRASSBURG, Udo, **A Contabilidade Frente aos Avanços Tecnológicos –** Cascavel: Edunioeste, 2004.

TAPSCOTT, D & TICOLL, D. **A empresa Transparente.** São Paulo : M. Books, 2005.

Notas de fim de texto

- 1- Relativo à prática;
- 2- Estudo da linguagem humana do ponto de vista do significado das palavras e dos enunciados;
- 3- Parte da estrutura gramatical de uma língua que contém as regras relativas à combinação das palavras em unidades maiores (como orações), e as relações existentes as palavras dentro dessas unidades;
- 4- Os *Stakeholders* são aquelas pessoas que possuem algum tipo de envolvimento financeiro ou pessoal com uma empresa;