

*À minha filha Catarina
E à melhor Mãe do mundo!*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, uma palavra de agradecimento e apreço à minha orientadora, Professora Doutora Natália Maria Prudêncio Rafael Canadas, pelo incansável apoio, orientação, sabedoria, experiência e disponibilidade manifestadas. Sem a sua colaboração, confiança, paciência e persistência, nunca teria sido possível concluir esta dissertação.

Ao meu pai, que a vida não permitiu que me visse crescer, com as minhas virtudes e defeitos, e que decerto estaria orgulhoso por me ver concluir este trabalho. À minha querida mãe, a quem dedico esta tese, a maior amiga que esta vida me deu, pelo apoio incondicional e pelos valores que sempre me transmitiu, entre os quais a força para nunca desistir de lutar.

Aos meus sogros, por todo o apoio que sempre me deram, para que eu conseguisse terminar este trabalho.

Um especial agradecimento à Professora Doutora Lúcia Lima Rodrigues, directora e professora deste mestrado, e a todos os professores da Universidade do Minho, colaboradores da Universidade do Minho e da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, que estiveram envolvidos na parte lectiva deste mestrado, pelos seus ensinamentos, e por todo o auxílio, apoio e compreensão.

A todos os colegas de mestrado pelo bom ambiente e apoio proporcionado ao longo da parte lectiva, com uma palavra especial de agradecimento ao colega Miguel Félix, pelo apoio que me deu neste trabalho.

À empresa J.SILVA & FILHO, SA, pelo apoio financeiro e pela disponibilidade que me proporcionou para que eu conseguisse realizar este Mestrado.

Por último, um agradecimento à minha filha Catarina, a quem dedico em especial este trabalho, que embora pequena em idade foi grande em pensamento, sabendo apoiar e compreender as minhas dificuldades e ausências. Ao meu marido Jorge, cujo apoio foi essencial.

RESUMO

Com as economias mundiais cada vez mais globalizadas, torna-se cada vez mais necessária a harmonização da informação que é produzida pelas empresas ao nível do seu Relato Contabilístico. Neste contexto, muitos têm sido os estudos encetados por diversos organismos a nível mundial, no sentido de encontrar um Modelo de Relato ajustado às necessidades de informação dos utilizadores. O Relatório *Jenkins* (AICPA, 1994), coloca a ênfase no Relato do Negócio, dando corpo a ideias das propostas mais recentes. A este seguiram-se outras propostas tais como o MD&A, OFR, BSC entre outros, e recentemente, encontra-se em estudo uma proposta do IASB para a adopção de um Modelo de Relato Harmonizado, intitulado *Management Commentary* (MC). Neste sentido, o propósito do nosso estudo será avaliar o nível de conhecimento e a importância atribuída pelas empresas da Região Centro de Portugal à informação contida nestes Modelos de Relato, bem como avaliar a informação actualmente produzida de acordo com esses Modelos. Assim, elaborámos um questionário com base em 40 itens de informação, inerentes ao Relatório *Jenkins*, MC, OFR e *Balanced Scorecard*, com o propósito atrás referido. Concluímos que as empresas já produzem muita da informação dos Modelos, embora não tenham grande conhecimento acerca dos mesmos. A informação dos Modelos OFR e Relatório *Jenkins* revelou-se como a mais produzida e a mais importante para uso interno. Já relativamente à produção e importância da informação para divulgação ao exterior, a informação dos Modelos BSC e MC revelou-se como a mais produzida e importante. A informação prospectiva apresentou-se como aquela em que as empresas sentem maiores necessidades de informação, para uso interno. Por último, do estudo da associação dos Modelos com quatro variáveis de caracterização das empresas analisadas, os testes permitiram concluir não ser de rejeitar a hipótese de existência de associação entre essas variáveis e os Modelos.

Palavras-Chave: Novos modelos de Relato negócio, modelos de Relato do negócio, Relato voluntário, *operating and financial review*, *balanced scorecard*, *management commentary*.

ABSTRACT

With the increasingly globalization, there is a great need for accounting harmonization. This include, the information disclosed by companies through their annual reports. On that context, many are the studies developed by accounting bodies, worldwide, in order to find a Reporting Model suitable with user needs. The Jenkins Report (AICPA, 1994), make the case towards business reporting and draw the main ideas of the subsequent proposals. After that, MD&A, OFR, BSC among other proposals, and more recently, the IASB Management Commentary, may be seen as designs of business reporting models. On that sense, the purpose of this study is to evaluate the level of knowledge of the models and the importance of their information, to the companies of the Centre Region of Portugal, and also to evaluate the information that is now being produced, according to those models. So, we have organized a questionnaire based on 40 items of information concerned with the Models Jenkins Report, MC, OFR e Balanced Scorecard. We concluded that companies produce many of the models information, although they don't have too much knowledge about them. The OFR and Jenkins Report Model information is the most produced and the most important for internal purposes. However, for external purposes, the BSC and MC models information are the more produced and the more important. The prospective information is the more important for internal purposes, and also the one where there is a lack of information. Lastly, from the study of the relation of the models and four firm's characterizing variables, we concluded that we should not reject the hypotheses that there is a relation among the characterizing variables and the models.

Key-Words: new reporting business models, business reporting, voluntary disclosure, operating and financial review, balanced scorecard, management commentary.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE GERAL	V
LISTA DE QUADROS	VIII
LISTA DE FIGURAS	XI
LISTA DE ABREVIATURAS	XII
LISTA DE ABREVIATURAS	XII
INTRODUÇÃO	1
PARTE I. REVISÃO DA LITERATURA.....	6
1. TENDÊNCIAS DO RELATO DO NEGÓCIO	7
1.1 Introdução.....	7
1.2 Teorias justificativas do Relato	8
1.2.1 Teoria da agência	12
1.2.2 Assimetria de informação	14
1.2.3 A informação como bem público.....	15
1.2.4 Teoria da legitimidade.....	17
1.2.5 A importância dos modelos de Relato do negócio.....	20
1.3 Os novos modelos de Relato do negócio	22
1.3.1 O Relatório Jenkins.....	24
1.3.1.1 O enfoque no cliente.....	24
1.3.1.2 O Modelo global de Relato do negócio.....	26
1.3.1.2.1 Categorias de informação do MGRN	28
1.3.1.2.2 Conceitos chave do MGRN	38
1.3.1.2.3 Limites do MGRN	42
1.3.1.2.4 A importância das bases de dados no RN	43
1.3.1.2.5 Características qualitativas da informação e o RN.....	44
1.3.2 Management Commentary (MC)	47
1.3.2.1 O MC e a outra informação	49

1.3.2.2	O objectivo do MC	51
1.3.2.3	A estrutura da informação e o MC.....	56
1.3.3	Operating and Financial Review (OFR)	59
1.3.3.1	Elementos e termos chave do OFR.....	61
1.3.3.2	Princípios e estrutura do OFR	64
1.3.4	O Balanced Scorecard	77
1.3.5	Os modelos de Relato – síntese	83
PARTE II.	ESTUDO EMPÍRICO.....	86
2.	A PRODUÇÃO E A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO DOS NOVOS MODELOS DE RELATO EM EMPRESAS DA REGIÃO	
CENTRO		87
2.1	Objectivos e metodologia de investigação	87
2.1.1	A estrutura do questionário.....	91
2.1.2	A amostra.....	92
2.2	Resultados	97
2.2.1	Informação divulgada e conhecimento dos NMR	97
2.2.2	Importância da informação dos NMR para uso interno e externo	100
2.2.3	A estratégia e a receptividade à adopção voluntária do MC	136
2.2.3.1	Aspectos da estratégia valorizados pelas empresas.....	137
2.2.3.2	Vantagem da adopção de um modelo de Relato do negócio.....	138
2.2.3.3	A receptividade à adopção voluntária do MC	140
2.2.4	O modelo de Relato de negócio “preferido”	141
2.2.4.1	Os modelos e a produção de informação.....	144
2.2.4.2	Os modelos e a importância da informação	148
2.2.5	Itens mais/menos produzidos/importantes para uso interno e externo	152
2.2.5.1	Itens mais/menos produzidos para uso interno	152
2.2.5.2	Itens mais/menos produzidos para divulgação ao exterior.....	155
2.2.5.3	Itens mais/menos importantes para uso interno.....	158
2.2.5.4	Itens mais/menos importantes para divulgação ao exterior	161
2.2.6	Produção e importância dos modelos – síntese	164
2.2.7	A relação de dependência entre as variáveis	167
2.2.7.1	Hipóteses a testar.....	168
2.2.7.2	Os modelos e a forma jurídica da sociedade	170
2.2.7.3	Os modelos e o número de sócios da sociedade.....	180
2.2.7.4	Os modelos e as empresas do tipo familiar.....	182
2.2.7.5	Os modelos e a dimensão das empresas	184
CONCLUSÕES		186

APÊNDICE	191
3. QUESTIONÁRIO ÀS EMPRESAS	191
3.1 Lista das empresas inquiridas	194
3.2 Carta de apresentação do questionário.....	198
3.3 Mail envio questionário	200
3.4 Mail agradecimento da resposta ao questionário	202
4. TABELAS DE CONTINGÊNCIA	203
4.1 Produção e importância da informação dos modelos versus número sócios da sociedade	203
4.2 Produção e importância da informação dos modelos versus empresa do tipo familiar.....	210
4.3 Produção e importância da informação dos modelos versus dimensão da empresa	216
5. TESTES DO QUI – QUADRADO (CHI-SQUARE)	222
6. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS RELATIVAS À PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO.....	234
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	238

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.	Estrutura Conceptual do FASB & IASB.....	9
Quadro 2.	Quatro Stakeholders Organizacionais Cruciais.....	18
Quadro 3.	O Modelo Global de Relato do Negócio (MGRN)	28
Quadro 4.	Conceitos Chave da Informação das Demonstrações Financeiras	30
Quadro 5.	Categorias de Informação Divulgada pela Gestão.....	32
Quadro 6.	Críticas ao MD&A.....	34
Quadro 7.	Tipo de Informação Prospectiva.....	35
Quadro 8.	Divulgação de Informação Previsional pela Gestão.....	36
Quadro 9.	Divulgação de Informação relativa aos Gestores.....	37
Quadro 10.	Divulgação de Informação relativa ao Contexto da Empresa	37
Quadro 11.	Elementos do Relato Flexível em Função das Necessidades dos Utilizadores.....	39
Quadro 12.	MGRN - Limites à Informação Divulgada.....	43
Quadro 13.	Princípios e Características Qualitativas da Informação dos Modelos	54
Quadro 14.	Estrutura da Informação dos Modelos de Relato	56
Quadro 15.	Principais Elementos da OFR	63
Quadro 16.	Termos Chave da OFR	64
Quadro 17.	Princípios da OFR.....	65
Quadro 18.	Elementos Chave da Estrutura da OFR a Divulgar.....	67
Quadro 19.	Desenvolvimento dos Elementos Chave da OFR.....	73
Quadro 20.	Indicadores de Desempenho do BSC	79
Quadro 21.	A Informação e o BSC.....	81
Quadro 22.	Características dos Indicadores de Desempenho do BSC	82
Quadro 23.	Resumo da Estrutura do Questionário	91
Quadro 24.	A Amostra.....	92
Quadro 25.	Classificação Europeia de PME's	93
Quadro 26.	Classificação das Empresas da Amostra.....	93
Quadro 27.	Principais Actividades das Empresas da Amostra	94
Quadro 28.	Natureza Jurídica das Empresas da Amostra.....	94
Quadro 29.	Estrutura do Capital Social.....	95
Quadro 30.	Participações no Capital Social.....	95
Quadro 31.	Características das Participações	96
Quadro 32.	Número Médio de Trabalhadores e Volume de Negócios	96
Quadro 33.	Divulgação de Dados Financeiros e Não Financeiros	125
Quadro 34.	Informação sobre a Natureza do Negócio.....	127

Quadro 35.	Análise da Informação Financeira e Não Financeira pela Gestão	129
Quadro 36.	Divulgação de Informação Prospectiva.....	131
Quadro 37.	Divulgação de Informação relativa aos Gestores e Accionistas	132
Quadro 38.	Divulgação de Medidas de Desempenho e de Indicadores.....	134
Quadro 39.	Aspectos Valorizados na Estratégia.....	138
Quadro 40.	A Produção de Informação Relativa aos Modelos	146
Quadro 41.	Importância da Informação relativa aos Modelos.....	149
Quadro 42.	Itens Mais Produzidos Para Uso Interno.....	154
Quadro 43.	Itens Menos Produzidos Para Uso Interno.....	154
Quadro 44.	Itens Mais Produzidos Para Divulgação ao Exterior	156
Quadro 45.	Itens Menos Produzidos Para Divulgação ao Exterior	157
Quadro 46.	Itens Mais Importantes Para Uso Interno.....	159
Quadro 47.	Itens Menos Importantes Para Uso Interno.....	160
Quadro 48.	Itens Mais Importantes Para Divulgação ao Exterior	162
Quadro 49.	Itens Menos Importantes Para Divulgação ao Exterior	163
Quadro 50.	A Produção e a Importância dos Modelos	165
Quadro 51.	Os Modelos e a Produção de Informação Versus F. Jurídica Sociedade (Interno)	172
Quadro 52.	Os Modelos e a Produção de Informação Versus F. Jurídica Sociedade (Exterior).....	173
Quadro 53.	A Importância da Informação dos Modelos Versus a F. Jurídica Sociedade (Interno)	175
Quadro 54.	A Importância da Informação dos Modelos Versus F. Jurídica Sociedade (Exterior).....	177
Quadro 55.	População Alvo do Questionário	194
Quadro 56.	Os Modelos e a Produção de Informação Versus Nº Sócios Sociedade (Interno)	203
Quadro 57.	Os Modelos e a Produção de Informação Versus Nº Sócios Sociedade (Exterior)	205
Quadro 58.	A Importância da Informação dos Modelos Versus Nº Sócios Sociedade (Interno)	207
Quadro 59.	A Importância da Informação dos Modelos Versus Nº Sócios Sociedade (Exterior)	208
Quadro 60.	Os Modelos e a Produção de Informação Versus Empresas T. Familiar (Interno).....	210
Quadro 61.	Os Modelos e a Produção de Informação Versus Empresas T. Familiar (Exterior).....	211
Quadro 62.	A Importância da Informação dos Modelos Versus Empresas T. Familiar (Interno).....	212
Quadro 63.	A Importâncias da Informação dos Modelos Versus Empresas T. Familiar (Exterior).....	214
Quadro 64.	Os Modelos e a Produção de Informação Versus Dimensão Empresa (Interno)	216
Quadro 65.	Os Modelos e a Produção de Informação Versus Dimensão Empresa (Exterior)	217
Quadro 66.	A Importância da Informação dos Modelos Versus Dimensão Empresa (Interno)	219
Quadro 67.	A Importância da Informação dos Modelos Versus Dimensão Empresa (Exterior)	220
Quadro 68.	Teste Qui-Quadrado à Produção Informação RJ (Interno)	222
Quadro 69.	Teste Qui-Quadrado à Produção Informação RJ (Exterior).....	223
Quadro 70.	Teste Qui-Quadrado à Importância da Informação RJ (Interno).....	224
Quadro 71.	Teste Qui-Quadrado à Importância da Informação RJ (Exterior).....	225
Quadro 72.	Teste Qui-Quadrado à Produção de Informação MC (Interno/Exterior).....	226

Quadro 73.	Teste Qui-Quadrado à Importância da Informação MC (Interno/Exterior)	227
Quadro 74.	Teste Qui-Quadrado à Produção de Informação OFR (Interno/Exterior).....	228
Quadro 75.	Teste Qui-Quadrado à Importância da Informação OFR (Interno/Exterior)	229
Quadro 76.	Teste Qui-Quadrado à Produção de Informação BSC (Interno)	230
Quadro 77.	Teste Qui-Quadrado à Produção de Informação BSC (Exterior).....	231
Quadro 78.	Teste Qui-Quadrado à Importância da Informação BSC (Interno).....	232
Quadro 79.	Teste Qui-Quadrado à Importância da Informação BSC (Exterior).....	233
Quadro 80.	Estatística Descritiva do Modelo Relatório Jenkins.....	234
Quadro 81.	Estatística Descritiva do Modelo MC.....	235
Quadro 82.	Estatística Descritiva do Modelo OFR.....	236
Quadro 83.	Estatística Descritiva do Modelo BSC.....	237

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	Fluxos de informação.....	16
<i>Figura 2.</i>	O relato financeiro.....	52
<i>Figura 3.</i>	As quatro perspectivas do Balanced Scorecard (BSC).....	79
<i>Figura 4.</i>	O processo de gestão do desempenho do Balanced Scorecard.....	80
<i>Figura 5.</i>	Importância dada pelas empresas à informação divulgada.....	98
<i>Figura 6.</i>	Nível de conhecimento dos novos modelos de Relato do negócio.....	99
<i>Figura 7.</i>	Dados Financeiros e não Financeiros, divulgados pelas empresas.....	104
<i>Figura 8.</i>	Informação sobre a natureza do negócio, divulgada pelas empresas.....	106
<i>Figura 9.</i>	Análise da informação financeira e não financeira, pela gestão.....	107
<i>Figura 10.</i>	Divulgação de informação prospectiva.....	109
<i>Figura 11.</i>	Divulgação informação relativa dir., adm., gestores e accionistas.....	110
<i>Figura 12.</i>	Divulgação de medidas de desempenho e de indicadores.....	111
<i>Figura 13.</i>	Dados financeiros e não financeiros, divulgados pelas empresas.....	113
<i>Figura 14.</i>	Comparativo dados financeiros e não financeiros (Interno/Exterior).....	114
<i>Figura 15.</i>	Informação sobre a natureza do negócio, divulgada pelas empresas.....	115
<i>Figura 16.</i>	Comparativo dados relativos à natureza do negócio (Interno/Exterior).....	116
<i>Figura 17.</i>	Análise da informação financeira e não financeira, pela gestão.....	117
<i>Figura 18.</i>	Comparativa análise informação financeira e não financeira (interno/Exterior).....	117
<i>Figura 19.</i>	Divulgação de informação prospectiva.....	118
<i>Figura 20.</i>	Comparativa informação Prospectiva (Interno/Exterior).....	119
<i>Figura 21.</i>	Divulgação de informação relativa aos dir., adm., gestores e accionistas.....	120
<i>Figura 22.</i>	Comparativa informação relativa a dir., adm., gestores, accionistas (Interno/Exterior).....	121
<i>Figura 23.</i>	Divulgação de medidas de desempenho e de indicadores.....	122
<i>Figura 24.</i>	Comparativo medidas desempenho e indicadores (Interno/Exterior).....	123
<i>Figura 25.</i>	Opinião da amostra relativamente vantagem adopção modelo relato normalizado.....	139
<i>Figura 26.</i>	Receptividade à adopção do MC.....	140
<i>Figura 27.</i>	Produção da informação relativa aos modelos para uso interno.....	155
<i>Figura 28.</i>	Produção da informação relativa aos modelos para divulgação ao exterior.....	158
<i>Figura 29.</i>	Importância dada à informação dos modelos para uso interno.....	161
<i>Figura 30.</i>	Importância dada à informação dos modelos para divulgação ao exterior.....	164

LISTA DE ABREVIATURAS

ABDR - Anexo ao Balanço e Demonstração de Resultados

ASB - *Accounting Standard Board*

BSC – *Balanced Scorecard*

DF'S – Demonstrações Financeiras

DP – *Discussion Paper*

FASB – *Financial Accounting Standard Board*

FCS - Factores Críticos de Sucesso

FRSB - *New Zealand Financial Reporting Standards Board*

IASB – *International Accounting Standard Board*

IASCF – *International Accounting Standards Committee Foundation*

IFAC – *International Federation of Accounting Committe*

IFRS - *International Financial Reporting Standards*

IOSCO - *International Organization of Securities Commissions*

KPI's – *Key Performance Indicators*

MC - *Management Commentary*

MD&A - *Management Discussion and Analysis*

MGRN – Modelo Global de Relato do Negócio

MR – *Management Reporting*

OECD – *Organization for Economic Cooperation and Development*

OFR – *Operating and Financial Review*

RJ – *Relatório Jenkins*

RN – Relato do Negócio

RS – *Reporting Standard*



INTRODUÇÃO

“Qual é o principal objectivo das empresas?” Segundo *Patrícia Hewit*, secretária de Estado para o Comércio e Indústria do Reino Unido,

“O principal objectivo é, certamente, realizar lucros para os seus accionistas. Mas, os dias em que esta era a única resposta, estão ultrapassados. Todos temos expectativas mais exigentes das empresas da moderna economia. Esperamos que as empresas, possuam um bom desempenho no curto prazo, mas também uma estratégia efectiva, que lhes permita obter resultados no longo prazo. Este aspecto revela-se de particular importância para os milhões de investidores, que investem as suas poupanças em empresas através de fundos de pensões, seguros de vida, e outras formas de investimento. Essa poupança destina-se aos próximos anos, e não apenas aos próximos meses, sendo necessário que as empresas partilhem os suas expectativas para o futuro” (DTI, 2004).

Como refere P. Hewit, no contexto da moderna economia as expectativas dos investidores são superiores. Não basta que as empresas apresentem lucros, pois estes respeitam a factos passados, mas acima de tudo, que apresentem uma visão estratégica face ao futuro da empresa, uma avaliação do desempenho passado e futuro da mesma, bem como informação relativa aos seus activos intangíveis.

Neste contexto, tem-se verificado, nos últimos anos, uma profunda preocupação com a contínua perda de relevância da contabilidade financeira e do Relato contabilístico, devido ao crescente aumento da complexidade das transacções financeiras e das práticas de gestão. De facto, existe uma crescente preocupação a nível internacional, em relação à qualidade do Relato do Negócio, existindo consenso de que o Relato Financeiro se apresenta inadequado. Veja-se, de entre muitos autores, o *relatório Jenkins* (AICPA, 1994), os estudos de Eccles e Mavrinac (1995); Ely e Waymire (1999); Ramesh e Thiagarajan (1995); Amir e Lev (1996); Burton-Jones (1999); Boisot (1999); Mouritsen (1998); Benston *et al* (2003); Hirshleifer e Teoh (2003) e Ernest & Young Foundation (1994, p. 1, citado por Mattessich 1995, p. 3).

A crítica ao Relato contabilístico tradicional teve o seu impulso nos anos 90. Naquela altura, existia uma forte divergência entre os valores apresentados no Balanço das



empresas cotadas e a valorização das suas acções no mercado bolsista. Com o fim da bolha especulativa, a diferença entre estes valores deixou de ser o argumento mais usado para evidenciar a inadequação do Relato. Todavia, os últimos escândalos contabilísticos que ocorreram nos EUA conduziram as atenções para a necessidade de manter a integridade do Relato Financeiro Tradicional.

Observe-se, que esta preocupação não apresenta somente importância nos mercados financeiros. De facto, a informação divulgada aos investidores e a outros *stakeholders* deve ser sempre relevante, fiável e tempestiva: para proteger os investidores dos maus investimentos, por falta de capacidade de interpretação da informação, escassez ou falta de qualidade da mesma. Mas também, porque o Relato contabilístico é importante como instrumento de *Corporate Governance*, bem como para a construção de uma imagem da organização, ou para legitimar a sua actividade (teoria da legitimidade).

Os organismos normalizadores, a academia, os consultores, têm afirmado a necessidade de novos Modelos de Relato do Negócio. Veja-se, por exemplo, a *Operating and Financial Review* (OFR) britânica, a proposta do *Management Commentary* (MC) do *International Accounting Standards Board* (IASB) e os múltiplos *New Reporting Models for Business* (NRM's) que têm sido propostos. Na generalidade destas propostas, o objectivo consiste na melhoria da qualidade e da transparência da informação que é prestada aos utilizadores, e em particular, aos investidores que actuam no mercado de capitais. As novas propostas para a reforma do Relato contabilístico das empresas, fazem a sua principal crítica ao modelo de Relato Tradicional, devido ao carácter histórico da informação fornecida pelas Demonstrações Financeiras (DF's). Os Novos Modelos de Relato, embora essencialmente vocacionados para empresas cotadas, poderão aplicar-se aos negócios das empresas em geral: caracterizam-se pela divulgação de informação financeira e indicadores de *performance*, num contexto de mudança.

A necessidade de reforma do Relato contabilístico, embora largamente aceite, ainda não conhece um consenso acerca do modelo a adoptar e sobre a forma da sua implementação.



Existem todavia, profundas alterações a decorrer relativas ao Relato das empresas, que irão fornecer nova e importante informação aos seus utilizadores: - a adopção obrigatória das IFRS na União Europeia e um pouco por todo o mundo; o aumento substancial das divulgações relativas ao *Corporate Governance*, o Relato social e ambiental, como por exemplo o proposto pelas *GRI (Global Reporting Initiative)*; a *Operating and Financial Review (OFR)* implementada no Reino Unido¹, o projecto em estudo pelo IASB do *Management Commentary (MC)*; e o projecto de harmonização da estrutura conceptual em estudo pelo IASB/FASB, de entre outros. Veja-se, entre outros autores, o GRI (2002); Hermes (2004); Nally (2000); Munter e Robinson (1999), Dierkes e Antal (1985).

Recentes desenvolvimentos neste domínio, sugerem a adopção obrigatória do MC, pelo menos pelas grandes empresas, em substituição de relatórios de gestão actualmente desenvolvidos, tais como – *MD&A (Management Discussion and Analysis)* e *OFR (Operating and Financial Review)*. A proposta em estudo, pretende que o MC passe a ser considerado como uma peça integrante do Relato Financeiro (IASB, 2007, p. 3).

Neste contexto de mudança, os Novos Modelos de Relato do Negócio apresentam-se como um desafio à futura harmonização da estrutura e do conteúdo da informação relatada pelas empresas, nomeadamente, ao nível dos seus Relatórios Anuais.

O principal objectivo deste trabalho, consistirá assim, em analisar “*Qual é a importância atribuída pela gestão das empresas à informação dos Novos Modelos de Relato do Negócio*”.

- Procedendo-se à análise do grau de conhecimento e implementação, ou disponibilidade para implementar, alguns dos aspectos base dos Novos Modelos de Relato;
- Caracterizando o Modelo de Relato do Negócio percebido como mais adequado pelas empresas da amostra.

¹ Desde Janeiro de 2006, o ASB converteu a *Reporting Standard (RS) 1*, que regulamentava a aplicação da OFR, numa *Reporting Statement (guia de boas práticas)*, deixando a publicação da OFR de possuir carácter obrigatório para as empresas cotadas, e passando a ser voluntária a sua aplicação a todas as empresas que a pretendam adoptar.



O presente estudo, teve a sua motivação num trabalho realizado pelo ICAEW (*The Institute of Chartered Accountants in England and Wales*), sobre os Modelos de Relato do Negócio desenvolvidos nas últimas décadas, intitulado “*Information for Better Markets – New Reporting Models for Business*” o qual visava contribuir para a definição de um Modelo de Relato de Negócio, através da análise das potencialidades dos Modelos de Relato propostos. Veja-se, ICAEW (2003, 2004).

A metodologia de investigação assentou em alguns dos tópicos de análise seguidos por Beattie (veja-se, Beattie *et al*, 2002, 2004), os quais têm a sua base no Modelo proposto pelo Relatório *Jenkins*. Conforme refere Beattie (2004), o Modelo *Jenkins* tem provado ser muito influente internacionalmente, e tem servido de base aos principais Modelos desenvolvidos pelo FASB (*Financial Accounting Standards Board*).

Conforme iremos verificar pelo presente estudo, alguns dos Modelos de Relato existentes, abordados no estudo do ICAEW e que serviram de base a este trabalho, assentam na estrutura definida pelo Relatório *Jenkins*. O *Management Commentary* (MC), *Operating and Financial Review* (OFR), *Management Discussion and Analysis* (MD&A), e *Annual Report*, são alguns desses Modelos.

Assim, para procurarmos analisar “*Qual é a importância atribuída pela gestão das empresas à informação dos Novos Modelos de Relato do Negócio*”, elaborámos um questionário dirigido a empresas da Região Centro de Portugal, enquadradas em diversos sectores de actividade, assente nos Modelos *Jenkins Report*, *Management Commentary*, *Operating and Financial Review* e *Balanced Scorecard* e em alguns dos tópicos utilizados por Beattie, nomeadamente: - Dados financeiros e não financeiros; Natureza do negócio; Análise da informação financeira e não financeira pela gestão; Informação prospectiva, Informação relativa aos gestores e accionistas; e, Medidas de desempenho e indicadores. O estudo incidirá essencialmente, sobre a produção de informação e o grau de importância atribuída à informação contida naqueles Modelos.



Deste modo, em resultado da pesquisa, prevê-se que a mesma nos permita concluir sobre o Modelo de Relato do Negócio mais ajustado às necessidades dos investidores e outros *stakeholders*, e sobre as tendências actuais e futuras do Relato do Negócio das empresas.

Este trabalho encontra-se organizado da seguinte forma:

Na primeira parte, correspondente à Revisão da Literatura, iremos focar os principais aspectos teóricos relacionados com as principais teorias justificativas do Relato e com algumas das propostas dos Novos Modelos de Relato. Os Modelos abordados nessa parte serão a base do nosso estudo empírico.

A segunda parte é constituída pelo estudo empírico, que começa por definir os objectivos e a metodologia de investigação utilizada. De seguida, analisam-se os resultados obtidos. Numa primeira fase, apresenta-se uma análise geral dos resultados, seguindo a estrutura do questionário. Numa segunda fase, associam-se aos Modelos os itens da informação produzida e valorizada pelas empresas, e procede-se a uma análise exaustiva da informação dos Modelos. Por último, definem-se algumas variáveis, formulam-se algumas hipóteses explicativas, e procede-se ao estudo da relação entre as variáveis e os Modelos, através do teste de independência *Pearson Chi-square*.

O estudo termina com as conclusões e algumas pistas para futuros trabalhos.



PARTE I. REVISÃO DA LITERATURA



1. TENDÊNCIAS DO RELATO DO NEGÓCIO

1.1 INTRODUÇÃO

A contabilidade é um sistema de produção de informações úteis para fundamentar decisões económicas racionais, mas não deixa de ser igualmente, um sistema conceptual de análise, medida e Relato (Canadas, 2004, p. 34). A evolução da estrutura conceptual e dos princípios subjacentes à contabilidade, a par das necessidades dos utilizadores da informação, isto é, da necessidade de “bem informar”, têm levado ao desenvolvimento de novos Modelos de Relato. Esta expressão tem sido usada para descrever o Relato Financeiro externo. No entanto, a melhoria da qualidade deste implica que o mesmo se estenda para o Relato do Negócio.

De acordo com Hopwood (1989), a Contabilidade é influenciada, nas suas técnicas e na sua importância, por modos de cálculo puramente económicos, sendo um fenómeno que nunca foi puramente nacional. A primeira parte daquela afirmação toma hoje novos contornos, dado que as questões sociais e ambientais assumiram uma natureza económica. Quanto à segunda, “se historicamente a contabilidade apresentou a capacidade de atravessar as fronteiras nacionais e mover-se ao longo da trajectória estabelecida pelo comércio e por padrões de influência políticos” (Canadas, 1995), hoje a internacionalização da Contabilidade aliada à internacionalização das empresas e dos negócios, referida pelo autor, está bem presente no processo de harmonização contabilística em curso, nomeadamente, com a adopção das IFRS desde 2005 no espaço Europeu, para todas as empresas cotadas, quanto às suas contas consolidadas (Rodrigues & Guerreiro, 2004).

Implementadas as IFRS, na opinião de alguns críticos, um mais vasto conjunto de reformas deverão ocorrer num futuro próximo. As reformas que se debatem actualmente, prendem-se com os recentes desenvolvimentos em relação aos Novos Modelos de Relato do Negócio, questão esta que está associada ao debate sobre a estrutura conceptual, e



outras matérias, em estudo pelo *Financial Accounting Standards Board* (FASB) e pelo *International Accounting Standards Board* (IASB).

Actualmente, o Modelo de Relato de Negócio em estudo, com maior relevância e perspectivas de implementação, é o *Management Comentary* (MC). O projecto em análise e debate, visa incluir na IAS 1 “Apresentação das Demonstrações Financeiras” o requisito de preparação de um Relatório Narrativo, conjugado com a implementação de orientações sobre o que deve e não deve ser incluído neste Relatório (IASB, 2005, p.3).

Existem inúmeras sugestões para a melhoria do Relato do Negócio. Veja-se ICAA (2002). Contudo, por um lado, as mesmas podem ou não ser consistentes com as necessidades de informação dos utilizadores ou com a satisfação das necessidades dos utilizadores a um custo aceitável, ou mesmo com o conhecimento, percepções ou predisposição para a produção e divulgação de tal informação por parte da gestão. Ou, por outro lado, a informação a produzir e divulgar deve atender não só às necessidades dos utilizadores, mas igualmente servir como instrumento de bom governo das empresas.

Neste ponto procedemos a uma breve revisão da literatura. Assim, em primeiro lugar referimo-nos às teorias justificativas do Relato e de seguida caracterizamos algumas das propostas de Novos Modelos de Relato, que servirão de base ao estudo empírico.

1.2 TEORIAS JUSTIFICATIVAS DO RELATO

O Relato Financeiro, nomeadamente, “as Demonstrações Financeiras têm por finalidade fornecer informação útil aos presentes e potenciais accionistas e credores, para fundamentar decisões racionais de investimento, de desinvestimento ou de concessão de



crédito” (IASB, 1989). De facto, tal ideia está patente na estrutura conceptual das Demonstrações Financeiras do IASB (quer na do FASB), como segue:

Quadro 1. *Estrutura Conceptual do FASB & IASB*

Estrutura	Conceitos
Objectivos do Relato Financeiro	O objectivo das DF's é fornecer informação acerca da posição financeira, do desempenho e das alterações na posição financeira das empresas, que seja <i>útil para um vasto grupo de utilizadores</i> , na sua tomada de decisões.
Características Qualitativas – atributos que tornam a informação contida nas DF's <i>útil para os investidores, credores e stakeholders</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ Compreensibilidade – a informação deve ser apresentada de forma a ser rapidamente percebida pelo utilizadores que possuem um conhecimento razoável do negócio, das actividades económicas e contabilísticas, e que desejem estudar a informação cuidadosamente;▪ Relevância – a informação das DF's é relevante quando ela influencia as decisões económicas dos utilizadores. Ou seja, através da ajuda na avaliação dos acontecimentos passados, presentes e futuros da empresa e através da confirmação ou correcção das previsões realizadas no passado. Duas componentes importantes da relevância da informação são – <i>a Materialidade e a Tempestividade</i>.▪ Fiabilidade – a informação contida nas DF's é fiável se é livre de erros materiais ou preconceitos, e pode fazer depender dela os utilizadores, como representando os acontecimentos e as transacções de forma verdadeira. A informação <i>não é fiável</i>, quando é concebida com o propósito de influenciar a decisão dos utilizadores num determinado sentido. Sendo a fiabilidade afectada pelo uso de estimativas e incertezas associadas a itens reconhecidos e mensurados esta contém um importante componente – <i>a Prudência</i>;▪ Comparabilidade – os utilizadores deverão poder comparar a informação das DF's ao longo do tempo, de modo a poderem identificar tendências na sua posição financeira e no seu desempenho. Para a comparabilidade das DF's de diferentes empresas, a divulgação das políticas contabilísticas torna-se essencial.
Elementos das Demonstrações Financeiras	<ul style="list-style-type: none">▪ Balanco – os elementos directamente relacionados com a <i>posição financeira</i>, transmitidos através do Balanco, são: - activos, passivos e capitais próprios;▪ Demonstração de Resultados (DR's) - os elementos relacionados com o <i>desempenho (performance)</i>, transmitidos através da DR's, são: - proveitos e custos;▪ Demonstração de Fluxos de Caixa (Cash flow statement) – quer alterações na DR's quer as alterações dos elementos do balanço.

Fonte: IASC (1989), adaptação própria.



Na Estrutura Conceptual do IASB, tal como na do FASB, define-se como objectivo das DF's "*fornecer informação acerca da posição financeira, do desempenho (...), que seja útil para um vasto grupo de utilizadores, na sua tomada de decisões*". Logo, em primeiro lugar, trata-se de informar e fornecer informação com utilidade para a tomada de decisões. Assim, para o alcance daquele objectivo, a estrutura conceptual retém um conjunto de características qualitativas da informação contida nas DF's, que a tornam útil aos que a utilizam – investidores, credores e *stakeholders*. Tal utilidade implica muitas vezes uma relação de escolha entre a *fiabilidade* e a *relevância*. Esta última, em função da *materialidade* e a *tempestividade* da informação. A materialidade, consiste na capacidade da informação errada ou omissa poder influenciar as decisões económicas dos utilizadores, e a tempestividade na necessidade da informação ser prestada em tempo oportuno, para que seja útil para a tomada de decisões.

Em síntese, o objectivo da Estrutura Conceptual do IASB/FASB, é fornecer informação útil para a tomada de decisões dos utilizadores, embora tendo em conta algumas restrições, conforme veremos mais adiante, de acordo com importante estudo realizado pela AICPA em 1994, e que deu origem a um dos mais conhecidos Modelos de Relato de Negócio – o Relatório *Jenkins*. Este influenciou, de algum modo, os Modelos que foram desenvolvidos posteriormente.

Importa, todavia, retermos os ensinamentos de Bertrand (2000); Lev e Kasznik(1995), a propósito da comunicação da informação financeira. Como refere o autor, muito embora a informação financeira utilize uma linguagem dominada por um público restrito, esta deverá ser produzida e comunicada com o intuito de atingir massas, devendo ser visível para todas as partes envolvidas. A comunicação de informação financeira, torna-se indispensável para o funcionamento dos mercados financeiros, facilitando a afectação eficiente dos recursos, contribuindo para um melhor ajustamento das posições dos operadores e permitindo que as políticas seguidas pelas empresas possam ser melhor observadas. Deste modo, assume-se que a tomada de decisões, depende largamente da informação que é relatada pelas empresas, via Relato externo.



Teoricamente², admite-se que melhor/mais informação reduz a incerteza e reduz os custos de transacção:

1. Quanto maior for a assimetria de informação entre os diversos participantes no mercado, maiores serão os custos de transacção, e conseqüentemente, maior será a rentabilidade exigida pelos investidores e menor o preço de equilíbrio dos títulos, veja-se, de entre outros, Verrecchia (1996) e Leuz e Verrecchia (2000);
2. Quanto maior o risco, maior o custo do capital (ou rentabilidade de equilíbrio) e menor o valor, como salientado, nomeadamente, por Verrecchia (1996).

Dado que, o principal objectivo da gestão é maximizar o valor da empresa, esta pode reduzir as assimetrias de informação, através do aumento da informação divulgada, incluindo o Relato Financeiro e não financeiro. Este último é uma via para fornecer informação não evidenciada nas variáveis financeiras. No mesmo sentido, apontam as razões indicadas com base na teoria da agência.

De facto, várias teorias podem ser usadas para explicar as práticas de Relato, incluindo a teoria da agência, a teoria da legitimidade, a teoria dos *stakeholders*, a teoria da utilidade ou mesmo a teoria económica da política. As mesmas podem ter algum grau de complementaridade (ver Gray *et al.*, 1995; Macagnan, 2005; Eustace, 2003), como pode resultar do que segue.

De seguida, iremos fazer uma breve abordagem às teorias da agência e da legitimidade, ao problema da assimetria da informação e da informação enquanto bem público, e procurar definir a importância dos Modelos de Relato do Negócio.

² Veja-se entre outros autores, Boissin (1999); Fischer e Verrecchia (2004); Gigler e Hemmer (2001); Herz (2000).



1.2.1 TEORIA DA AGÊNCIA

O problema da informação divulgada, denominado de “Agência”, resulta da separação entre a propriedade e o controlo da organização. Desta separação de poderes, resultam conflitos de interesses entre o agente e o principal, em ambientes onde existe assimetria de informação e onde se incorre em custos (custos de agência) para que as actuações do agente estejam de acordo com os interesses do principal (Harris e Raviv, 1991).

Para Healy e Palepu (2001, p. 406), *“a procura de informação financeira e divulgável surge da assimetria de informação e de conflitos de agência entre a gestão e os investidores externos”*.

Jensen e Meckling (1976), definem a relação de agência como um contrato através do qual uma ou mais pessoas (o principal), compromete outra pessoa (o agente) a desenvolver um determinado serviço em seu benefício, o que envolve delegar algum poder ao agente para a tomada de decisões. Supondo que, ambas as partes da relação procuram maximizar a sua função utilidade, existem fortes convicções, segundo os autores, para acreditar que o agente nem sempre irá actuar no melhor interesse do principal, ao tentar salvaguardar os seus próprios interesses. Esta divergência de interesses poderá ser limitada pelo principal, através da atribuição de incentivos adequados ao agente e através do controlo, de modo a limitar actividades abusivas por parte do agente. No entanto, para se conseguirem obter decisões optimizadas do ponto de vista do principal, é necessário incorrer em custos de monitorização, sendo que, existirá sempre alguma divergência entre as decisões do agente e as decisões que maximizariam o bem-estar do principal. Assim, o problema da agência coloca-se nas empresas e outras organizações, independentemente da sua dimensão, em que é patente a separação entre o poder e o controlo, isto é, entre os detentores do capital (accionistas), actuando como principais, e os gestores das empresas, actuando como agentes.



Gomez-Mejia e Wiseman (2007), argumentam que para além dos três factores que Jensen e Meckling (1976) salientam como caracterizadores da natureza das relações Principal/Agente, nomeadamente, assimetria de informação entre o principal e o agente, racionalidade limitada/direccionada (*bounded rationality*) de ambos, e por último e em resultado do anterior factor, potencial conflito de objectivos/interesses, factores estes largamente consensuais pelo vasto grupo de defensores da teoria da agência, existem outros que são responsáveis pelos problemas de agência. Esses factores são o contexto social em que o principal e o agente actuam, os mecanismos de controlo e a influência do comportamento do agente, e ainda o sentido de oportunismo do agente. Segundo os autores, quanto menor grau de programabilidade das tarefas do agente, maior será a necessidade do controlo exercido sobre a actuação do agente e o controlo dos seus desvios. Um outro aspecto importante, defendido pelos autores, é o carácter de oportunismo do agente, que tem subjacente as raízes culturais e o contexto social em que o mesmo opera, que afectam a sua consciência e influenciam o seu comportamento individual.

Na nossa opinião, a importância da teoria da agência no Relato no Negócio, conforme referem os autores Healy e Palepu, prende-se com o problema da assimetria de informação que existe entre quem divulga (os gestores actuando como agentes), e os utilizadores dessa informação (investidores e outros *stakeholders* actuando como principais). Um dos principais papéis das propostas de Modelos de Relato que têm surgido, será colmatar essa assimetria de informação, e exercer influência sobre os agentes enquanto mecanismo de controlo e influência do comportamento do mesmo, ao exigir-se informação mais transparente e fiável.

Contudo, parece-nos que essa assimetria de informação existirá sempre, devido ao conflito de interesses existente entre os agentes e principais – a maximização dos seus ganhos individuais. Os Modelos de Relato, apenas servirão para reduzir essa assimetria.

No ponto seguinte, faremos uma breve abordagem ao problema da assimetria da informação.



1.2.2 ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO

Verrecchia (1996, p.77) afirma que “a existência de concorrência perfeita implica que cada investidor acredite que o número de acções que ele ou ela transacciona, não tem qualquer efeito no preço das acções da empresa, apesar do facto da procura bruta por acções afectar claramente o preço em equilíbrio”. Todavia, como refere Verrechia, o mecanismo de mercado é responsável pela selecção adversa na execução das transacções: - quando o valor da empresa está acima do preço de mercado, os investidores informados (que conhecem o valor real da empresa) compram, e quando o valor da firma está abaixo do preço de mercado, os investidores informados, vendem as suas acções. Consequentemente, como conclui Verrechia, o preço pelo qual as acções das empresas são transaccionadas deixa de ser um simples resultado de mecanismos de concorrência perfeita. Ao invés, este reflecte o risco subjacente ao mecanismo de mercado, decorrente do excesso de oferta ou de procura, do qual resultam as escolhas do investidor. Aquele risco, denominado “prémio de risco”, é para Verrechia “o custo do capital associado à assimetria de informação nos mercados”. Assim, essa assimetria de informação pode ser reduzida, através de uma maior divulgação de informação, diminuindo consequentemente o custo do capital e aumentando a liquidez dos mercados.

Leuz e Verrecchia (2000, p. 91), constataram que a principal ligação entre a teoria económica e o pensamento da contabilidade contemporânea, é a noção de que as empresas acreditam que aumentando os seus níveis de divulgação de informação, e logo reduzindo as assimetrias de informação, tal poderá reduzir o seu custo do capital. Todavia, como referem Leuz e Verrechia (2000, p. 120), tem sido difícil documentar esta relação empiricamente. De qualquer modo, num estudo empírico realizado pelos autores a empresas alemãs, que adoptaram as IAS ou as U.S. GAAP nas suas Demonstrações Financeiras consolidadas (mediante o controlo de algumas características das empresas, tais como, dimensão e desempenho), confirmaram empiricamente, numa análise de dados



seccionais, que uma estratégia de internacionalização do Relato aumenta os níveis de divulgação e está associada a menores “*bid-ask spreads*” e a maiores resultados por acção. Veja-se entre outros, os autores, Healy e Krishna (1999); Dietrich *et al.* (2001).

Lev e Penman (1990) concluíram que, num cenário de divulgação voluntária de informação, a gestão tende a divulgar lucros previsionais, quando tal lhes garante o aumento do valor da empresa, face ao valor assumido pelo mercado, e ainda como forma de elevação face às empresas com notícias negativas. Não foi, todavia, possível concluir no estudo realizado pelos autores, se as cotações das empresas seriam afectadas negativamente na ausência da divulgação de resultados previsionais, quando comparadas com empresas do mesmo sector que realizassem essas projecções.

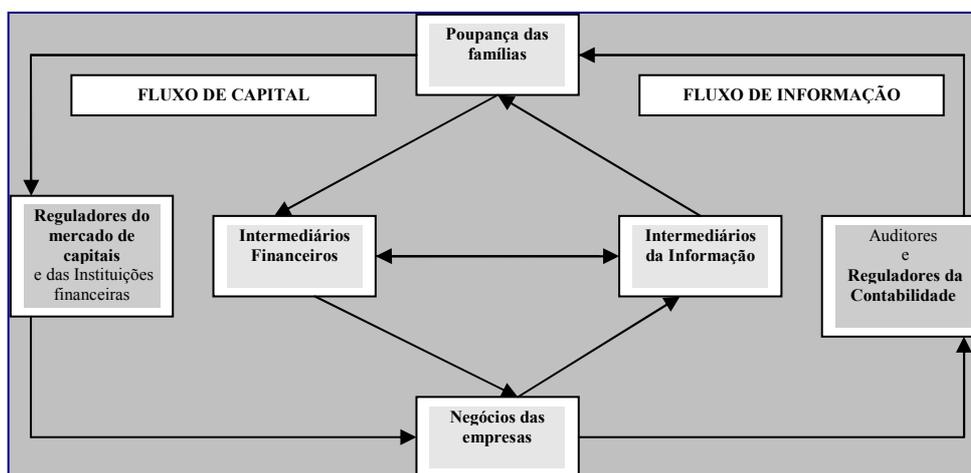
De seguida, passamos a abordar a importância da informação enquanto bem público.

1.2.3 A INFORMAÇÃO COMO BEM PÚBLICO

Como salientava Lev (1988, p. 2), a propósito da questão “*Why regulation?*” (por que razão a regulação?), trata-se de uma questão intrigante e de difícil resposta, pois outras questões políticas giram em torno da mesma. Já em 1976, o FASB se interrogava em relação à necessidade de criar uma norma que regulasse a escolha dos princípios básicos e detalhasse as práticas de suporte à divulgação das DF’s, em prol do interesse público. Por esse motivo, foi mais tarde emitida a IAS 1 (revista em 1997), que veio regulamentar a “Apresentação das Demonstrações Financeiras”.

“Um dos objectivos da divulgação das Demonstrações Financeiras, é servir primeiro aqueles utilizadores que tem uma autoridade, capacidade ou recursos mais limitados na obtenção de informação, e que confiam nas DF’s como a sua fonte de informação acerca das actividades económicas das empresas.” (AICPA, 1973, p. 17).

Healy e Palepu (2000), definem os fluxos de informação gerados entre os diversos intervenientes no mercado de capitais, da forma que se segue:



Fonte: Healy e Palepu (2000, p. 44).

Figura 1. Fluxos de informação.

Do lado esquerdo da figura, estão representados os fluxos de capital gerados entre os investidores e as empresas, podendo o investimento ser feito directamente pelos investidores ou, como é mais comum acontecer, recorrendo à intervenção dos intermediários financeiros. Do lado direito da figura, estão representados os fluxos de informação gerados das empresas para os investidores, podendo as empresas contactar directamente os investidores utilizando, por exemplo, os relatórios anuais com informação obrigatória e auditada, ou por outra via, recorrendo a intermediários da informação ou analistas financeiros.

Conforme nos apresenta a figura 1, existem fluxos de informação entre as empresas e os investidores, sendo a informação veiculada a principal responsável pela tomada de decisões dos investidores ou dos seus intermediários financeiros, e por conseguinte, a responsável pelos fluxos de capital daí resultantes. Informação prestada sem regras ou normas quanto à sua produção, poderia conduzir a interpretações erradas, ou mesmo dificuldades de interpretação, que poderiam ter como consequência decisões erradas por



parte dos investidores e outros *stakeholders*. Nesse sentido, é do interesse público a regulamentação e a normalização contabilística da informação que é divulgada pelas empresas ao exterior. A IAS 1 é um exemplo dessa regulamentação e normalização contabilística, em prol do interesse público. Somente com a regulação da informação, podemos assegurar que esta cumpre um dos objectivos enunciados pela AICPA em relação às DF's – servir os utilizadores (investidores e *stakeholders*) com recursos mais limitados, e que confiam nas DF's como a sua única fonte de informação acerca do desenvolvimento das actividades económicas das empresas, na obtenção de informação. Veja-se entre outros, Chwastiak & Young, 2003; Coy e Dixon, 2004, Trombetta, 2002.

De seguida, iremos abordar a teoria da legitimidade.

1.2.4 TEORIA DA LEGITIMIDADE

Suchman (1995, p. 574), define legitimidade como “uma percepção generalizada ou assumpção de que as acções de uma entidade são desejáveis, próprias ou apropriadas dentro de um quaisquer sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições”. Segundo Tilling (2005), a teoria da legitimidade tornou-se uma das teorias mais citadas dentro da área da contabilidade social e ambiental. Apesar deste facto, permanece ainda grande cepticismo entre os diversos investigadores, quanto ao seu verdadeiro contributo para o Relato voluntário das organizações.

Para Hybels (1995, citado em Tilling, 2005), um bom Modelo em Teoria da Legitimidade, deve examinar os *stakeholders* relevantes, e o modo como cada um influencia o fluxo de recursos cruciais para as organizações, quer o seu estabelecimento, crescimento e sobrevivência, quer através de controlo directo, ou através da comunicação do *goodwill*. Hybels identifica quatro tipos de *stakeholders* organizacionais cruciais, cada



Tendências do Relato do Negócio

um dos quais controla um certo número de recursos, conforme apresentado no quadro abaixo:

Quadro 2. *Quatro Stakeholders Organizacionais Cruciais*

Stakeholders	Recursos controlados
<i>Estado</i>	Contratos, subsídios, legislação, regulamentação, impostos
<i>Público</i>	Clientelas (clientes regulares) sustentam o trabalho em benefício da comunidade
<i>A comunidade financeira</i>	Investimento
<i>Os média</i>	Poucos recursos directos, no entanto, podem influenciar substancialmente as decisões dos <i>stakeholders</i>

Fonte: Hybles (1995, citado por Tilling 1995, p. 244).

Os média têm sido objecto de interesse por um considerável número de investigadores, incluindo Patten (2002, p. 153), que afirmou que “*enquanto o aumento da atenção pelos média pode conduzir ao aumento das pressões em três fontes (insatisfação do público, nova ou proposta acção política, aumento do descuido de regulação), podem surgir aumentos da pressão, particularmente, relativamente ao descuido de regulação*”.

Segundo Hybels (1995, p. 244, citado por Tilling), as empresas procuram gerir a sua legitimidade porque tal as ajuda a assegurar a continuidade dos fluxos (*inflows*) de capital, de trabalho e de clientes, necessários à sua viabilidade.

Para Cho e Patten (2006), a teoria da legitimidade do Relato social, sugere que a extensão da divulgação do Relato Financeiro Ambiental depende da exposição a pressões públicas no ambiente político-social. Todavia, os autores concluíram que existe uma relação negativa entre o desempenho ambiental e o nível de divulgação ambiental. Assim, as indústrias não sensíveis ao ambiente e com piores desempenhos ambientais são as que divulgam maiores níveis de informação ambiental *não-monetária*. Em contraste, nas indústrias sensíveis a questões ambientais, não foram encontradas diferenças no Relato ambiental ao nível da informação *não-monetária*. Uma outra conclusão, foi que as empresas mais sensíveis às questões ambientais, e com menores desempenhos



ambientais, correspondem às que realizam uma maior divulgação ambiental em termos monetários, acontecendo o inverso com as empresas com melhores desempenhos ambientais e com empresas sem sensibilidade às questões ambientais, que tendem a não divulgar informação ambiental de carácter monetário.

Contudo, de acordo com Huges *et al* (2000), em situações de divulgação obrigatória de informação ambiental não se apresentam diferenças no Relato entre os melhores e piores *performers*.

Verrecchia (1983) argumenta que uma empresa divulga voluntariamente informação em função dos custos de propriedade com essa divulgação. Excepto na situação em que o benefício supera os custos de propriedade, as empresas tendem a não divulgar.

Em síntese, conforme refere Tilling, a teoria da legitimidade consubstancia-se no facto das empresas agirem de acordo com um conjunto de valores, normas, crenças e definições regidas pela sociedade, devendo a sua actuação estar em conformidade com esses mesmos valores, crenças e definições, para que o seu comportamento seja aceite pela sociedade, e entendido como desejável ou apropriado. Neste sentido, as empresas tendem a divulgar a informação que os investidores e outros *stakeholders* consideram desejável e apropriada, de forma a assegurarem a continuidade dos seus fluxos financeiros. O Relato social e ambiental, ganha cada vez mais força na informação que deve ser divulgada pelas empresas, sendo legítimo que os investidores e outros *stakeholders* tenham cada vez mais expectativas superiores em relação à divulgação da mesma.

No ponto seguinte, pretendemos clarificar a importância dos Modelos de Relato do Negócio, enquanto aspecto central deste trabalho.



1.2.5 A IMPORTÂNCIA DOS MODELOS DE RELATO DO NEGÓCIO

Com o fenómeno da globalização e as crescentes mudanças operadas na economia, surgiu uma nova sociedade – a sociedade do conhecimento. Nesta, o capital intelectual substitui-se cada vez mais ao capital físico, sendo aquele cada vez mais um factor subjacente à criação de valor nas empresas. Estas mudanças, associadas a alterações no ambiente em que as empresas actuam, têm produzido importantes alterações ao nível do conteúdo e da forma da informação que é divulgada pelas empresas. É neste contexto, que o Relato do Negócio assume particular importância.

O Relato Financeiro tradicional ou contabilístico deixou de ter capacidade para responder às necessidades dos utilizadores da informação e às maiores exigências de transparência.

O Relato do Negócio constitui, para Nielsen (2005), uma perspectiva estratégica sobre o Relato voluntário, e permite divulgar perspectivas das empresas que o Relato tradicional não consegue. Neste sentido, têm-se desenvolvido diversos Modelos de Relato do Negócio, com o objectivo de satisfazer as novas necessidades de informação e transparência.

Nielsen (2005), considera que um Modelo de Relato do Negócio, deve incorporar quatro componentes genéricos:

1. Um propósito de comunicação ao exterior;
2. Uma descrição de conteúdo – definir que tipo de informação a empresa deverá divulgar, em complemento à informação divulgada pelas Demonstrações Financeiras obrigatórias;
3. Uma estrutura, para a divulgação desse conteúdo – definir como comunicar esse conteúdo, de acordo com o Modelo, de modo a produzir-se apenas a informação necessária e relevante;
4. Um método de construção – definir o método de construção face à estrutura definida pelo Modelo.



Neste sentido, segundo Nielsen, o Modelo *Balanced Scorecard*, poderá falhar quanto ao seu propósito (componente 1.), ao considerá-lo como um Modelo que tem um propósito interno, com alguma falta de rigor em relação à estrutura da informação (componente 2.). Outros autores também defendem este aspecto, veja-se Fincham & Roslender (2003, citados por Nielsen). Ainda assim, apesar das críticas apontadas ao Modelo *Balanced Scorecard*, optámos por incluí-lo no nosso estudo, seguindo as orientações do ICAEW (ICAEW, 2003, 2004).

Todavia, para Nielsen, existem duas vertentes na literatura relativamente ao Relato do Negócio:

- ↳ A literatura autoritária – de que é exemplo o Relatório *Jenkins*, o qual se preocupa essencialmente em identificar e recomendar áreas para posterior desenvolvimento, e a substanciar as razões para a divulgação desses assuntos;
- ↳ A literatura com orientações práticas – que é mais concreta na identificação de indicadores e que revela frequentemente o procedimento ou método para a construção de um Relatório (veja-se Beattie *et al*, 2004).

Nielsen (2005), faz uma comparação interessante, ao comparar um Modelo de Relato com um puzzle:

“ (...) Para montarmos um puzzle, precisamos de saber quantas peças compõem o mesmo, precisamos de ter um desenho num dos lados dessas peças, e precisamos de ter instruções sobre a forma como o mesmo se deverá apresentar depois de completo. As empresas não podem esperar desenhar todos estes aspectos por elas próprias”.

Em síntese, a importância dos Modelos de Relato do Negócio, prende-se com as necessidades actuais de informação da moderna economia, onde o conhecimento é uma prioridade. Contudo, cada Modelo deve obedecer a um figurino, tal como um puzzle obedece às suas instruções, devendo o mesmo incorporar os quatro componentes indicados por Nielsen. De seguida, iremos abordar os Modelos de Relato do Negócio que serão utilizados na parte empírica deste trabalho.



1.3 OS NOVOS MODELOS DE RELATO DO NEGÓCIO

A tomada de consciência de que o Relato Financeiro Tradicional se encontra ultrapassado, por divulgar informação baseada em acontecimentos passados, incapaz de satisfazer as necessidades de informação futura dos utilizadores para apoio às suas decisões de investimento, conduziu ao aparecimento desde o início dos anos 90, de diversos Modelos de Relato do Negócio, denominados, *New Reporting Models for Business* (NRM's).

No entanto, a adopção destes modelos pelas empresas tem sido bastante reduzida, quer pelo desconhecimento dos mesmos pelos seus órgãos de gestão, quer pelo custo de implementação e manutenção que os mesmos apresentam.

Contudo, reconhece-se que a resposta às necessidades de informação dos investidores e outros *stakeholders*, poderá encontrar-se nos NRM's. Tal despertou o interesse dos organismos reguladores, nomeadamente, do ICAEW (2002, 2003 e 2004), da AICPA (1994), tendo sido produzidos estudos de reforma do actual Modelo de Relato Financeiro. Entre os NRM's actualmente em análise, destacam-se alguns, como por exemplo: - *Balanced Scorecard*, *Jenkins Report*, *Tomorrow's Company*, *21st Century Annual Report*, *The Inevitable Change*, *Inside Out*, *Value Dynamics*, *GRI*, *The Bookings Institution*, *Value ReportingTM*, e *Hermes Principles*.

A opinião internacional neste domínio, revela-se interessada na escolha do Modelo de Relato que melhor se ajuste às necessidades dos utilizadores, de modo a generalizar a sua adopção, pelo menos pelas grandes empresas.

Importa ainda salientar a importância destes modelos, e do crescente interesse do IASB no desenvolvimento de um Modelo que satisfaça as necessidades de informação dos utilizadores e outros *stakeholders*. Constituído em 1973, enquanto organismo



independente do sector privado, o IASB é composto por organismos nacionais de diversos países, além de outros que actuam a nível supranacional, tais como, o IFAC – *International Federation of Accounting Committee* (Federação Internacional de Contabilistas), OECD – *Organization for Economic Cooperation and Development* (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico - OCDE), e o Banco Mundial (Edilson & Pessoa, 2002).

A Estrutura Conceptual defendida pelo IASB, aplica-se a todo o tipo de entidades públicas e privadas (empresas comerciais, industriais, ou de negócios). A mesma respeita a Demonstrações Financeiras de finalidades gerais, individuais ou consolidadas, que poderão ser divulgadas por períodos intercalares ou anualmente. O conjunto completo das Demonstrações Financeiras da Estrutura Conceptual do IASB é composto pelo Balanço, Demonstração de Resultados, Demonstração de Alterações na Posição Financeira, notas ou outra informação explicativa. Sendo o principal objectivo das DF's, segundo o IASB, a divulgação de informação relativa à posição financeira (através do Balanço), ao desempenho (através da Demonstração de Resultados) e às alterações na posição financeira (através da Demonstração Fluxos de Caixa), as '*notas e outra informação explicativa*' englobará toda a informação complementar ao Balanço e às Demonstrações de Resultados e Fluxos de Caixa, que poderá ser divulgada através do ABDR (Anexo ao Balanço e Demonstração de Resultados).

A proposta actualmente em estudo pelo IASB, *Management Commentary*, poderá constituir a forma de normalizar e uniformizar o conteúdo dessa '*outra informação*' indicada na Estrutura Conceptual do IASB, e de outra para além desta que é/pode ser divulgada através de diferentes Modelos de Relato do Negócio, que revestem os mais diversos conteúdos, estruturas e métodos de construção (Nielsen, 2005).

Assim, passaremos a abordar de seguida, algumas das propostas de Modelos de Relato do Negócio mais importantes, sobre os quais recairá o nosso estudo empírico, nomeadamente, o *Jenkins Report*, o *Management Commentary*, o *Operating and Financial Review* e o *Balanced Scorecard*.



1.3.1 O RELATÓRIO JENKINS

Quando falamos em Relato do Negócio o Relatório *Jenkins*, é uma referência. Assim, realizamos a seguir uma análise mais detalhada deste Modelo, dado o seu interesse e influência no desenvolvimento e aperfeiçoamento das propostas mais recentes de Modelos de Relato.

1.3.1.1 O enfoque no cliente

Desenvolvido pela AICPA em 1994, o Relatório *Jenkins* no seu estudo das necessidades dos utilizadores, considerou três tipos de utilizadores: - investidores profissionais, credores e consultores. As principais razões pelas quais estes utilizadores recorrem ao Relato do Negócio, são as seguintes:

- **Investidores** – para apoiar as suas decisões de investimento;
- **Credores** – para apoiar as suas decisões de crédito;
- **Consultores** – para apoiar e/ou fundamentar as suas análises económico-financeiras, de modo a que possam prestar aconselhamento fiável e válido aos investidores e credores;

Segundo a AICPA (1994), o objectivo do Relato do Negócio, é fornecer informação útil aos utilizadores e outros *stakeholders*, para a tomada das suas decisões de afectação de recursos, nomeadamente, quando investir numa empresa, a que preço, e qual o momento certo para realizar ou abandonar esse investimento.

O Relato do Negócio não pode, e nem deve, satisfazer as necessidades de todos os utilizadores da informação. Seria demasiado caro fazê-lo, e além disso os utilizadores privilegiam a obtenção de informação proveniente de diferentes fontes. Importa no entanto, auscultar permanentemente essas necessidades e procurar ajustar a informação



produzida à realidade.

Conforme refere o AICPA (1994, p. 36), o ambiente em que as empresas se inserem está em constante mudança, sendo necessário abandonar alguma da informação que as empresas tradicionalmente produziam, e produzir novos tipos de informação, tendo por base duas condições restritivas indispensáveis:

- A *gestão* deve ser a fonte de informação privilegiada do utilizador;
- A informação deve ser produzida a um *custo aceitável*;

O tipo de informação divulgada, está normalmente limitada pela informação específica das empresas, pela obrigatoriedade de cumprimento das normas, e pela informação que é voluntariamente fornecida pela gestão. Todavia, de acordo com o AICPA, uma das condições essenciais a incluir nos novos tipos de informação a divulgar, é que a sua fonte seja a gestão, de modo a que os utilizadores e outros *stakeholders*, possam obter uma visão do negócio “*Through the eyes of management*”. Este aspecto, foi largamente adoptado nos Modelos que surgiram posteriormente ao Relatório *Jenkins*, e está bem patente no actual Modelo em estudo pelo IASB, o *Management Commentary*, que iremos abordar mais à frente.

O estudo das necessidades de informação dos utilizadores, realizado pela AICPA em 1994, permitiu-lhe tirar algumas conclusões, e sugerir algumas alterações em quatro áreas importantes, com a finalidade de melhorar o Relato do Negócio:

- Melhorar o tipo de informação divulgada no Relato do Negócio;
- Melhorar as DF’s;
- Aumentar o envolvimento dos auditores no Relato do Negócio;
- Facilitar a mudança.

De acordo com a AICPA (1994), a informação específica das empresas encontra-se dividida em cinco categorias, sendo estas consistentes com as necessidades de informação dos utilizadores e outros *stakeholders*:



- Informação financeira e não-financeira;
- Análise financeira e não-financeira, pela gestão;
- Informação prospectiva;
- Informação sobre a gestão e seus accionistas;
- Contexto em que a empresa se insere;

Em resultado das cinco categorias de informação, identificadas no seu estudo das necessidades de informação dos utilizadores, a AICPA desenvolveu um Modelo de Relato, designado Modelo Global de Relato do Negócio (MGRN), que será tratado a seguir.

1.3.1.2 O Modelo global de Relato do negócio

O estudo desenvolvido pela Comissão Extraordinária de Relato Financeiro da AICPA (*American Institute of Certified Public Accountants*) em 1994, consistiu na identificação das necessidades de informação dos investidores e credores, adiante designados utilizadores, e permitiu que se elaborasse um Modelo Global de Relato do Negócio (MGRN), adiante designado Modelo, com o objectivo de satisfazer um leque vasto de necessidades dos utilizadores e ajudá-los a decidir racionalmente sobre a melhor afectação dos seus recursos de capital.

O Modelo proposto, não pretende satisfazer todas as necessidades de informação dos utilizadores, visto que tal acarretaria custos inoportáveis e seria impraticável a sua adopção pelas empresas. Pretende contudo, fornecer a porção equilibrada de informação na qual a gestão é especialista, e que lhe pode servir de suporte para a sua gestão corrente.



A informação que o Modelo pretende divulgar, visa substituir muita da informação contida nos relatórios anuais e trimestrais das empresas (AICPA, 1994), ou seja, na ‘outra informação’ referida na estrutura Conceptual do IASB. A vantagem do Modelo, face à informação que é vulgarmente relatada pelas empresas, assenta na flexibilidade da sua aplicação, nas características de relevância e fiabilidade da informação que pretende divulgar, e na sua capacidade de ampliar, reorganizar e alterar a informação que presentemente é divulgada pelas empresas, moldando-a à medida das necessidades dos utilizadores.

Todavia, apesar do Modelo assentar no paradigma utilitarista, o mesmo não é alheio às dificuldades e limitações das empresas para a sua colocação em prática. Assim, as exigências do modelo tiveram em conta as preocupações das empresas relativamente aos custos de preparação e disseminação da informação, de divulgação de informação competitiva sensível e ao risco de aumento potencial de processos judiciais.

Neste sentido, o modelo proposto pela AICPA, engloba dez elementos, entre cinco categorias de informação identificadas, de acordo com as necessidades de informação dos utilizadores, que visam apoiar o processo de tomada de decisão de um vasto número de utilizadores, bem como a necessidade destes avaliarem a fiabilidade e a credibilidade da informação que lhes é divulgada. No quadro 3, apresentamos a estrutura do MGRN proposto pela AICPA (1994).



Tendências do Relato do Negócio

Quadro 3. *O Modelo Global de Relato do Negócio (MGRN)*

Categorias de informação	Elementos
Informação financeira e não-financeira	Demonstrações Financeiras e seus Anexos; Informação operacional importante e medidas de desempenho usadas pela gestão na condução do negócio;
Análise da informação financeira e não-financeira pela Gestão	Razões que conduziram a alterações na informação financeira, operacional, de desempenho e da identidade, e o efeito passado das principais tendências;
Informação Prospectiva "forward-looking"	Oportunidades e riscos, incluindo as resultantes das principais tendências; Planos da Gestão, incluindo Factores Críticos de Sucesso; Comparação entre o actual desempenho do negócio, com as oportunidades, ameaças e planos da gestão, anteriormente divulgados;
Informação relativa a Gestores e Accionistas	Directores, gestores, remunerações, principais accionistas, e transacções e relações entre as partes envolvidas;
Informação contextual sobre a empresa	Objectivos e estratégias gerais; Âmbito do negócio, descrição e propriedades; Impacto da estrutura da indústria na empresa.

Fonte: AICPA (1994), adaptação própria do MGRN.

Analizamos a seguir estas categorias de informação do Modelo Global de Relato do Negócio.

1.3.1.2.1 Categorias de informação do MGRN

O MGRN apresenta cinco categorias de informação, conforme nos evidencia o quadro 3. Essas categorias são: - a informação financeira e não financeira, análise da informação financeira e não financeira pela gestão, informação prospectiva, informação relativa a gestores e accionistas, e informação contextual sobre a empresa.

1. Informação financeira e não financeira

A informação de carácter financeiro e não-financeiro, encontra-se subdividida em dois tipos de informação:

- i. Demonstrações Financeiras e divulgações complementares;
- ii. Informação operacional importante e medidas de desempenho utilizadas pela gestão para gerir o negócio.



i. Demonstrações Financeiras e divulgações complementares

As Demonstrações Financeiras são as peças centrais do Relato do Negócio. Elas esboçam o retrato da empresa, quer em termos históricos quer em termos presentes, traduzindo em termos financeiros muitos dos acontecimentos e actividades que afectam a empresa.

Este ponto do Relatório *Jenkins*, assenta na estrutura conceptual do IASB, com a pequena diferença que o IASB engloba nas Demonstrações Financeiras as divulgações complementares (‘notas e outra informação explicativa’), enquanto o Relatório dá ênfase a estes dois aspectos, aos tratá-los como independentes um do outro.

Os investidores utilizam as Demonstrações Financeiras com diversas finalidades, nomeadamente, como ferramenta analítica de Relato da gestão, dispositivo de alerta, controlo e *accountability*. De acordo com Santos (2002), como contrapartida do fenómeno de “*accountability*”, *i.e.*, responsabilidade das empresas em prestarem contas, os investidores esperam obter:

- Boas práticas de Governo das Sociedades;
- Transparência de actuação junto dos investidores;
- Prestação de informação contínua;
- Prestação de informação periódica, divulgada através dos Relatórios e Contas.

Muitas das decisões de investimento, tais como, emprestar ou contrair empréstimos, guardar ou vender títulos, ou fixar o preço das transacções, baseiam-se em grande parte na informação das Demonstrações Financeiras. Estas representam um excelente modelo para a obtenção e a organização da informação financeira. Nelas, a informação é agrupada e estruturada de uma forma padronizada, permitindo uma análise multifacetada das tendências e das relações entre a informação. Essas tendências e relações permitem-nos avaliar as oportunidades e as ameaças do negócio, o crescimento e a evolução da empresa no mercado, os custos, a produtividade, a liquidez, etc.

As Demonstrações Financeiras são ainda uma peça de informação de referência, por serem adaptáveis às diversas necessidades de informação dos utilizadores e outros



Tendências do Relato do Negócio

stakeholders. Os níveis de exigência dos utilizadores da informação variam de acordo com o seu grau de sofisticação, do tipo de títulos que analisam, e dos objectivos e abordagens que utilizam na sua análise. A diversidade de informação financeira disponível através das Demonstrações Financeiras, permite aos utilizadores seleccionarem aquela que lhes interessa, e que melhor se ajusta às suas necessidades.

As Demonstrações Financeiras cumprem os principais conceitos chave que a informação deve conter, de modo a satisfazer as necessidades dos utilizadores. No quadro 4 apresentamos, de forma sucinta, esses conceitos chave:

Quadro 4. *Conceitos Chave da Informação das Demonstrações Financeiras*

Conceitos chave	Elementos fornecidos
Informação segmentada (*)	Permite aos utilizadores da informação, analisar o negócio da empresa por segmentos;
Natureza do negócio da empresa	Informação relativa aos activos da empresa, aos tipos de rendimentos, à natureza geral dos seus gastos, às origens e aplicações dos seus <i>cash-flows</i> , entre outros aspectos do negócio;
Relação actividades/acontecimentos	Evidenciada através do impacto financeiro destes nas DF's;
Análise temporal das DF's	Permite-nos compreender a relação entre o custo, volume e resultado;
Perspectiva futura do negócio da empresa	Através da análise das tendências que afectam o negócio da empresa;
Comparabilidade da informação	Permite comparar o desempenho da empresa no tempo, bem como em relação a outras empresas, nomeadamente, às suas concorrentes.

Fonte: AICPA (1994), adaptação própria.

(*) Surgiu após o Relatório *Jenkins*, estando actualmente contemplado no Relato por Segmentos (IFRS nº 14).



ii. **Informação operacional importante e medidas de desempenho usadas pelos gestores na gestão do negócio**

Segundo a AICPA (1994), a informação operacional, traduz-se em dados estatísticos relativos à actividade da empresa, exceptuando-se a informação contida nas Demonstrações Financeiras e seus Anexos, que a AICPA considera ser informação de carácter financeiro.

A informação operacional corresponde àquela informação que se pode traduzir em termos monetários, ou em unidades de produto ou serviço, número de empregados, unidades de tempo, entre outras.

As medidas de desempenho, revelam-nos informação relativa aos processos chave do negócio da empresa. Este tipo de medidas está relacionado com a qualidade dos produtos ou serviços, o custo relativo das actividades, o tempo necessário para desenvolver as actividades chave, nomeadamente, para o desenvolvimento de novos produtos.

Os utilizadores da informação, segundo o estudo da AICPA, interessam-se por informação relativa às actividades do negócio da empresa, os seus processos, acontecimentos que afectam esse mesmo negócio, medidas de carácter financeiro e previsões futuras acerca do desenvolvimento do negócio da empresa, quer em termos de unidades vendidas, quer em termos de preços de venda, número de empregados, evolução dos salários, evolução dos preços de compra das matérias-primas ou outros materiais, dos quais a actividade da empresa dependa.

Em síntese, podemos dizer que o principal objectivo dos utilizadores da informação será prever o futuro da empresa. Todavia, este objectivo para ser alcançado, requer que a divulgação de informação relativa às actividades, processos e acontecimentos que afectam a empresa seja traduzida em termos financeiros. Sendo notório que, para os utilizadores, ambas as perspectivas, operacional e financeira, são importantes, devendo existir sempre uma ligação entre as duas.



2. Análise da informação pela gestão

Uma das conclusões alcançadas pelo Relatório *Jenkins* (AICPA, 1994) foi que os utilizadores da informação dão elevada importância à análise efectuada pela gestão. Esta análise permite compreender melhor os motivos que conduzem a alterações na informação relativa à empresa. Estando a gestão mais próxima do negócio, os dados relativos à empresa são frequentemente analisados por motivos da própria gestão do negócio, o que torna a gestão da empresa na melhor fonte de informação analítica.

Segundo a AICPA, a análise efectuada pela gestão, engloba duas categorias de informação. No quadro 5, resumimos essas categorias.

Quadro 5. *Categorias de Informação Divulgada pela Gestão*

Categorias	Informação divulgada
Razões para as mudanças na informação financeira, operacional, e de desempenho	Alterações relacionadas com a aceitação do produto no mercado, produtividade, custos dos principais recursos, rentabilidade, inovação, alterações na posição financeira, liquidez, e o efeito produzido por transacções ou acontecimentos pouco frequentes.
Principais tendências	Identificação e discussão dos efeitos no passado, derivados dessas tendências.

Fonte: AICPA (1994).

Esta análise da Gestão responde às necessidades dos utilizadores: - a análise efectuada pela gestão relativa a cada segmento do negócio, permite aos investidores e outros *stakeholders* analisar cada segmento do negócio da empresa, separadamente. Assim, permite-lhes obter um conhecimento mais profundo do negócio da empresa, da ligação entre os acontecimentos e as actividades, e o impacto financeiro dos mesmos. Mais, ajuda os utilizadores da informação a obterem uma perspectiva futura, ao identificarem e discutirem o efeito passado de algumas tendências e medidas de desempenho, permitindo-lhes criar indicadores para perspectivar o desempenho futuro, e ajudar-lhes a compreender a perspectiva da gestão.



Um dos elementos de Relato utilizado actualmente pela gestão das empresas cotadas, e que mais se aproxima do “*Management Commentary*” em discussão, é o MD&A (*Management Discussion and Analysis, EUA*), o qual engloba a discussão e análise da situação financeira e dos resultados das operações, por parte do órgão de gestão. O MD&A procura explicar as alterações nos montantes das Demonstrações Financeiras (Schroeder & Gibson, 1990). Este facto, tem sido criticado pelos utilizadores do MD&A, que consideram ser útil a divulgação de uma análise mais alargada, que englobe as alterações na informação operacional, e nas medidas de desempenho, tal como é realizado para as alterações nos montantes das Demonstrações Financeiras.

Embora se considere importante a informação divulgada pelo MD&A, este tem sido objecto de algumas críticas. No quadro 6 apresentamos um resumo das principais críticas apontadas pelos investidores e outros *stakeholders*, ao MD&A.

Quadro 6. *Críticas ao MD&A*

Críticas	Fundamentos
Análise superficial	O MD&A identifica, frequentemente, apenas alterações que são evidentes do ponto de vista das Demonstrações Financeiras, não fornecendo informação acerca das razões que conduziram às alterações e quais as tendências. Em suma, o MD&A é criticado por não fornecer grandes perspectivas do negócio.
Análise “One-side”	O MD&A, apenas evidencia acontecimentos positivos. O Relato deveria ser mais equilibrado, discutindo quer situações positivas, quer situações negativas, bem como os factos que conduziram a essas situações, o que não acontece.
Comentários confusos e incompletos relativamente aos segmentos do negócio	Habitualmente, os segmentos do negócio relatados no MD&A, são diferentes dos relatados nas notas relativas ao segmento, constantes no ABDR. Deveria de existir consistência entre ambas. Mais, muitas das empresas com diferentes segmentos de negócio, apresentam análises incompletas da informação relativa ao segmento do negócio, ou não apresentam separadamente no MD&A, os seus segmentos de negócio.

Fonte: AICPA (1994), adaptação própria.

Adicionalmente, para explicar as alterações na informação financeira, o MD&A exige que a gestão forneça uma perspectiva futura, discutindo acontecimentos e incertezas que façam com que a informação financeira divulgada, seja indicativa dos resultados operacionais futuros ou da sua situação financeira.

3. Informação prospectiva

Outra categoria de informação, considerada útil pelos investidores e outros *Stakeholders*, e que deve ser divulgada pela gestão, é a informação prospectiva.

Dissertação de Mestrado

A informação prospectiva que os utilizadores esperam obter é de dois tipos, conforme apresentamos no quadro 7:

- ↳ Oportunidades e ameaças;
- ↳ Planos da Gestão e Factores Críticos de Sucesso;

Quadro 7. *Tipo de Informação Prospectiva*

Tipo Informação Prospectiva	Origens/Consequências	Fontes de Informação	Juízo do utilizador
Oportunidades e Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> - Resultam de alterações ocorridas na indústria, na qual a empresa se insere: <ul style="list-style-type: none"> • Ameaça de produtos ou serviços substitutos; • Alterações no poder negocial dos clientes e fornecedores, incluindo empregados; • Ameaça de entrada de novos concorrentes. - Resultam dos recursos da empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Activos da empresa; • Clientes ou fornecedores, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicações do comércio e da indústria; • DF's; • Informação operacional; • Discussões com outros utilizadores; • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite avaliar o valor da empresa e o seu risco de crédito; • Permite avaliar a solvabilidade da empresa e os ganhos e perdas potenciais relacionados com os direitos e obrigações da empresa.
Planos da Gestão e Factores Críticos de Sucesso	<ul style="list-style-type: none"> • Os planos da gestão para o futuro, além de um indicador importante da direcção e das intenções de condução do negócio, são também um indicador do futuro da empresa; • Não obstante esses planos, poderem não ser concretizados no futuro, dão-nos uma percepção geral da direcção da empresa, • Os factores críticos de sucesso, são pressupostos básicos relativos aos factores ou condições que os mesmos devem conter; 	-----	<ul style="list-style-type: none"> • Permite perspectivar /alertar acerca das oportunidades e ameaças que a empresa poderá enfrentar no futuro.

Fonte: AICPA (1994), adaptação própria.

A Gestão é frequentemente uma excelente fonte de informação relativa às oportunidades e ameaças. Tendo a Gestão um contacto mais próximo com o negócio, esta tem em consideração essas oportunidades e ameaças, nos planos que realiza para o futuro e na sua gestão corrente do negócio. Deste modo, percebendo o que pensa a gestão, em termos de oportunidades e ameaças, os utilizadores podem perceber para onde a gestão planeia conduzir a empresa.



Informação financeira e operacional previsional

As abordagens utilizadas por muitos dos utilizadores da informação na avaliação das empresas e da sua solvabilidade requer informação previsional, e em particular, informação financeira. Todavia, embora seja útil a informação financeira e operacional de carácter previsional, os utilizadores, em regra, acreditam que não se devem incluir previsões no Relato do Negócio. Existem, no entanto, alguns utilizadores específicos, que procuram informação de carácter previsional, nomeadamente, financiadores de pequenas empresas (Brimson & Antos, 2004).

No quadro 8 apresentamos alguns dos ‘argumentos a favor’ e ‘argumentos contra’ a divulgação de informação previsional por parte da Gestão.

Quadro 8. *Divulgação de Informação Previsional pela Gestão*

Argumentos contra	Argumentos a favor
Os utilizadores preferem fazer as suas próprias previsões, por se considerarem eles próprios <i>experts</i> neste tipo de informação, e mais objectivos;	As previsões ajudam os utilizadores a perceber a visão da gestão acerca do futuro, e os seus planos para a empresa;
Estimativas pontuais, do desempenho financeiro futuro da empresa, são por inerência imprecisas. Além disso, a experiência dos utilizadores em relação a essas previsões, leva-os a acreditar que as previsões da gestão são tendencialmente demasiado optimistas;	A preparação de informação previsional, ensina a gestão a desenvolver planos, e a pensar nas implicações destes planos, beneficiando a gestão com esse exercício de planificação e reduzindo o risco do financiador;
Num cenário de queda da cotação das acções, as previsões aumentariam os processos judiciais contra as empresas, com o argumento que as mesmas não previram com exactidão o futuro.	-----

Fonte: AICPA (1994), adaptação própria.

4. Informação sobre a gestão e os accionistas

Os utilizadores do Relato das empresas cotadas consideram importante a análise da informação fornecida aos accionistas nas *comunicações enviadas aos accionistas (annual proxy statements)*, que lhes permitem exercer o seu direito de voto de uma forma

Dissertação de Mestrado

informada). No quadro 9 resumimos o tipo de informação habitualmente solicitada pelos investidores e outros *stakeholders*, no que respeita aos *gestores*.

Quadro 9. *Divulgação de Informação relativa aos Gestores*

Tipo informação	Elementos divulgados
Identidade e formação dos directores e administradores	<ul style="list-style-type: none">• Quem são, e que habilitações literárias possuem;
<i>Compensações dos administradores e directores</i>	<ul style="list-style-type: none">• Montantes e métodos ou fórmulas utilizadas para o cálculo dessas compensações;• Compensações em espécie (carro, cartão crédito, <i>warrants</i>, etc.)
<i>Propriedade dos títulos</i>	<ul style="list-style-type: none">• Identidade dos principais detentores• Condições existentes que poderão conduzir a uma alteração no controlo accionista (p.exº <i>warrants</i>);• Número de acções detidas pelo <i>administrador maioritário</i>;
<i>Transacções com partes relacionadas (related-party transactions)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Relações entre os principais accionistas, directores, gestores, fornecedores, clientes, e a empresa.

Fonte: AICPA (1994), adaptação própria.

5. Informação sobre o contexto em que a empresa se insere

A informação acerca do contexto em que a empresa se insere, permite aos utilizadores da informação, identificarem os principais geradores de *cash-flows* e ganhos da empresa.

As principais razões apontadas pelos utilizadores da informação, para lhes ser divulgada informação relativa ao contexto em que a empresa se insere, são as apresentadas no quadro 10.

Quadro 10. *Divulgação de Informação relativa ao Contexto da Empresa*

Tipo informação	Elementos
Objectivos gerais e estratégia	Ajudam os utilizadores a compreender as metas gerais do negócio e as estratégias das quais a gestão se serve para alcançar esses objectivos. Esta informação permite, por sua vez, obter uma perspectiva futura



Tendências do Relato do Negócio

Tipo informação	Elementos
	relativamente à intenção da gestão, na condução do negócio;
Âmbito e descrição do negócio e propriedade	Ajuda os utilizadores a compreender o âmbito e a natureza dos negócios da empresa, que são a base da informação dos utilizadores para a análise de uma empresa;
Impacto da estrutura da indústria na empresa	Ajuda os utilizadores a avaliar as oportunidades e as ameaças. Está relacionado com novos produtos ou serviços que estão a afectar o mercado em que a empresa opera, o poder negocial dos fornecedores e clientes, e a intensidade da concorrência no negócio da empresa.

Fonte: AICPA (1994), adaptação própria.

De seguida, passamos a apresentar alguns conceitos chave do Modelo proposto pelo Relatório *Jenkins*.

1.3.1.2.2 Conceitos chave do MGRN

O Modelo da AICPA (1994), teve em consideração alguns conceitos chave, que importa aqui referir, atendendo a que nos permitem avaliar a viabilidade do próprio Modelo. Esses conceitos chave são dez, e ilustram as bases do Modelo:

1) *Permitir um Relato flexível*

O Modelo contém dez elementos, repartidos por cinco categorias de informação, conforme nos apresenta o quadro 3. Atendendo a que esses elementos do Modelo, fornecem uma variedade de escolhas, i.e., um Relato flexível, as empresas apenas terão que optar por relatar aqueles elementos do Modelo que satisfaçam as necessidades específicas de informação dos utilizadores. Note-se que, se todas as empresas fossem obrigadas a relatar todos os elementos do Modelo, tal resultaria provavelmente num



excesso de informação, e as mesmas incorreriam em custos excessivos, contrariando uma das principais preocupações e/ou limites subjacentes ao Modelo proposto pela AICPA - minimizar os custos do Relato do Negócio. Todavia, existe um elemento chave no Modelo, cuja divulgação se torna imperativa, sob pena do Relato do Negócio não fazer qualquer sentido. Esse elemento chave corresponde às Demonstrações Financeiras. Os restantes elementos do Modelo, apenas deverão ser relatados em circunstâncias de particular interesse, atendendo às necessidades dos utilizadores, conforme o quadro 11.

Quadro 11. *Elementos do Relato Flexível em Função das Necessidades dos Utilizadores*

Elementos	Características
Tipo de informação	O principal elemento do Relato do Negócio, são as Demonstrações Financeiras, para além de outros elementos considerados como importantes pelos utilizadores, em circunstâncias específicas. As DF's são necessárias aos utilizadores na maioria dos casos;
Frequência e oportunidade do Relato	A frequência e a periodicidade do Relato (<i>mensal, trimestral, anual</i>);
Quadro temporal do Relato	O número de períodos históricos sobre os quais prestam informação;
A natureza e dimensão da associação do auditor	Elementos do Relato que devem ser objecto de análise pelos auditores, se existirem, bem como o tipo de associação dos auditores com a informação prestada nesses elementos (auditoria, revisão, ou outra).

Fonte: AICPA (1994), adaptação própria.

2) *Prestar, separadamente, informação relativa a cada segmento de negócio da empresa, sempre que estes representem diferentes oportunidades e ameaças*

Em situações de actuação empresarial em diversos segmentos de negócio, as empresas estão habitualmente sujeitas a diferentes oportunidades e ameaças. Atendendo a que os utilizadores avaliam as empresas em função dos segmentos de negócio em que estas actuam, a eles estando associados os ganhos e os *cash-flows* futuros, a divulgação de informação em relação a cada segmento, permitirá aos utilizadores identificarem oportunidades e ameaças, e avaliarem o retorno dos seus investimentos.



Tendências do Relato do Negócio

3) *Explicar a natureza dos negócios da empresa, incluindo a ligação entre os acontecimentos e as actividades, e o impacto financeiro na empresa desses mesmos acontecimentos e actividades*

A natureza do negócio de uma empresa, refere-se ao tipo de produtos ou serviços que esta oferece, aos métodos de produção e distribuição dos mesmos, ao número e tipo de clientes e fornecedores, à localização das instalações e dos mercados, bem como outros factores que possam descrever as actividades do negócio. Compreender a ligação entre as actividades e os acontecimentos, e qual o seu impacto financeiro, é crucial para a percepção do negócio.

4) *Fornecer uma perspectiva futura, “forward-looking”*

O Relato actual concentra-se muito em acontecimentos passados, sendo muito pobre em informação prospectiva. Embora a informação do passado, seja um indicador importante para a previsão do desempenho futuro, seria útil para os utilizadores aceder a mais informação prospectiva de modo a permitir-lhes consolidar as suas próprias previsões.

5) *Fornecer a perspectiva da Gestão*

Muitos utilizadores dão particular importância à informação fornecida pela gestão, dado que esta fornece uma visão da empresa diferente, permitindo aos utilizadores conhecer as perspectivas e objectivos da gestão para o futuro.

6) *Indicar a fiabilidade e credibilidade relativa da informação contida no Relato do Negócio*

A utilidade da informação é avaliada em função da sua fiabilidade e relevância. Os utilizadores necessitam de informação na qual possam confiar, e que seja relevante para os seus fins e necessidades. Todavia, é indispensável que os utilizadores da informação tenham capacidade para avaliar o grau de incerteza existente na informação a que acedem. As recomendações da AICPA (1994), procuram também melhorar a credibilidade do Relato do Negócio, ao incluir elementos que ajudam a assegurar um Relato equilibrado, neutro e imparcial. Esses elementos incluem:

- ↳ Relato das oportunidades e ameaças;



- ↳ Foco na medição, em substituição de uma discussão meramente qualitativa;
- ↳ Comparação do actual desempenho do negócio, com informação prospectiva anteriormente divulgada;
- ↳ Informação relativa à incerteza das medidas relatadas.

7) *Foco na medição para ajudar os utilizadores a terem conhecimento do desempenho relativo da empresa em relação aos concorrentes*

Embora a descrição do resultado do negócio seja importante, a gestão deveria divulgar também as medidas que utiliza na condução do negócio, e que lhe permitem quantificar os efeitos das actividades chave e os resultados destas.

8) *Comunicar prontamente alterações importantes que afectem a empresa*

A apresentação do relatório, de acordo com o Modelo, deve ser feita prontamente e no mínimo trimestralmente. Em situações de interesse, em que ocorram transacções ou acontecimentos importantes, a informação deve ser divulgada dentro de poucos dias após a ocorrência desses acontecimentos ou transacções. No futuro, a apresentação do relatório deverá ser ainda mais expedita, atendendo a que as mudanças nos negócios operam a um ritmo cada vez mais acelerado e a inovação tecnológica permite obter informação cada vez mais rápida, actualizada e a um custo cada vez menor.

9) *Comunicar eficazmente e eficientemente*

A informação deve ser transmitida aos utilizadores de uma forma organizada, para que estes encontrem, de forma fácil e rápida, informação de diversos tipos. Alguns utilizadores, continuam a preferir o suporte de papel, enquanto outros preferem o formato electrónico. Esta deve ainda ser complementada com quadros e gráficos, para melhorar a sua apresentação e permitir uma melhor compreensão da informação por parte dos utilizadores. A informação divulgada, através de gráficos e quadros, terá que obedecer a algumas normas, de modo a garantir as características da fiabilidade e comparabilidade da informação entre empresas. Embora se deva ter em conta os custos envolvidos, a informação deve ser apresentada aos utilizadores, sempre que possível, quer em formato digital quer em suporte papel.



10) *Considerar os custos e benefícios do Relato do Negócio*

Conforme refere a AICPA (1994, p. 49), aumentar a informação nos relatórios das empresas, significa enfrentar difíceis decisões de análise custo/benefício. Todavia, apesar da importância que esta decisão representa, muito do que se escreve é meramente especulativo, em grande parte, por impossibilidade de quantificar esses custos e benefícios.

A AICPA considera que poderiam ser feitos progressos nesta área, através de pesquisa adicional e de discussão entre os utilizadores e as empresas, identificando custos e benefícios, tal como, as suas características e ligações. O progresso nesta área, facilitaria a escolha e melhoraria a tomada de decisões acerca do tipo de informação a incluir no Relato do Negócio. Os órgãos reguladores e normalizadores, devem continuar sensíveis aos custos do Relato do Negócio, e continuarem a procurar formas de limitar esses custos, ao mesmo tempo que devem procurar que seja fornecida informação cada vez mais útil, e a custos cada vez menores.

Referimo-nos de seguida aos limites à aplicação do MGRN.

1.3.1.2.3 Limites do MGRN

A necessidade de racionalizar custos em áreas onde estes são particularmente sensíveis, sem esquecer as características da relevância e fiabilidade da informação, levou a AICPA a considerar alguns limites na informação a divulgar pelas empresas segundo o MGRN, conforme o quadro 12:

Dissertação de Mestrado

Quadro 12. *MGRN - Limites à Informação Divulgada*

Limites/	Conteúdo
A gestão apenas deve divulgar informação: - Em relação à qual é perita - Que tem disponível para a sua gestão do negócio	Deve excluir-se toda a informação que não se domine integralmente, de modo a reduzir custos e evitar riscos processuais. Procurando centrar-se na divulgação de informação específica da empresa, que satisfaça as necessidades dos utilizadores; Não existe qualquer obrigação de recolha de informação que a gestão não possui ou precisa para a sua gestão corrente. Esse procedimento acarretaria custos desnecessários para a empresa
A gestão não deve divulgar informação que possa ameaçar a posição competitiva da empresa	Deve excluir-se informação que possa ameaçar, e aumentar o poder negocial dos clientes e fornecedores. Cada caso, será um caso, devendo analisar-se previamente o tipo de informação a divulgar;
A gestão não deve divulgar Demonstrações Financeiras previsionais	Ao invés, deve fornecer informação que permita aos utilizadores criar eles próprios as suas previsões, e ajudá-los a prever a posição financeira futura da empresa. Deste modo, evitam-se riscos de enganos nas previsões e de incurso em processos judiciais, em resultado da divulgação de informação que não tenha previsto o futuro com rigor e verdade;
Divulgar apenas informação com Interesse para os utilizadores	Apenas se deve divulgar a informação necessária, evitando custos com a divulgação de informação desnecessária. Tal envolve o conceito de Relato flexível;
As empresas não devem aumentar a divulgação de informação prospectiva	As empresas não deverão divulgar informação prospectiva, sob pena de incorrerem em processos judiciais, por divulgação de informação prospectiva incorrecta. Tal acarretaria custos de defesa judicial, em tribunais e advogados.

Fonte: AICPA (1994), adaptação própria.

Relativamente aos custos do Relato, estes resumem-se em três categorias:

- ↳ O custo de desenvolver e apresentar a informação;
- ↳ O risco de processos judiciais, em resultado de informação divulgada;
- ↳ A desvantagem competitiva, por se divulgar informação que possa ser crítica.

De seguida, apresentamos um último ponto relativo ao Relatório *Jenkins* e que se prende com a importância atribuída às bases de dados no Relato do Negócio (RN).

1.3.1.2.4 A importância das bases de dados no RN

As fontes de informação a que os utilizadores recorrem são diversas, não estando estes limitados à informação sobre o Relato do Negócio (*Business Reporting*). Embora a Gestão seja frequentemente a melhor fonte de informação específica de uma empresa,



não é a única fonte, nem mesmo a melhor fonte em todas as situações. Por outro lado, a obtenção do mesmo tipo de informação, proveniente de diversas fontes, permite aos utilizadores comparar pontos de vista e avaliar a fiabilidade relativa da informação.

As bases de dados são cada vez mais usadas pelos utilizadores, por permitirem aceder a informação financeira de um grande número de empresas e devido às inúmeras vantagens que representam em termos de rapidez na agregação de informação relativa a uma indústria, bem como à possibilidade de listar rapidamente qualquer tipo de informação.

Contudo, as bases de dados possuem algumas limitações: - a informação não é atempada; não é abrangente (p.exº as notas às DF's não costumam ser incluídas nas bases de dados, tornando difícil detectar diferenças nas práticas contabilísticas entre empresas), e as rectificações que são efectuadas nas bases de dados não são facilmente identificáveis ou perceptíveis.

Todavia, muitos acreditam que no futuro os utilizadores recorrerão cada vez mais às bases de dados, devendo estas evoluir, quer em termos tecnológicos, quer em termos de uma maior ligação aos desenvolvimentos das práticas contabilísticas.

1.3.1.2.5 Características qualitativas da informação e o RN

Os aspectos qualitativos da informação divulgada através do Relato do Negócio são crescentemente uma preocupação dos utilizadores, sendo a fiabilidade, relevância, e comparabilidade, as características qualitativas mais invocadas pelos utilizadores, de acordo com o estudo realizado pela AICPA (1994). Os utilizadores acreditam que, sendo a informação financeira auditada, por uma entidade independente, é garantida uma maior *fiabilidade* aos montantes relatados. O envolvimento do auditor no Relato Financeiro, garante uma maior disciplina no cumprimento dos requisitos e procedimentos estabelecidos, nomeadamente, assegura a existência de:



Dissertação de Mestrado

- ↪ *Imparcialidade*, na formulação e implementação das normas, em que a principal preocupação deverá ser a relevância e a fiabilidade da informação, e não o efeito que a nova norma poderá ter num interesse particular;
- ↪ *Prudência*, ao serem prudentemente reconhecidas no Relato, situações de incerteza inerentes a algumas transacções;
- ↪ *Variabilidade*, ao serem relatadas com verdade as receitas, sem as diminuir ou aumentar em função das necessidades, de forma a expressar com fiabilidade a evolução do negócio.

As características qualitativas da informação, *comparabilidade* e *consistência*, contidas no Relato Financeiro, são muito importantes para os utilizadores segundo a AICPA, ao permitir-lhes comparar o desempenho e a posição financeira entre sectores da indústria, bem como identificar tendências. Os utilizadores aceitam a existência de diferenças nas práticas contabilísticas, desde que as mesmas sejam divulgadas, de modo a assegurar a comparabilidade da informação entre empresas. É todavia, de grande importância para os utilizadores, a garantia de consistência na informação que lhes é divulgada, de modo a permitir-lhes comparar a informação da empresa ao longo do tempo. Assim, uma alteração nos princípios contabilísticos destrói a consistência da informação. Por outro lado, também a emissão de novas normas contabilísticas, não preserva a consistência da informação, e acarreta elevados custos para os utilizadores. Segundo a AICPA, os utilizadores defendem que, sempre que sejam adoptadas novas normas, estas deverão ser de aplicação obrigatória para todas as empresas em determinado exercício contabilístico, e o método a adoptar para a sua aplicação deve ser prescrito e único para todas as empresas.

Os utilizadores privilegiam, de acordo com a AICPA (1994,) três características qualitativas na informação, coincidentes com as da actual estrutura conceptual do IAS/FASB, apresentadas por nós no quadro 1, e que são elas – a *relevância*, a *fiabilidade* e a *comparabilidade*. Estas características a par de outras são contempladas pelas propostas de Modelos de Relato que, de um modo ou outro, englobam aspectos da proposta do AICPA (1994).



Apresenta-se de seguida, em primeiro lugar, o Modelo proposto para o ‘relatório de gestão’ britânico *Operating and Financial Review*, e em segundo lugar, o Modelo proposto pelo IASB, o *Management Commentary*. A análise dos Modelos far-se-á por comparação com os conceitos, princípios e características qualitativas da informação dos Modelos idênticos, nomeadamente, MD&A (Canadá), *Annual Report* (Alemanha), US MD&A (Estados Unidos) e Modelo IOSCO. Por último, procedemos à comparação da estrutura dos Modelos MC, OFR MD&A e *Annual Report*.



1.3.2 MANAGEMENT COMMENTARY (MC)

Até ao momento, não existe nenhuma norma internacional que uniformize a forma e o conteúdo do Relato do Negócio. Todavia, a estrutura para a preparação e apresentação das DF's emitida pelo IASB, revela que as DF's não são suficientes para satisfazer os objectivos do Relato Financeiro. Um número de reguladores e normalizadores, já reconheceram essa necessidade, nomeadamente, através dos princípios e requisitos defendidos pelo MD&A (*Management Discussion and Analysis*) exigido no Canadá e nos Estados Unidos da América, e recomendado pela IOSCO (*International Organization of Securities Comissions*), o MR (*Management Reporting*) exigido na Alemanha, e o OFR (*Operating and Financial Review*) do Reino Unido. Defende-se contudo, que o IASB poderá ajudar a melhorar a qualidade das Demonstrações Financeiras, através do desenvolvimento de uma norma de Relato do Negócio.

Neste sentido, o IASB tem em curso (desde 2005) o projecto do *Management Commentary* (MC)³.

Todavia, a criação de uma qualquer norma pelo IASB, pressupõe o conhecimento das exigências já existentes ao nível das jurisdições locais. Com este objectivo, o IASB lançou um documento de discussão (*discussion paper*) sobre a proposta do MC, a fim de ser analisado e criticado por todos os interessados até Abril de 2006, de modo a permitir conhecer os princípios comuns e as características de conteúdo já existentes nas jurisdições locais, e desenvolver uma abordagem que permita obter alguma convergência nesta área. O resultado desta consulta ainda se encontra em fase de apreciação. Não obstante, foram divulgadas pelo IASB as *Comentary Letters* (CL) recebidas pelo mesmo até Abril de 2006, que totalizaram 116, onde diversos países manifestam a sua opinião em relação ao *discussion paper* (DP) relativo ao projecto do MC.

³ Projecto realizado por uma equipa nomeada para o efeito, liderada pelo *New Zealand Financial Reporting Standards Board* (FRSB) e representantes dos órgãos normalizadores do Canadá, Alemanha e ASB (*Accounting Standard Board*) do Reino Unido



Observe-se que 31,9% dos comentários vêm do Reino Unido. Tal deve-se ao facto de o Reino Unido ter já implementado a OFR, representando o MC, uma versão melhorada da OFR, dadas as semelhanças entre os dois modelos.

Na abordagem inicial ao MC, desenvolvida pela equipa atrás mencionada (FRSB, ASB e representantes dos órgãos normalizadores do Canadá e Alemanha), o IASB divulgou em Fevereiro de 2005, um *discussion paper* (DP) preliminar, onde se obtiveram as seguintes conclusões:

- O IASB deveria emitir uma norma sobre o MC, baseada em princípios, juntamente com um guia de implementação não obrigatório;
- Os objectivos, princípios e características qualitativas do MC deveriam ser claramente esboçados, o que é compatível com a secção de “princípios” da RS1 (ASB);
- Quando uma entidade é obrigada a apresentar o MC, a norma deverá exigir a divulgação de informação relativa a cinco elementos essenciais:
 1. Natureza do negócio;
 2. Objectivos e estratégias;
 3. Recursos, riscos e relacionamentos;
 4. Medidas de desempenho e indicadores;
 5. Resultados e perspectivas;

O conceito de KPI's está incorporado no *discussion paper*, no elemento “medidas de desempenho e indicadores”. Os cinco elementos essenciais do MC, correspondem, na sua essência, aos quatro elementos-chave da OFR, que abordamos a seguir e que estão representados no quadro 13.

No estudo desenvolvido pelo IASB para a elaboração da proposta do MC, foram encontradas várias linhas comuns ao nível dos princípios e exigências do MC. Com base nesse estudo, foi desenvolvida a definição de MC, e estabelecidos os seus objectivos, desenvolvidos princípios e características qualitativas, que se pensa serem as necessárias à preparação e apresentação do MC, e possíveis de implementação pelo IASB. Em lugar



de se especificarem as exigências, procurou-se desenvolver uma estrutura de divulgação do MC, identificando-se as áreas que a gestão deverá considerar aquando da sua preparação e apresentação. A estrutura proposta pelo Modelo de Relato MC, confia à gestão a decisão de qual informação divulgar e como esta deverá ser apresentada.

Para ilustrar o tipo de informação que se espera ver divulgada, na proposta do Modelo de Relato 'MC', são apresentados alguns exemplos.

Nos pontos seguintes, vamos comparar o MC com outros Modelos idênticos, nomeadamente, OFR (Reino Unido), MD&A (Canadá), *Annual Report* (Alemanha), US MD&A (Estados Unidos) e Modelo IOSCO. Numa primeira fase, comparamos os Modelos em termos de conceitos e numa segunda fase apresentam-se os objectivos do MC e comparam-se os Modelos em termos de princípios e características qualitativas da informação. Por último, procede-se à apresentação da estrutura dos Modelos MC, OFR MD&A e *Annual Report*, o que nos permitirá fazer algumas comparações.

1.3.2.1 O MC e a outra informação

A estrutura para a preparação e apresentação das DF's do IASB, defende que as DF's são insuficientes para satisfazer os objectivos do Relato Financeiro, e que é necessário preencher a lacuna existente com a inclusão de informação adicional nos relatórios financeiros. Deste modo, o Modelo de Relato proposto procura fazer convergir as exigências para a divulgação de informação adicional dos Modelos já existentes e em prática, identificando os princípios comuns e as expectativas face à informação que deve ser divulgada pela gestão.

De facto, o MC completa e complementa a informação financeira, fornecendo perspectivas relativas ao desempenho de uma entidade, que as DF's não permitem fornecer. Este objectivo poderá ser alcançado através da divulgação de informação



financeira “não IFRS” e de informação não-financeira. O MC, permite ainda à gestão rever o desempenho actual e a posição alcançada, bem como explicar porquê e como os retornos diferem das expectativas iniciais. Relativamente aos investidores, o MC dá a conhecer as circunstâncias que influenciaram os rendimentos, conjuntamente com a comparação entre as estratégias adoptadas e os objectivos alcançados. Deste modo, a gestão, fornece uma explicação racional para as estratégias presentes e futuras e suas perspectivas.

O Canadá e o Reino Unido, definem os seus actuais Modelos de Relato, que são muito próximos do actual Modelo proposto pelo MC, da seguinte forma:

- No Canadá, onde o Modelo actualmente adoptado é o MD&A, este é definido como *‘uma explicação narrativa, através dos olhos da gestão, do desempenho da empresa durante o período coberto pelas DF’s, e da situação financeira e perspectivas futuras da empresa’* (IASB, 2005, p. 14);
- No Reino Unido, onde o Modelo actualmente adoptado é a OFR, este é definido na RS 1, como uma *‘explicação narrativa, fornecida através do Relatório Anual, das principais tendências e factores subjacentes ao desenvolvimento, desempenho e posição de uma entidade durante o ano financeiro coberto pelas DF’s, e que poderão afectar o desenvolvimento futuro da entidade, o desempenho e a sua posição financeira’* (IASB, 2005, p. 15).

A IOSCO embora sem carácter formal, define o MC como *‘uma explicação narrativa que acompanha as DF’s para melhorar a informação divulgada e a transparência’* (IASB, 2005, p. 15).

O IASB define o MC como sendo *‘a informação que acompanha as DF’s como parte integrante do Relato Financeiro da entidade. Através dela explica, as principais tendências e factores subjacentes ao desenvolvimento, desempenho e posição do negócio da entidade durante o período coberto pelas DF’s. Explica ainda, as principais*



tendências e factores capazes de afectar o desenvolvimento futuro da entidade, desempenho e posição financeira’ (IASB, 2005, p.74).

Como podemos verificar, o IASB, não utiliza o termo “narrativa”, por entender que este poderá ser interpretado por alguns, como sinónimo de inexistência de informação quantitativa. O que não é verdade, atendendo a que a quantificação de medidas de desempenho e de indicadores, são considerados como um elemento essencial do MC.

Relativamente aos destinatários do MC, embora se privilegiem os investidores enquanto fornecedores de capital, que suportam o risco final, a opinião generalizada é que este deverá satisfazer as necessidades de todos os *stakeholders*.

Apresentam-se de seguida os objectivos do MC que importa reter, e procede-se à comparação dos princípios e características qualitativas da informação do MC com os dos Modelos OFR (Reino Unido), MD&A (Canadá), *Annual Report* (Alemanha), US MD&A (Estados Unidos) e Modelo IOSCO.

1.3.2.2 O objectivo do MC

Segundo o IASB (2005), o objectivo do MC comporta três elementos fundamentais que se traduzem no fornecimento de informação que ajude os investidores nos seguintes aspectos:

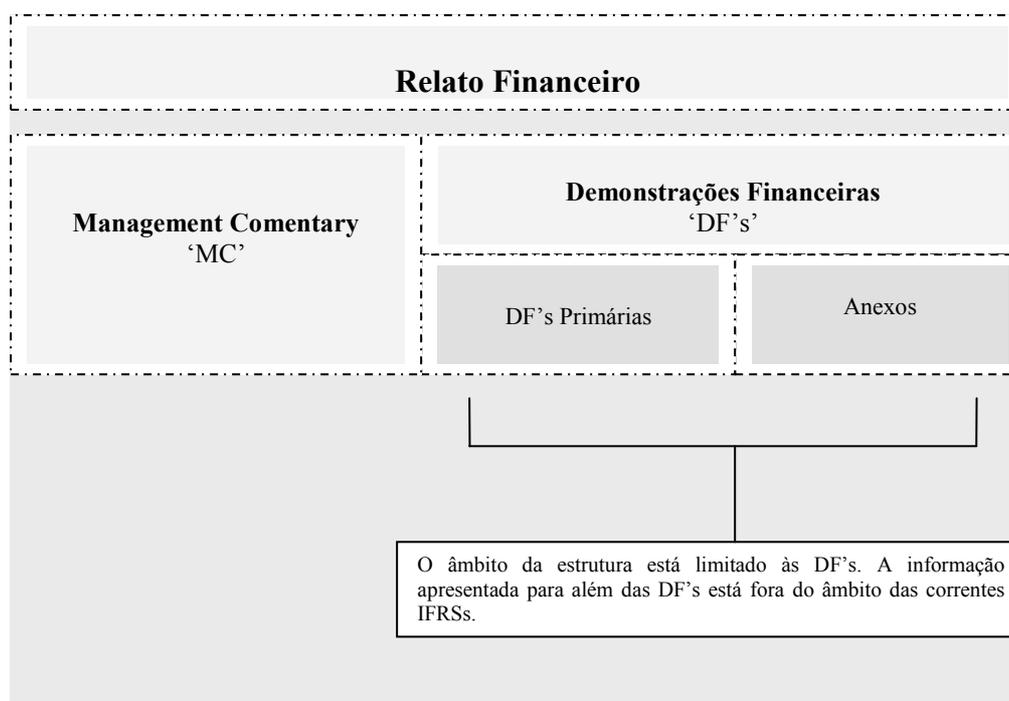
- Interpretar e avaliar as DF’s, no contexto do ambiente em que a empresa opera;
- Avaliar o que a gestão vê como assuntos de maior importância que se colocam à entidade, e como esta tenciona geri-los;
- Avaliar as estratégias adoptadas pela entidade e a sua capacidade para virem a ser bem sucedidas.

Tendências do Relato do Negócio

O alcance deste objectivo, significa que o MC contém medidas financeiras e não-financeiras ‘não-IFRS’, bem como explicações narrativas.

A IOSCO considera que “*a função do MD&A, será divulgar as explicações da gestão, em relação aos factores que afectaram a posição financeira, e os resultados das operações para períodos históricos cobertos pelas DF’s, e uma avaliação da gestão em relação aos factores e tendências que poderão vir a ter efeito material na posição financeira e nos resultados das operações no futuro. As empresas deverão fornecer a informação necessária para os investidores compreenderem a posição financeira da entidade, e as alterações na posição financeira e nos resultados das operações*” (IASB, p.82).

Segundo o IASCF (*International Accounting Standards Committee Foundation*), o MC é tido como parte integral do Relato Financeiro, conforme ilustrado pela figura 2:



Fonte: IASB (2005, p.12)

Figura 2. O relato financeiro.



De acordo com a interpretação do IASCF, o Relato Financeiro engloba as Demonstrações Financeiras (DF's Primárias e Anexos) e o MC, sendo que, a informação para além das DF's está fora do âmbito das IFRS.

Atendendo às semelhanças entre os Modelos de Relato OFR e MC, e dado que o primeiro será abordado pormenorizadamente no ponto seguinte, não haverá necessidade de explicar em pormenor o MC, tendo-se optado por apresentar um resumo dos Modelos do Canadá, Alemanha, Reino Unido, e Estados Unidos América, incluindo o proposto pelo IASB, e a abordagem do MC da IOSCO. Através de uma análise cruzada, o quadro 13, permite-nos identificar as semelhanças e as diferenças entre os Modelos, em termos de princípios e características qualitativas da informação.

Quadro 13. *Princípios e Características Qualitativas da Informação dos Modelos*

Modelos de Relato do Negócio	Princípios	Características Qualitativas da Informação
MC (IASB)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Complementar e completar a informação das DF's: <ol style="list-style-type: none"> a) Explicar as condições e os eventos que moldaram os valores das DF's; b) Fornecer informação financeira e não-financeira sobre o negócio e o seu desempenho, evitando repetições face às DF's, e sendo consistente com o tipo de informação apresentada nas DF's (<i>p.exemplo, informação por segmentos</i>); 2. Fornecer uma análise da entidade, do ponto de vista da gestão, de modo a alinhar a informação interna com a divulgada aos investidores. 3. Fornecer uma orientação para o futuro: <ol style="list-style-type: none"> a) Explicação de eventos passados, decisões, circunstâncias e desempenho, que possam ter relevância material para causarem impacto nas perspectivas futuras; b) Rumo definido pela gestão para o futuro, em termos de estratégias, metas e objectivos a alcançar. 	<p><i>Ser perceptível, relevante, sustentável, equilibrada, e comparável ao longo do tempo:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> a) Perceptível - a escrita do MC, deve ser simples, recorrendo a gráficos e quadros, quando estes possam auxiliar os investidores; b) Relevante - cabe à gestão, decidir qual a informação a divulgar aos investidores, com relevância nas suas tomadas de decisão; c) Sustentável - O MC deve ter subjacentes os planos da entidade, suas estratégias, e análises de risco; d) Equilibrada - Promover informação suficiente e com qualidade, evitando excessos de informação, sem qualquer interesse para o investidor. A informação do MC, deverá ser imparcial, quer em relação aos bons, quer em relação aos maus aspectos do desempenho e das perspectivas futuras; e) Comparável - Comparabilidade temporal do MC. Em caso de alteração de critérios, divulgar.
OFR (Reino Unido)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deverá complementar bem como completar as DF's; 2. Dar a conhecer uma análise do negócio, através do ponto de vista dos quadros dirigentes. 3. Deverá ter uma orientação para o futuro (<i>forward-looking</i>) 	<p><i>Ser equilibrada e neutra, comparável, compreensível e perceptível, e relevante:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> a) Equilibrada e Neutra - gerindo os bons e os maus aspectos; b) Comparável - Deverá ser comparável ao longo do tempo; c) Compreensível e Perceptível; d) Relevante: - Deverá focar matérias relevantes para os membros.



Dissertação de Mestrado

Modelos de Relato do Negócio	Princípios	Características Qualitativas da Informação
MD&A (Canadá)	<ol style="list-style-type: none">1. Deverá complementar, bem como completar as DF's;2. Uma empresa deverá divulgar informação, que permita aos leitores visualizarem a empresa, do ponto de vista da gestão;3. Uma orientação para o futuro é fundamental, para que o Relato do MD&A seja útil.	<p>Possuir <i>utilidade, ser complementar e material</i>:</p> <ol style="list-style-type: none">a) Utilidade – Deverá ser escrito em linguagem simples, sem exageros, e contendo as características qualitativas da <i>compreensibilidade, relevância, comparabilidade e consistência</i> ao longo do período de Relato;b) Complementaridade e materialidade – para ser credível, o MD&A deverá ser <i>completo, verdadeiro, equilibrado</i>, e fornecer informação que seja <i>material</i> para as necessidades de tomada de decisão dos utilizadores.
Annual Report (Alemanha)	<ol style="list-style-type: none">1. Não um princípio como o MC, no entanto, esta é uma função subjacente ao relatório anual;2. Informação na perspectiva da gestão – é a avaliação da gestão dos assuntos relatados que estão na vanguarda.3. Foco na sustentabilidade da criação de valor – todos os eventos, decisões e factores conhecidos que possam ter uma grande influência no futuro desenvolvimento do valor da entidade, deverá ser divulgada e discutida.	<p>Possuir <i>fiabilidade, clareza e transparência, e globalidade</i>:</p> <ol style="list-style-type: none">a) Fiabilidade – plausível, livre de contradições, e consistente com as DF's;b) Clareza e transparência – consistência em termos de metodologia e formato de um ano para o outro;c) Globalidade – o grupo deve fornecer toda a informação que na perspectiva da gestão, um leitor informado poderá exigir.
US MD&A (Estados Unidos América)	<ol style="list-style-type: none">1. Não deverá ser uma mera reafirmação da informação das DF's, num modo narrativo;2. Deverá permitir aos investidores, visualizar a empresa do ponto de vista da gestão;3. Prestar informação acerca da qualidade de, e o potencial de variação dos lucros e das disponibilidades de uma empresa, de modo a que os investidores possam comprovar com que probabilidade o desempenho passado, será um indicador do desempenho futuro.	<p>Possuir <i>clareza e materialidade</i>:</p> <ol style="list-style-type: none">a) Comunicar com os investidores de forma clara e esclarecedora.b) Deverá focar-se em informação material e eliminar informação não material, que não promova uma melhor compreensão
IOSCO	<ol style="list-style-type: none">1. Melhorar a divulgação da informação financeira global, e fornecer o contexto dentro do qual a informação financeira deverá ser analisada;2. Permitir aos investidores conhecerem a empresa do ponto de vista da gestão;3. Permitir aos investidores fazerem uma melhor previsão acerca da sustentabilidade dos lucros e dos <i>cash-flows</i> no futuro.	<p>Possuir <i>clareza, consistência, profundidade, relevância, e compreensibilidade</i>:</p> <ol style="list-style-type: none">a) Deveria ser clara, concisa, profunda e em linguagem simples;b) Deveria sublinhar a informação mais relevante;c) O MC deveria ser apresentado num formato, que permita a compreensibilidade das DF's aos investidores e outros <i>stakeholders</i>, tais como, consultores de investimento e agências de <i>rating</i>.

Fonte: IASB (2005, p. 90), adaptação própria.

De seguida apresentamos a estrutura da informação a incluir no MC e nos Modelos OFR, MD&A e *Annual Report* (Alemanha), aquando da elaboração dos mesmos.

1.3.2.3 A estrutura da informação e o MC

No quadro 14, apresentamos um resumo da estrutura da informação a apresentar para os Modelos utilizados no Canadá, Alemanha, e Reino Unido, e a estrutura proposta pelo IASB, sendo que nalgumas situações a mesma ou não é apresentada ou apenas se identificam os elementos essenciais, ficando ao critério da gestão, a definição da estrutura que melhor se adapte à realidade da empresa. A leitura do quadro 14, permite-nos comparar as diferentes estruturas dos Modelos apresentados.

Quadro 14. *Estrutura da Informação dos Modelos de Relato*

Modelos Relato Negócio	Estrutura da Informação a Divulgar	Elementos-chave da Estrutura da Informação
MC (IASB)	<ol style="list-style-type: none">1. Apesar dos itens identificados pelo Modelo, serem elementos essenciais do MC, tal não significa que estes sejam cabeçalhos exigidos;2. É da responsabilidade da gestão, determinar como melhor apresentar e estruturar a informação.	<p>Para ir de encontro ao objectivo do MC, deverá ser fornecida informação acerca dos seguintes elementos-chave⁴:</p> <ol style="list-style-type: none">a) NATUREZA DO NEGÓCIO Industria e mercado em que opera, posição competitiva face ao mercado em que se insere, factores legais, macroeconómicos e ambiente social, que afectam o negócio.b) OBJECTIVOS E ESTRATÉGIAS Indicação dos objectivos financeiros e não-financeiros, e o período estabelecido para os alcançar. Estratégia em curso, e os recursos, riscos e relações que a poderão afectar. Recomenda-se uma demonstração indicativa da visão e valores do negócio, e sua relação com os objectivos e estratégias.c) PRINCIPAIS RECURSOS, RISCOS, E RELAÇÕES Analisar a adaptabilidade dos recursos financeiros e não-financeiros, para o alcance dos objectivos, e as oportunidades e ameaças internas e externas, capazes de afectar o alcance dos mesmos. Os recursos não-financeiros, englobam os elementos tangíveis e intangíveis. As relações de peso com clientes, fornecedores, empregados, etc., deverão ser identificadas e explicado o seu peso.d) RESULTADOS E PERSPECTIVAS Comparação e análise das alterações na posição financeira, liquidez e

⁴ Estes elementos são essenciais, todavia, os cabeçalhos não são obrigatórios. A forma de apresentação, estruturação e detalhe da informação, cabe à gestão, devendo esta demonstrar e comunicar como aqueles elementos se interrelacionam.



Dissertação de Mestrado

Modelos Relato Negócio	Estrutura da Informação a Divulgar	Elementos-chave da Estrutura da Informação
		resultados face ao ano financeiro anterior. Análise e quantificação das perspectivas futuras, riscos e pressupostos subjacentes a essa quantificação, e alertas quanto às incertezas existentes nessa quantificação. Comparação temporal dos resultados previstos e alcançados, sempre que possível. e) MEDIDAS DE DESEMPENHO E INDICADORES Identificação das técnicas e indicadores utilizados pela gestão para a avaliação do desempenho, face aos objectivos propostos. Garantia da comparabilidade da informação ao longo do tempo, e reconciliação em caso de alteração de critérios.
OFR (Reino Unido)	<ol style="list-style-type: none">1. A OFR, apresenta a estrutura da informação a divulgar pelos directores.2. São os directores, que deverão decidir sobre a melhor forma de usar a estrutura proposta, para estruturarem a OFR e o conteúdo específico, incluindo o nível de detalhe a ser divulgado, relacionado com os elementos chave, dadas as circunstâncias particulares de uma entidade.	<p>A OFR deve fornecer informação que apoie os investidores na avaliação das estratégias adoptadas pela entidade e o potencial destas estratégias serem bem sucedidas. Os elementos-chave da estrutura de divulgação da OFR, são:</p> <ol style="list-style-type: none">a) A NATUREZA DO NEGÓCIO, incluindo a descrição do mercado, ambiente competitivo no qual a entidade opera, e os objectivos e estratégias da entidade;b) O DESENVOLVIMENTO E O DESEMPENHO DO NEGÓCIO, ambos no ano financeiro em análise, e no futuro;c) OS RECURSOS, PRINCIPAIS RISCOS, INCERTEZAS E RELAÇÕES, que podem afectar o valor de longo-prazo da entidade;d) POSIÇÃO DO NEGÓCIO, incluindo a descrição da estrutura de capital, políticas de tesouraria, objectivos, e liquidez da entidade, ambas no ano financeiro em análise e no futuro.
MD&A (Canadá)	<ol style="list-style-type: none">1. As empresas deverão estruturar e integrar as suas divulgações no MD&A, dentro de uma estrutura de divulgação e de Relato ampla;2. A estrutura é apresentada como uma ferramenta de Relato integradora, e <i>não como um molde</i> a obedecer. A gestão deverá escolher a melhor forma de usar a estrutura para organizar as divulgações a realizar no seu MD&A. Deverá ainda, substituir a informação que necessite, num contexto responsável	<ol style="list-style-type: none">1. O MD&A deverá comunicar informação que ajude os utilizadores a compreenderem o desempenho passado e as perspectivas futuras.2. Cinco elementos-chave da estrutura de divulgação, que permitem alcançar aquele objectivo, são:<ol style="list-style-type: none">a) A VISÃO DA EMPRESA, CORE-BUSINESSES E ESTRATÉGIAS;b) OS DRIVERS DO NEGÓCIOc) CAPACIDADE PARA ALCANÇAR RESULTADOS;d) RESULTADOS;e) RISCOS.



Tendências do Relato do Negócio

Modelos Relato Negócio	Estrutura da Informação a Divulgar	Elementos-chave da Estrutura da Informação
	e consciente.	
Annual Report (Alemanha)	O relatório da gestão tem de começar obrigatoriamente com um índice.	<ol style="list-style-type: none">1. Recomenda-se a divisão do relatório anual, no mínimo, nas seguintes secções:<ol style="list-style-type: none">a) NEGÓCIO E AMBIENTE OPERACIONAL;b) RESULTADOS DAS OPERAÇÕES;c) POSIÇÃO FINANCEIRA;d) CAPITAL PRÓPRIO;e) RELATÓRIO DE RISCO;f) RELATO SOBRE OS ACONTECIMENTOS POSTERIORES AO BALANÇO;g) RELATO SOBRE 'DESENVOLVIMENTOS ANTECIPADOS'.

Fonte: IASB (2005, p. 91), adaptação própria.



1.3.3 OPERATING AND FINANCIAL REVIEW (OFR)

A chave para um bom “*Corporate Governance*” assenta no crescente comprometimento dos accionistas. É através de accionistas informados, com capacidade de influência nas empresas, que as suas expectativas e da comunidade geral, serão melhor conhecidas. Os accionistas apenas poderão exercer controlo efectivo, se detiverem informação clara e fiável, acerca dos principais *drivers* do desempenho passado e futuro das empresas. Neste sentido, foi proposto no Reino Unido, um Novo Modelo de Relato do Negócio, aplicável a todas as empresas cotadas a partir de 2005, denominado OFR⁵ (*Operational and Financial Review*). De facto, o governo britânico no seu “Company Law White Paper” (2002), considera que melhorar o governo das sociedades implica aumentar a transparência e a ‘*accountability*’, com a melhoria da qualidade, tempestividade e acessibilidade da informação disponível para os accionistas e outros *stakeholders*.

De acordo com o ASB (2005), a OFR foi concebida com o objectivo de fornecer informação chave aos accionistas. Através de um relatório detalhado, os accionistas poderão avaliar não apenas o desempenho passado, mas igualmente a visão dos directores acerca das perspectivas futuras da empresa e a sua abordagem para a gestão de factores, tais como, desempenho ambiental, aspectos relacionados com o emprego, relações com os fornecedores, clientes e comunidades locais – factores estes, que são cruciais para o sucesso futuro e para a reputação das empresas.

A OFR apresenta características inovadoras, revelando algumas das principais facetas dos Novos Modelos de Relato do Negócio – ‘*a informação económico-financeira histórica possui cada vez menos interesse para os investidores, empresários e órgãos reguladores do mercado, sendo a informação sobre a estratégia a seguir no presente e no futuro, a que lhes permite fundamentar melhor os seus investimentos*’ (ASB, 2005).

⁵ Actualmente a RSI (ASB, 2005), tem o carácter de mero guia de Relato voluntário.



A OFR original, foi concebida pelo ASB (*Accounting Standard Board*) em Julho de 1993. Assim, o desejo das empresas prepararem uma OFR, foi consignado pelo CLR (*Company Law Review*), e posto em prática pelo governo britânico em 1998. O relatório final, publicado em 2001, pela direcção do grupo do CLR, recomendava que as empresas de capital público e as grandes empresas de capital privado, deveriam elaborar a OFR, embora com algumas restrições para as últimas. Todavia, o CLR verificou que muitas das empresas cotadas em bolsa, já tinham elaborado uma OFR ou adoptado a abordagem estabelecida pela “*ASB’s Statement*”, mas com muitas lacunas e irregularidades, cuja correcção exigia algum tipo de norma. De acordo com o relatório final do *CLR Steering Group*, o conteúdo da OFR deveria ser de 2 tipos:

- **Itens obrigatórios**, o negócio da empresa e os objectivos do negócio, estratégia e principais *drivers* da performance da empresa; uma revisão justa da evolução da empresa e/ou grupos de negócio ao longo do ano, e a sua posição no final deste, incluindo acontecimentos materiais ocorridos depois do encerramento do ano, desempenho operacional e mudanças materiais; Dinâmica do negócio – i.e, acontecimentos conhecidos, tendências, incertezas e outros factores que podem afectar substancialmente a performance futura, incluindo os programas de investimento.
- **Itens facultativos**, a incluir quando os directores na sua boa-fé, os considerem materialmente relevantes, nomeadamente, *Corporate Governance* – valores e estruturas; uma relação das principais relações entre a empresa e os seus empregados, clientes, fornecedores e outros, dos quais o sucesso da empresa dependa; políticas e desempenho sobre assuntos do ambiente, comunidade, sociais, éticos, reputacionais, incluindo a conformidade com leis e regulamentos relevantes; recebimentos de compensações, e retornos para os accionistas;

Em Julho de 2003, o governo anunciou a sua intenção de implementar as suas propostas sobre uma OFR legal, através de legislação secundária ao ‘*Company Law*’. Em Maio de 2004, o DTI (*Department of Trade and Industry*), emitiu propostas sobre a



implementação detalhada deste novo requisito, num documento consultivo intitulado *'Draft Regulations on the OFR and Director's Report'*. Em Novembro de 2004, o governo, anunciou que as regulamentações sobre a aplicabilidade da OFR, entrariam em vigor nos anos financeiros iniciados em, ou após 1 de Abril de 2005, tendo a OFR sido publicada oficialmente sob a forma de lei em Março de 2005. Embora o CLR propusesse a obrigatoriedade de adopção da OFR pelas empresas públicas e grandes empresas privadas, o governo no documento final aprovou a sua obrigatoriedade de adopção apenas para as empresas cotadas. A sua utilização facultativa por outras empresas, que não estivessem abrangidas pela obrigatoriedade de adopção mas que a pretendessem elaborar voluntariamente teria de obedecer às normas legais da OFR, devendo ser indicado sempre que não obedecesse a algum requisito da OFR.

A OFR, foi concebida como uma estrutura generalizada, e não como um conjunto de regras e requisitos, colocando grande ênfase na decisão dos directores quanto à adaptação dessa estrutura às circunstâncias particulares de cada entidade, e na necessidade desta relatar a análise do negócio pelos olhos dos directores (*through the eyes of management*).

No ponto seguinte, apresentamos um resumo da *Reporting Standard 1 (RS 1)*, emitida pelo ASB, em Maio de 2005⁶, e que veio tornar imperativa a adopção da OFR por todas as empresas cotadas em bolsa, do Reino Unido. Esta norma presume a existência de conformidade com os requisitos do *"Companies Act 1985 (OPERATING AND FINANCIAL REVIEW and DIRECTORS REPORT, etc.)* regulamentado em 2005"(RS 1, p. 5).

1.3.3.1 Elementos e termos chave do OFR

A RS1, impõe que a preparação da OFR seja realizada pelos directores/gestores, e dirigida aos sócios da empresa, transmitindo a análise do negócio por aqueles, com uma orientação para o futuro, de forma a apoiar os investidores na avaliação das estratégias

⁶ Actualmente a RS1 (ASB, 2005) tem o carácter de mero guia de relato voluntário.



Tendências do Relato do Negócio

adoptadas pela entidade e o potencial dessas estratégias terem sucesso. A informação divulgada na OFR é igualmente relevante para os outros *stakeholders*. Todavia, a OFR não deve ser vista como uma substituta de outras formas de Relato. A RS 1 assenta em princípios, e visa espelhar a visão do negócio por parte dos directores, com a finalidade de apoiar os accionistas na avaliação das estratégias adoptadas e na sua capacidade de sucesso. Esses princípios, vistos como essenciais na preparação de uma OFR, consideram que esta deve ser complementar e adicional às DF's, compreensível e perceptível, equilibrada e neutra, e comparável ao longo do tempo.

Deste modo, a RS 1 estabelece a estrutura a que os principais elementos da OFR deverão obedecer, deixando para os directores a definição da estrutura do relatório, de acordo com a situação da entidade. Do mesmo modo, a RS 1 não especifica os indicadores chave de performance (KPI's - *Key Performance Indicators*) a divulgar, nem quantos, por se entender que esta matéria deve ser definida pelos directores. Os KPI's julgados pelos directores, como sendo efectivos na medição do desenvolvimento, desempenho e posição do negócio da entidade, deverão ser divulgados juntamente com a informação que irá permitir aos sócios compreenderem e avaliarem cada KPI. A norma incentiva a inclusão de outros indicadores de desempenho a comprovar a informação constante na OFR.

Segundo *Ian Mackintosh*, presidente do ASB, a RS1 representa um avanço no reforço da transparência e de uma maior comunicação entre as empresas e os seus accionistas. A necessidade das empresas elaborarem a OFR, deve ser vista como uma oportunidade para os directores apresentarem uma análise clara e equilibrada da posição estratégica e da direcção do seu negócio. A OFR deve ser orientada para o futuro (*forward-looking orientation*), identificando os factores e as tendências mais relevantes para os investidores, avaliando o desempenho presente e futuro do negócio, e o progresso em relação ao alcance dos objectivos de longo prazo do negócio.

No quadro 15 apresentamos um resumo dos principais elementos da OFR a reter, nomeadamente, o âmbito da sua aplicação, a responsabilidade pela sua elaboração, os



destinatários da mesma, e os princípios e a observar aquando da sua elaboração.

Quadro 15. *Principais Elementos da OFR*

Elementos	Descrição
Âmbito de aplicação	Obrigatória para todas as empresas Britânicas cotadas em bolsa, podendo ser adoptada por quaisquer outras entidades;
Responsáveis pela Elaboração	Directores das empresas;
Destinatários	Accionistas. Embora, possa ser relevante para outros <i>stakeholders</i> ;
Princípios da OFR	Complementaridade às DF's; Compreensível e perceptível; Equilíbrio e neutralidade; Comparabilidade ao longo do tempo;
Principal objectivo	Análise do negócio, com uma orientação para o futuro. A análise deverá ser equilibrada e compreensiva, consistente com o tamanho e complexidade do negócio, nomeadamente com: <ul style="list-style-type: none">▪ O desenvolvimento e desempenho do negócio da entidade durante o ano financeiro;▪ A posição da entidade no final do ano;▪ As principais tendências e factores subjacentes ao desenvolvimento, desempenho e posição do negócio da entidade durante o ano financeiro;▪ As principais tendências e factores que poderão afectar o desenvolvimento, o desempenho e a posição futura da entidade

Fonte: ASB (2005), adaptação própria.

Atendendo à importância da terminologia utilizada na RS1, dela dependendo a sua correcta interpretação e aplicação, apresenta-se de seguida no quadro 16, a definição dos principais termos-chave do Modelo (ASB, 2005, RS1, §4, p. 6):



Quadro 16. *Termos Chave da OFR*

Termos usados	Definição
Directores e Quadros de directores	A referência na RS quer a “directores” quer a “quadros de directores”, é tida como sendo o corpo de governação de uma entidade.
Indicadores chave de performance (Key Performance Indicators - KPI's)	São factores de referência, em relação aos quais o desenvolvimento, desempenho e posição do negócio da entidade pode ser medido efectivamente. São medidas quantificadas, que reflectem os <i>factores críticos de sucesso</i> (FCS) de uma entidade e divulgam o progresso em relação ao alcance de um objectivo particular ou objectivos.
Operating and Financial Review (OFR)	Uma OFR é uma explicação narrativa, fornecida no Relatório Anual (<i>annual report</i>), em relação aos principais factores e tendências subjacentes ao desenvolvimento, desempenho e posição da entidade durante o ano financeiro coberto pelas DF's, e aqueles que poderão afectar o desenvolvimento futuro da entidade, o seu desempenho e posição económico-financeira.

Fonte: ASB (2005), adaptação própria.

No subponto seguinte apresentamos os princípios e a estrutura do OFR, numa análise mais detalhada do que aquela que foi apresentada aquando da revisão da literatura relativa ao Modelo MC, em que apenas expusemos os pontos de comparação com os outros Modelos.

1.3.3.2 Princípios e estrutura do OFR

Neste subponto, começamos por analisar os princípios e só depois analisaremos a estrutura da OFR.

Assim, importam referir os princípios em que assenta a elaboração da OFR, deles dependendo o tipo de informação divulgada aos sócios e outros *stakeholders* (ASB, 2005, §5 a 26:7 a 10), como consta do quadro 17:

Dissertação de Mestrado

Quadro 17. *Princípios da OFR*

Princípios	A OFR deve
Divulgar a visão do negócio, pelos olhos do “quadro de directores”	A entidade deve divulgar elementos de informação apropriados, usados na gestão da entidade, incluindo: 1. os seus compromissos secundários, bem como enfatizar assuntos com maior interesse para a entidade; 2. assuntos específicos dos segmentos do negócio, quando relevantes para a compreensão do negócio como um todo
Centrar-se em matérias relevantes para os interesses dos sócios	<ul style="list-style-type: none"> As necessidades de informação dos accionistas, são de extrema importância na definição da informação a incluir na OFR, pelos directores. A informação a incluir na OFR, será também de interesse para outros utilizadores. Os directores terão necessidade de avaliar a extensão do seu Relato, tendo em conta a relevância dos assuntos para os <i>accionistas</i>, na medida em que estes poderão afectar o desempenho e o valor do negócio. A OFR não é substituta de qualquer outra forma de Relato dirigida a um grupo mais vasto de <i>stakeholders</i>.
Ser orientada para o futuro “forward-looking”,	<ul style="list-style-type: none"> Identificar as tendências e os factores relevantes para a avaliação do desempenho actual e futuro do negócio e do progresso em relação ao alcance dos objectivos de longo prazo, a realizar pelos sócios. Identificar factores particulares que possam ter afectado o desenvolvimento, o desempenho, e a posição durante o ano financeiro e aqueles que poderão afectar o desenvolvimento futuro, o desempenho e a posição da empresa; Dada a natureza que reveste alguma da informação prospectiva, em particular, pelo facto desta conter elementos que não podem ser verificados, apesar de poderem ser elaborados <i>com boa dose de verdade</i> (“in good faith”), os dirigentes/directores poderão incluir uma demonstração na OFR, para tratarem tais elementos com cuidado, explicando as incertezas em torno dessa informação. A OFR deverá comentar o impacto no desempenho futuro, de acontecimentos significativos que ocorram depois da data do balanço, bem como explicar comentários predictivos, ambos positivos e negativos, realizados em anteriores relatórios, quer resultem ou não de acontecimentos/eventos.
Complementar e Completar as DF’s, de modo a melhorar o Relato global	<p>Complementar as DF’s, divulgando:</p> <ul style="list-style-type: none"> Informação financeira e não financeira útil, não relatada ainda nas DF’s, acerca do negócio e do seu desempenho, desde que seja considerada relevante para uma avaliação dos resultados passados e das perspectivas futuras, por parte dos accionistas; <p>Completar as DF’s, divulgando quando relevante:</p> <ul style="list-style-type: none"> Explicações adicionais sobre montantes registados nas DF’s, e sobre as condições e eventos que moldaram a informação contida nas DF’s; Informação sobre montantes das DF’s que tenham sido ajustados para inclusão na OFR, devendo tal facto ser sublinhado e a reconciliação fornecida.
Ser Global e Compreensível	<p>Global:</p> <ul style="list-style-type: none"> Não significa cobrir todas as matérias possíveis, mas fornecer conteúdo com qualidade e não em quantidade; Não significa listar todos os elementos que poderão ser necessários incluir na OFR, dado que estes irão variar dependendo da natureza e das circunstâncias específicas do negócio e de como o mesmo é conduzido; <p>Compreensível:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprovar a informação divulgada, quando relevante, explicitando a fonte de informação e o grau de suporte objectivo da informação, para permitir aos sócios avaliar a fiabilidade da informação que lhes é apresentada;



Tendências do Relato do Negócio

Princípios	A OFR deve
	<ul style="list-style-type: none">• Na discussão de informação adicional, em qualquer sítio do relatório anual, ou noutros relatórios, a utilização de referência cruzada às fontes, irá apoiar a análise dos sócios;• Avaliar os assuntos chave a incluir na OFR, que irão fornecer informação objectiva e relevante para os sócios. A inclusão de demasiada informação poderá ocultar julgamentos e não promoverá a compreensão;• A OFR deve ser escrita num estilo claro, expedito e compreensível.
Equilibrada e neutra	A OFR deve manter-se equilibrada, de modo a que os sócios não sejam induzidos em erro, em resultado da omissão de qualquer informação ou aspecto desfavorável, devendo incluir mesmo que adicionalmente, quer os bons quer os maus aspectos.
Comparável ao longo do tempo	<ul style="list-style-type: none">• Fornecer informação suficiente, que permita aos sócios comparar a informação apresentada com informação da entidade divulgada em anos financeiros anteriores;• A comparabilidade permite a identificação das principais tendências e factores, e a sua análise ao longo de períodos financeiros sucessivos;• Os directores devem conhecer a extensão da informação a divulgar na OFR, de modo a garantir a comparação da informação da empresa com a de outras entidades da mesma indústria ou sector.

Fonte: ASB (2005), adaptação própria

No quadro acima, apresentámos um resumo dos princípios a observar pelos directores ou quadro de directores, aquando da elaboração da OFR, devendo estes apenas divulgar informação que entendam relevante. Assim, os directores devem ter em consideração, em que medida a omissão de informação, poderá ser esperada com razoabilidade e poderá influenciar significativamente a avaliação feita pelos accionistas e outros *stakeholders*.

A estrutura – tipo a divulgar na OFR, representa apenas um guia com os aspectos - chave em relação ao conteúdo da mesma. Os directores, deverão adaptar essa estrutura - tipo da OFR à realidade de cada entidade, de modo a definirem a estrutura da OFR para a entidade, o grau de precisão do conteúdo, incluindo o nível de detalhe a ser divulgado relacionado com os elementos chave. A situação concreta de cada entidade depende de:

- ↪ Indústria ou indústrias em que opera;
- ↪ O leque de produtos, serviços ou processos que oferece;
- ↪ O número de mercados que abastece;

A OFR deve fornecer informação aos accionistas, que lhes permita avaliar as estratégias adoptadas pela entidade e o seu potencial de sucesso. Apresentamos no quadro 18, os

elementos-chave da estrutura da OFR a divulgar, de modo a permitir e/ou garantir essa avaliação por parte dos accionistas:

Quadro 18. *Elementos Chave da Estrutura da OFR a Divulgar*

Elementos -chave	Conteúdo a divulgar
(i) Natureza do negócio	<ul style="list-style-type: none">Inclui a descrição do mercado, ambiente competitivo e legal em que a entidade opera, bem como os objectivos e estratégias da entidade;
(ii) Desenvolvimento e desempenho do negócio	<ul style="list-style-type: none">Desempenho e desenvolvimento do negócio, durante o exercício financeiro a que o relatório respeita, e perspectivas futuras;
(iii) Recursos	<ul style="list-style-type: none">Principais ameaças e incertezas da entidade, e relações que poderão vir a afectar o valor de longo - prazo da mesma;
(iv) Posição do negócio	<ul style="list-style-type: none">Inclui uma descrição da estrutura do capital, a política de gestão de tesouraria, os objectivos e a liquidez da entidade, quer no ano financeiro do relatório, quer em termos futuros.

Fonte: ASB (2005), adaptação própria.

Analisamos de seguida estes elementos-chave referindo-nos em particular à natureza do negócio e à posição do negócio. No quadro que segue analisamos o detalhe de situações particulares e dos recursos.

Natureza, objectivos e estratégias do negócio

A OFR deve incluir a descrição do negócio e o ambiente externo em que a entidade opera, para a discussão e análise do desempenho e da situação financeira da entidade, pelos seus directores (ASB, 2005). A *descrição do negócio* é necessária para dotar os sócios de conhecimentos relativos à indústria ou indústrias em que a empresa opera, os seus principais produtos, serviços, clientes, processos e métodos de distribuição, estrutura do negócio, e o seu modelo económico, incluindo uma visão genérica das principais instalações e sua localização. Toda a entidade é afectada pelo seu *ambiente externo*. Dependendo da



Tendências do Relato do Negócio

natureza do negócio, a OFR deverá incluir a discussão de matérias tais como os principais mercados e a posição competitiva da entidade nesses mercados, bem como as características legais e normativas, macroeconómicas, e o ambiente social que afecta o negócio.

A OFR deverá discutir os *objectivos do negócio*, para gerar ou preservar valor no longo-prazo. Os objectivos deverão ser definidos em termos de desempenho financeiro, todavia, os objectivos em áreas não financeiras devem ser igualmente discutidos, quando apropriado.

A *natureza da indústria* irá afectar a decisão dos directores quanto à determinação do período temporal mais adequado para relatar. Por exemplo, um negócio centrado em grandes projectos de longo prazo, deve divulgar o seu plano estratégico ao longo de toda a vida do projecto, que poderá ser de 20 anos ou mais.

A OFR deve apresentar as *estratégias dos directores* da entidade para alcançar os objectivos do negócio. Tal divulgação é necessária para os sócios poderem avaliar a acção actual e passada, com respeito aos objectivos estabelecidos pelos directores. Para que os sócios possam avaliar as estratégias adoptadas e o seu potencial de sucesso, a OFR deverá incluir os denominados *KPI's*, quer financeiros, quer não financeiros, usados pelos directores para avaliar a evolução da entidade em relação aos objectivos estabelecidos. Os KPI's divulgados deverão ser aqueles que os directores entendam ser eficazes na medição dos resultados, das suas estratégias e da sua gestão do negócio. A medição regular utilizando os KPI's, irá permitir à entidade estabelecer e comunicar as suas metas de desempenho, e medir o alcance das mesmas. A comparabilidade será alcançada, se os KPI's divulgados forem aceites e largamente usados, quer dentro do sector da indústria, quer em termos mais vastos noutros sectores.

Os directores deverão também avaliar a inclusão na OFR de outros indicadores de desempenho e de prova. Tal inclui, a evidência/prova narrativa, descrevendo como é que



os directores gerem o negócio, ou outros indicadores de desempenho utilizados para monitorizar o ambiente externo da entidade e/ou a evolução em relação ao alcance dos objectivos.

Desenvolvimento actual e futuro e desempenho do negócio

A OFR deverá descrever as características mais significativas do desenvolvimento e do desempenho do negócio, no ano financeiro coberto pelas DF's, centrando-se nos segmentos de negócio cuja relevância seja importante para a percepção do desenvolvimento e do desempenho do negócio.

Deverão ser sublinhadas as tendências e os factores de desenvolvimento e desempenho do negócio, tendo em conta os objectivos estratégicos, na análise do ano corrente e do ano anterior. A OFR deverá cobrir os aspectos mais significativos das demonstrações de desempenho financeiro, e quando apropriado, deverá ser feita a correspondência com outros indicadores de desempenho.

A OFR deverá ainda dar a conhecer o efeito no actual desenvolvimento e desempenho do negócio, provocado por alterações ocorridas ao longo do ano financeiro, na indústria ou no ambiente externo. Por exemplo, alterações nas condições de mercado, e introdução ou anúncio de novos produtos ou serviços. A OFR deverá ainda analisar as principais tendências e factores, que os directores considerem prováveis de influenciar as perspectivas futuras em termos de desenvolvimento e de desempenho. Essas tendências irão variar de acordo com a natureza do negócio, podendo incluir o desenvolvimento de novos produtos e de serviços ou os benefícios esperados provenientes de investimentos de capital. A OFR deverá relatar o actual nível de investimento, juntamente com os gastos planeados para o futuro, e deverá explicar em que medida esse investimento poderá ajudar a alcançar os objectivos do negócio. Quaisquer suposições referentes às principais tendências e factores deverão ser divulgadas.

Os directores irão necessitar de ter em consideração o potencial significado que terão no futuro determinados assuntos, a fim de decidirem se os deverão incluir ou não na OFR.



Posição do Negócio

↳ Situação financeira

A OFR deverá conter uma análise da situação financeira da entidade. A análise embora se baseie nas DF's, deverá comentar os acontecimentos que tiveram impacto na posição financeira da entidade durante o ano financeiro e os factores que irão provavelmente afectar a situação financeira no futuro. A análise deverá complementar as divulgações exigidas pelas normas de contabilidade.

A OFR deverá destacar as *políticas contabilísticas* apresentadas no anexo às DF's e discutir aquelas políticas contabilísticas que são críticas para o entendimento do desempenho e da posição financeira da entidade, centrando-se naquelas que exigiram um exercício de julgamento na sua aplicação, e em relação às quais os resultados são mais sensíveis. Adicionalmente, deverá prestar-se atenção às políticas contabilísticas que se tenham alterado durante o ano financeiro do relatório.

A OFR deverá incluir uma discussão sobre a estrutura do capital da entidade. Isto poderá englobar a análise do equilíbrio entre dívidas e capitais próprios, da maturidade da dívida, tipos de instrumentos de capital usados, moeda e estrutura de prazo das taxas de juro. A discussão deverá incluir comentários sobre os planos de obtenção de financiamento no curto e longo prazo, para suporte às estratégias dos directores e para o alcance dos objectivos da entidade. Adicionalmente, a discussão deverá comentar a razão pela qual a entidade adoptou a sua estrutura de capital.

A OFR deverá dar a conhecer a política de tesouraria e os objectivos, discutindo a implementação da mesma no ano financeiro do relatório. O fim e o efeito das principais transacções financeiras ocorridas depois da data da aprovação das DF's, também deverá ser explicada. Deverá ainda ser discutido, o efeito dos juros nos lucros e o potencial impacto financeiro das alterações na taxa de juro.



↳ Cash flows

A OFR deverá comentar os “cash inflows” e “outflows” gerados durante o ano financeiro, juntamente com a capacidade da entidade gerar dinheiro, enfrentar necessidades de tesouraria ou de aumento de fundos, conhecidas ou prováveis. Qualquer discussão deverá complementar a informação fornecida pelas DF’s, por exemplo, comentando quaisquer factores especiais que tenham influenciado os *cash flows* do ano financeiro e que poderão ter impacto nos *cash flows* futuros.

Sempre que a entidade possua excedentes de tesouraria, deve divulgar um plano para a aplicação desses excedentes no futuro.

↳ Liquidez

A OFR deverá discutir a liquidez actual e futura da entidade. Quando relevante, esta deverá incluir um comentário sobre o nível do financiamento, da sazonalidade, das necessidades de financiamento (indicado pelo pico dos financiamentos durante este período) e o perfil da maturidade dos financiamentos.

A discussão relativa à liquidez deverá referir: a capacidade da entidade em financiar as suas operações actuais e futuras, e as estratégias estabelecidas; abordar as origens internas de liquidez, referindo quaisquer restrições em relação à capacidade de transferir fundos de uma parte do grupo para satisfazer as necessidades de outra parte do grupo. Tais limitações, incluirão mudanças de controlo e consequências na tributação originadas por essas transferências.

Deverá ainda indicar-se na OFR, situações de acordos em contratos de financiamento, que possam ter como efeito a restrição à utilização de financiamento ou facilidades de crédito, bem como, quando estejam em curso negociações com os credores desses convénios ou quando seja esperado que as mesmas venham a ocorrer. Em caso de ocorrência de uma rotura nos convénios, ou quando esta seja previsível, a OFR deverá fornecer detalhes, sobre as medidas tomadas ou propostas para remediar a situação.



↳ KPI's

A entidade deverá fornecer a informação, que permita aos sócios compreender cada KPI divulgado na OFR. Para cada KPI deverá apresentar-se:

- A definição e a explicação do método de cálculo utilizado;
- Explicação do seu objectivo;
- Deverá ser divulgada a fonte por detrás dos dados e, quando relevante, explicar os pressupostos;
- Fornecer a quantificação ou comentário das metas futuras.

Quando a informação constante nas DF's tenha sido ajustada para inclusão na OFR, este facto deverá ser destacado e fornecida a sua reconciliação.

Quando disponível, o montante dos KPI's para o ano imediatamente anterior ao ano corrente, deverá ser divulgado. Quaisquer alterações aos KPI's deverão ser divulgadas e o método de cálculo utilizado comparado com o aplicado em anos financeiros anteriores, incluindo alterações significativas nas políticas contabilísticas adoptadas nas DF's, as quais devem ser identificadas e explicadas. A quantificação ou comentário sobre os objectivos futuros revela a direcção que a entidade está a seguir.

Quando são divulgados na OFR outros indicadores de desempenho, traduzidos em medidas quantificadas, que não os KPI's, deverá ser divulgado relativamente aos mesmos:

- A definição e os seus métodos de cálculo;
- Quando disponível, o montante correspondente para o ano financeiro imediatamente anterior ao corrente ano.

No quadro 19, apresentam-se todos os elementos-chave da OFR, concretizando sempre que possível esses mesmos elementos.

Quadro 19. *Desenvolvimento dos Elementos Chave da OFR*

Elementos -chave	Conteúdo a divulgar
<i>Detalhe de situações particulares</i>	<p>a) Matérias ambientais, incluindo o impacto do negócio da entidade no meio ambiente;</p> <p>b) Empregados da entidade;</p> <p>c) Assuntos de carácter social e comunitário;</p> <p>d) Pessoas com as quais a entidade possui acordos contratuais ou outros, que sejam essenciais para o negócio da entidade;</p> <p>e) Recebimentos de, e retornos para os accionistas da entidade relativos a acções detidas pelos mesmos;</p> <p>f) Todas as outras matérias que os directores considerem ser relevantes.</p> <p>Na divulgação de informação relacionada com matérias ambientais e assuntos de carácter social e comunitário, a OFR deverá divulgar informação relativa aos seguintes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Políticas da entidade, adoptadas em cada uma das áreas mencionadas;▪ Grau de sucesso das políticas que têm sido implementadas nessas áreas; <p>Caso não seja possível a entidade divulgar todos os itens de a) a e), e os aspectos a incluir nos itens a) a c) anteriormente referidos, a entidade deverá divulgar na OFR qual o tipo de informação e de análise que não realizou.</p>
<i>(i) Natureza, objectivos e estratégias do negócio</i>	<ul style="list-style-type: none">• Descrição do negócio e do ambiente externo em que a entidade opera, como contexto para a discussão e análise do desempenho e da situação financeira da entidade:<ul style="list-style-type: none">○ Descrição do negócio - indústria ou indústrias em que a empresa opera, os seus produtos principais, serviços, clientes, processos e métodos de distribuição, estrutura do negócio, e seu modelo económico, incluindo uma visão genérica das principais instalações e sua localização;○ Ambiente externo - os principais mercados e a posição competitiva da entidade nesses mercados, bem como as características legais e normativas, macroeconómicas e ambiente social que afecta o negócio;○ A natureza da indústria irá afectar a decisão dos directores quanto à determinação do período temporal mais adequado para relatar a OFR;• Objectivos do negócio, para gerar ou preservar valor no longo-prazo. Os objectivos deverão ser definidos em termos de desempenho financeiro, todavia, em áreas não financeiras devem ser igualmente discutidos, quando apropriado.• Estratégias definidas pelos directores da entidade para alcançar os objectivos do negócio;• Inclusão dos denominados KPI's, quer financeiros, quer não-financeiros, usados pelos directores para avaliar a evolução do negócio em relação aos objectivos estabelecidos;• Inclusão de outros indicadores de desempenho e de prova, se adequado.



Tendências do Relato do Negócio

Elementos -chave	Conteúdo a divulgar
(ii) <i>Desenvolvimento actual e futuro e desempenho</i>	<ul style="list-style-type: none">• Descrição das características mais significativas do desenvolvimento e do desempenho do negócio no ano financeiro coberto pelas DF's, centrando-se nos segmentos de negócio que são relevantes para a percepção do desenvolvimento e do desempenho da entidade.• Análise das principais tendências e factores que os directores considerem prováveis de influenciar as perspectivas futuras.• Efeito no actual desenvolvimento e desempenho do negócio, provocado por alterações ocorridas ao longo do ano financeiro, na indústria ou no ambiente externo, tais como: - alterações nas condições de mercado, a introdução ou o anúncio de novos produtos ou serviços;• Discutir o actual nível dos gastos em investimento, juntamente com os gastos planeados para o futuro e em que medida esse investimento poderá ajudar a alcançar os objectivos do negócio.
(iii) <i>Recursos</i>	<ul style="list-style-type: none">• Deverá incluir uma descrição dos recursos disponíveis da entidade, tangíveis e intangíveis, e o modo como são geridos;• Referência a itens não reflectidos no balanço; <p>Dependendo da natureza do negócio, esses recursos poderão englobar:</p> <ul style="list-style-type: none">• a reputação da empresa e a força da marca, recursos naturais, investigação e desenvolvimento, capital intelectual, licenças, patentes, direitos e marcas registadas, e posição no mercado.
*** <i>Principais riscos e incertezas</i>	<ul style="list-style-type: none">• A OFR deverá incluir a descrição dos principais riscos e incertezas que a entidade enfrenta, juntamente com um comentário à abordagem que os directores fazem dos mesmos; os riscos estratégicos, comerciais, operacionais e financeiros quando estes podem afectar significativamente as estratégias da entidade e o desenvolvimento do valor da entidade.• Os principais riscos e incertezas que as entidades enfrentam irão variar de acordo com a natureza do negócio, embora riscos tais como reputação, sejam comuns a todas. Os mesmos não devem ocultar quer a exposição a consequências negativas, quer a potenciais oportunidades.• A abordagem dos riscos e incertezas que a entidade enfrenta, permitem conhecer os objectivos do negócio.
*** <i>Relacionamentos</i>	<ul style="list-style-type: none">• Para que os accionistas possam avaliar as estratégias adoptadas e o seu potencial de sucesso, a OFR deverá incluir informação acerca de relações importantes com os <i>stakeholders</i> para além dos sócios, que poderão, directa ou indirectamente, vir a influenciar o desempenho do negócio e o seu valor.• Quando necessário para a percepção do negócio, a OFR deverá descrever os recebimentos de, e os retornos para accionistas em relação a acções detidas pelos mesmos. Isto deverá incluir uma descrição de quaisquer distribuições, aumentos de capital e recompra de acções.• as alianças estratégicas com outras entidades podem também afectar o desempenho da entidade e o seu valor.



Dissertação de Mestrado

Elementos -chave	Conteúdo a divulgar
(iv) Posição do negócio *** Situação financeira	<ul style="list-style-type: none">• A OFR deverá conter uma análise da situação financeira da entidade, e comentar os acontecimentos que tiveram impacto na posição financeira da entidade durante o ano financeiro;• Futuros factores que irão provavelmente afectar a situação financeira futura;• A análise deverá complementar as divulgações exigidas pelas normas de contabilidade (IAS), em particular, as exigidas pela IAS 32 'instrumentos financeiros: divulgação e apresentação'.• A OFR deverá destacar as políticas contabilísticas apresentadas no anexo às DF's e discutir aquelas políticas contabilísticas que sejam críticas para o entendimento do desempenho e da posição financeira da entidade, e que exigiram um exercício de julgamento na sua aplicação, e em relação às quais os resultados são mais sensíveis;• Dar ênfase às políticas contabilísticas que tenham alterado durante o ano financeiro do relatório;• A OFR deverá incluir uma discussão sobre a estrutura do capital da entidade;• A OFR deverá dar a conhecer a política de tesouraria e os objectivos;• A finalidade e o efeito das principais transacções financeiras ocorridas depois da data da aprovação das DF's deverá ser evidenciada e explicada.
*** Cash flows	<ul style="list-style-type: none">• A OFR deverá comentar os "cash inflows" e "outflows" gerados durante o ano financeiro, juntamente com a capacidade da entidade gerar dinheiro e de fazer face à necessidade de aumento de fundos.• Quando existam excedentes de tesouraria, a entidade deve divulgar um plano para a aplicação desse excedentes no futuro.
*** Liquidez	<ul style="list-style-type: none">• A OFR deverá discutir a liquidez actual e futura da entidade;• Quando relevante, a OFR deverá incluir um comentário ao nível de financiamento, à sazonalidade das necessidades de financiamento, e ao perfil da maturidade dos financiamentos;• A discussão relativa à liquidez, deverá divulgar a capacidade da entidade em financiar as suas operações actuais e futuras, e as estratégias estabelecidas, devendo abordar as origens internas de liquidez, referindo quaisquer restrições em relação à capacidade de transferir fundos de uma parte do grupo para satisfazer as necessidades de outra parte do grupo, onde este represente ou venha a representar num futuro próximo, uma significativa restrição no grupo;• Em situação de convénio em contratos de financiamento, que poderão ter o efeito de restringir o uso de acordos de financiamento ou facilidades de crédito, e as negociações com os credores desses convénios estejam em curso ou sejam esperadas ocorrer, este facto deverá ser indicado na OFR. Quando uma rotura no convénio ocorrer ou se se espera que venha a ocorrer, a OFR deverá fornecer detalhes sobre as medidas tomadas ou propostas para remediar a situação.• A entidade deverá fornecer a informação necessária, que permita aos sócios compreender cada KPI divulgado na OFR. Para cada KPI divulgado na OFR, deverá apresentar-se:<ul style="list-style-type: none">○ A definição e a explicação do método de cálculo utilizado;○ Explicação do seu objectivo;○ A fonte por detrás dos dados, e quando relevante, explicar os pressupostos;○ A quantificação ou comentário das metas futuras;• Quando a informação constante nas DF's tenha sido ajustada para a inclusão na OFR, este facto deverá ser destacado e fornecida a respectiva reconciliação;• Permitir a comparação, com informação de anos anteriores, sempre que possível;• Quaisquer alterações aos KPI's, deverão ser divulgadas e o método de cálculo usado comparado com o utilizados em anos financeiros anteriores;

Fonte: ASB (2005), adaptação própria.



Limites à informação divulgada

Apesar da obrigatoriedade de informar os mercados através da OFR⁷, sobre as matérias atrás mencionadas, nada nesta norma exige a divulgação de informação relativa a desenvolvimentos em curso ou sobre matérias cuja negociação esteja em curso, caso essa divulgação possa ser seriamente prejudicial para os interesses da entidade, segundo a opinião dos directores.

Em síntese, embora sejam indicados de forma pormenorizada os princípios, estrutura e conteúdo da OFR, a decisão em relação à informação a divulgar será dos directores/gestores. Devendo os mesmos adaptar a OFR à situação concreta de cada empresa.

De seguida referimo-nos ao *Balanced Scorecard*, tido como base num Modelo de Relato, pelo menos interno.

⁷ Veja-se ASB(2007).



1.3.4 O BALANCED SCORECARD

Inicialmente desenvolvido por Robert Kaplan e David Norton nos anos 90, o *Balanced Scorecard* (BSC) é uma filosofia prática e inovadora de gestão do desempenho das empresas e organizações.

Serra (2003), define o BSC como “um sistema de gestão estratégica”, que serve para administrar a estratégia da empresa a longo prazo, permitindo “traduzir a missão e estratégia da empresa, num conjunto abrangente de medidas de desempenho, que servem de base para um sistema de medição e gestão estratégica”. Assim, o objectivo da sua implementação, é permitir uma gestão eficaz do desempenho organizacional, baseando-se na visão e estratégia da empresa e traduzindo-a em indicadores de desempenho (Milhinhos *et al.* 2004).

Segundo o autor, o BSC deverá ser utilizado, para:

- ↳ Esclarecer e obter consenso em relação à estratégia;
- ↳ Comunicar a estratégia a toda a empresa;
- ↳ Alinhar as metas departamentais e pessoais à estratégia;
- ↳ Associar os objectivos estratégicos com metas de longo prazo e orçamentos anuais;
- ↳ Identificar e alinhar as iniciativas estratégicas;
- ↳ Realizar revisões estratégicas periódicas e sistemáticas;
- ↳ Obter *feedback* para aprofundar o conhecimento da estratégia e aperfeiçoá-la.

Num ambiente altamente competitivo, manter a posição no mercado requer um entendimento do valor da empresa. Um factor chave para a sobrevivência da empresa é uma análise integrada da empresa. Esta análise é essencial para se tomarem as decisões correctas e críticas para o sucesso da organização. Para a empresa se manter competitiva necessita de adoptar as decisões mais correctas e estar munida de informação correcta.



O BSC é um sistema de gestão, que origina progressos e melhorias em áreas críticas dos produtos, processos, clientes e colaboradores. Pode ser entendido como ferramenta de medição estratégica e sistema de gestão.

Ao contrário dos métodos de gestão tradicionais, o *Balanced Scorecard* permite sustentar a estratégia da empresa com indicadores financeiros e não-financeiros. Permite uma abordagem estratégica de longo prazo, sustentada num sistema de gestão, comunicação e medição do desempenho, cuja implementação permite criar uma visão partilhada dos objectivos a atingir, a todos os níveis da organização. Contrastando com os sistemas de medição tradicionais baseados exclusivamente na vertente financeira, o BSC direcciona a organização para o futuro, definindo quais os objectivos a atingir e medindo o seu desempenho a partir de quatro perspectivas distintas:

- ↳ - PERSPECTIVA DE APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO. Direccionando a sua atenção para as pessoas e para as infra-estruturas de recursos humanos necessárias ao sucesso da organização. Os investimentos a realizar nesta vertente, são um factor crítico para a sobrevivência e desenvolvimento das organizações, no longo prazo;
- ↳ - PROCESSOS INTERNOS. O desenvolvimento tem que ser sustentado por uma análise e intervenção constante no desempenho dos processos internos - os processos-chave do negócio. A melhoria dos processos internos no presente é um indicador-chave do sucesso financeiro no futuro.
- ↳ - CLIENTE. Para traduzir os processos em sucesso financeiro, as empresas devem e têm em primeiro lugar de satisfazer os seus clientes. A perspectiva do Cliente, permite direccionar todo o negócio e actividade da empresa para as necessidades e satisfação dos clientes.
- ↳ - PERSPECTIVA FINANCEIRA. Permite medir e avaliar resultados que o negócio proporciona e necessita para o seu crescimento e desenvolvimento, assim como, para a satisfação dos seus accionistas.

Estas quatro perspectivas proporcionam uma análise e uma visão ponderada da situação actual e futura do desempenho do negócio, conforme é representado pela figura 3:



Fonte: Serra (2003).

Figura 3. As quatro perspectivas do Balanced Scorecard (BSC).

As quatro perspectivas de medição do desempenho, atrás referidas, compreendem diversos indicadores. No quadro 20 apresentamos esses indicadores:

Quadro 20. Indicadores de Desempenho do BSC

Perspectivas de Medição do Desempenho	Indicadores
FINANCEIRO	ACCIONISTA/NEGÓCIOS: - lucro, crescimento e composição da receita, redução de custos, melhoria da produtividade, utilização dos activos. Estratégia de investimentos.
CLIENTES	MERCADO: - participação no mercado, retenção de clientes, aquisição de novos clientes, satisfação dos clientes, rentabilidade dos clientes, qualidade do produto, relacionamento com os clientes, imagem e reputação.
PROCESSOS INTERNOS	OPERAÇÕES: - inovação (desenvolvimento de novos produtos e processos), operação (produção, distribuição, vendas), serviços pós-venda (assistência técnica, atendimento a solicitações do cliente).
APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO	PESSOAS/ORGANIZAÇÃO: - desenvolvimento das competências da equipa, Infra-estrutura tecnológica, cultura organizacional e clima para a acção.

Fonte: Kaplan (1997), adaptação própria.

O BSC é definido para cada empresa de acordo com a sua estratégia, e constitui um instrumento para administrar a implementação da estratégia, permitindo obter informação de apoio à gestão, que está em constante actualização.

De acordo com Mintzeberg (2001):

“a verdadeira aprendizagem tem lugar no interface entre pensamento e acção, quando os agentes reflectem sobre o que fizeram. Ou seja, a aprendizagem estratégica deve combinar reflexão com resultado.”

Assim, Kaplan (1997) desenvolveu um questionário com seis perguntas, com o objectivo de promover a constante aprendizagem organizacional, em função do BSC e consequentemente da estratégia:

- 1) O plano estratégico foi executado?
- 2) Como foi executado?
- 3) Por que motivo isto ocorreu?
- 4) Quais foram as alternativas viáveis?
- 5) O que poderia ter ocorrido?
- 6) Qual a melhor opção?

Este sistema fornece aos gestores a possibilidade de interligar os resultados do desempenho com os processos, que são a fonte desses mesmos resultados. A figura 4 ilustra o Processo de Gestão do Desempenho.



Fonte: Serra (2003).

Figura 4. O processo de gestão do desempenho do Balanced Scorecard

O desempenho é medido através de um conjunto de “indicadores estratégicos de desempenho”, os quais pretendem avaliar se a estratégia da empresa está a ser atingida (Kaplan, 1992). Assim, definida a estratégia, conforme ilustra a figura 4, esta é planeada,

Dissertação de Mestrado

gerida, quantificada, e analisado o seu grau de cumprimento, para que sucessivamente, a empresa possa corrigir as suas acções com vista ao alcance da estratégia delineada.

O BSC permite recolher, analisar, responsabilizar e garantir a fiabilidade dos resultados. No quadro 21 apresentamos estas características do BSC.

Quadro 21. *A Informação e o BSC*

A acção e o BSC	Informação divulgada
Sustentar	<ul style="list-style-type: none">A automatização do BSC possibilita aos gestores actualizar a informação em intervalos regulares; O BSC não se transforma numa ferramenta do passado da empresa, mas sim num instrumento de trabalho sempre actualizado, para fornecer dados para a gestão.
Analisar	<ul style="list-style-type: none">As análises são dificultadas por uma aplicação estática do BSC, dado que não facultam análises parciais detalhadas e a simulação de cenários; Com um BSC analítico e realmente interactivo, possibilita aos gestores questionar, relatar, prever e simular cenários do negócio, no imediato.
Responsabilizar	<ul style="list-style-type: none">É essencial que a informação seja objectiva, de forma a poder ligar estes indicadores às recompensas dos colaboradores; Os BSC ligados às remunerações e sistemas de recompensas devem possuir dados qualitativos, assegurando assim, que as medidas não são influenciáveis.
Garantir a fiabilidade	<ul style="list-style-type: none">As fontes de dados são facilmente acessíveis, e com a automatização da informação do BSC, aumenta a validade e fiabilidade dessas mesmas fontes de dados.Por meio de ligação directa às bases de dados, a integração de medidas quantitativas e qualitativas e a capacidade de ler fontes diversas, permite aos utilizadores terem acesso a todos os dados de desempenho. Assim, esses mesmos resultados serão mais fiáveis do que os utilizados no passado.

Fonte: adaptação própria

Observe-se que o BSC utiliza medidas quantitativas e qualitativas. No entanto, as medidas quantitativas correspondem a 80%/90% das medidas normalmente consideradas no BSC. Todavia, existem medidas que por natureza são qualitativas. Estas reflectem uma opinião subjectiva de alguém responsável na empresa, e são relevantes, pois permitem que opiniões pessoais, devidamente fundamentadas, influenciem os resultados

Tendências do Relato do Negócio

do desempenho. Estes indicadores são integrados com os indicadores quantitativos, com o objectivo de obter uma visão mais equilibrada do desempenho. Qualquer sistema de medição, deve permitir estabelecer metas de desempenho que reflectam uma estratégia única. Para além disso, é essencial, analisar o desempenho aos vários níveis da organização.

Existem, todavia, uma complexidade de indicadores de desempenho, que devem ser objecto de uma selecção prévia, de modo a evitar que uma escolha errada possa gerar resultados enganadores. Deste modo, nessa escolha, devemos ter em conta quatro características a que os indicadores a seleccionar devem obedecer, conforme ilustrado pelo quadro 22, de modo a evitar que durante a utilização dos indicadores se verifique a inadequação de alguns deles e se tenha de eliminá-los ou modificá-los:

Quadro 22. *Características dos Indicadores de Desempenho do BSC*

Consistência	- Um indicador, não pode gerar conflito com nenhum outro (afectar o resultado, o comportamento, etc...)
Confiabilidade	- Qualquer que seja a medição feita, o resultado que se obtém é sempre o mesmo;
Validade	- A validação deve ser realizada, tendo por base uma medição correcta, de modo a que o resultado obtido seja sempre o mesmo;
Relevância	- Utilidade do indicador (fornecer informação útil ao utilizador, não contida noutros indicadores).

Fonte: (Lebreiro, 2002, p. 25), adaptação própria.

Conforme nos apresenta o quadro 22, as características dos indicadores de desempenho do BSC, compreendem algumas das características qualitativas da informação, definidas na estrutura conceptual dos IASB/FASB, nomeadamente, *relevância e fiabilidade*.

Em síntese, o BSC é um Modelo com uma grande vertente estratégica, que serve de instrumento de apoio à gestão. Neste sentido, podemos concluir que a informação que este Modelo produz terá um enorme interesse no Relato do ponto de vista interno para apoio à tomada de decisões. No subponto seguinte, sintetizam-se os principais aspectos a reter relativos aos Modelos *Jenkins Report*, MC, OFR e BSC.



1.3.5 OS MODELOS DE RELATO – SÍNTESE

Vamos de seguida apresentar em relação aos Modelos *Jenkins Report*, MC, OFR e BSC, algumas conclusões que importam retirar, após a análise pormenorizada que foi efectuada de cada um dos Modelos:

- ↪ Qualquer que seja o Modelo escolhido, a informação a produzir nunca poderá satisfazer as necessidades de todos os utilizadores. Tal seria demasiado dispendioso e impraticável. O custo de produzir a informação deverá ser sempre aceitável;
- ↪ Os Modelos propostos não pretendem substituir o conjunto de Demonstrações Financeiras existentes (Balanço, Demonstração de Resultados, Demonstração de Fluxos de Caixa, Anexo ao Balanço e à Demonstração de Resultados). Estas são peças fundamentais e insubstituíveis dado que esboçam o retrato da empresa em termos históricos;
- ↪ Na estrutura conceptual do IASB, as '*notas e a outra informação explicativa/complementar*' é incluída nas Demonstrações Financeiras. O MC é tido como uma peça integrante do Relato contabilístico;
- ↪ O Relatório *Jenkins*, impulsionou a análise das actividades das empresas por segmentos de negócio, a qual deu mais tarde origem a uma norma;
- ↪ A informação prospectiva e previsional, a informação relativa aos gestores e ao contexto em que a empresa se insere (em termos de metas objectivos e estratégias para o futuro) na perspectiva da gestão, são aspectos de um modo geral, valorizados em todos os Modelos;
- ↪ Cabe à gestão, decidir qual a informação relevante que deve divulgar, e que melhor serve os interesses da empresa e dos utilizadores da informação, sejam eles externos ou internos;
- ↪ A gestão, apresenta-se em todos os Modelos, como a fonte de informação privilegiada dos utilizadores. Só a gestão pode transmitir aos utilizadores e



outros *stakeholders* uma visão do negócio “*through the eyes of mangement*”. Este aspecto foi defendido pelo Relatório *Jenkins*, e todos os Modelos o seguiram neste aspecto, nomeadamente, o MC;

- ↳ Em termos de características qualitativas da informação, a relevância e a fiabilidade são comuns aos quatro Modelos enunciados. O Relatório *Jenkins*, o MC e o OFR, acrescentam que a informação deve ser complementar às DF's, perceptível/compreensível, comparável ao longo do tempo e equilibrada, ou seja, deve dar a conhecer de modo equilibrado os aspectos positivos e os menos positivos da empresa. Por outro lado, o BSC acrescenta a característica da confiabilidade e validação da informação, ao garantir que qualquer que seja a medição efectuada, o resultado obtido será sempre o mesmo;
- ↳ Em termos de estrutura da informação, os Modelos MC e OFR aproximam-se do Relatório *Jenkins*. Assim, os elementos – chave comuns são:
 - *Informação contextual sobre a empresa (Relatório Jenkins)* – desdobrou-se em informação sobre a ‘natureza do negócio e objectivos e estratégias’ (MC), e informação sobre a ‘natureza do negócio’ (OFR);
 - *Informação prospectiva (Relatório Jenkins)* – enquadra-se na informação relativa a ‘principais recursos, riscos e relações’ (MC) e ‘desenvolvimento e desempenho do negócio’ e ‘os recursos, principais riscos, incertezas e relações’ (OFR);
 - *Informação relativa a gestores e accionistas (Relatório Jenkins)* – enquadra-se na ‘posição do negócio’ (OFR) e ‘principais recursos, riscos e relações’ (MC);
 - *Análise da informação financeira e não financeira pela gestão (Relatório Jenkins)* – enquadra-se nas ‘medidas de desempenho e indicadores’ (MC) e ‘o desenvolvimento e o desempenho do negócio’ (OFR).



O BSC é o Modelo que apresenta características mais específicas, por ser considerado uma ferramenta de medição estratégica e sistema de gestão. Essa estratégia está assente em indicadores financeiros (tal como os outros Modelos) e não-financeiros (perspectiva da aprendizagem e crescimento, processos internos, cliente), que servem no seu conjunto para a avaliação do desempenho.

No capítulo seguinte, passamos a apresentar o nosso estudo empírico, o qual pretende avaliar a produção e a importância da informação dos Novos Modelos de Relato, num estudo aplicado a empresas da Região Centro de Portugal.



PARTE II. ESTUDO EMPÍRICO

A PRODUÇÃO E A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO

DOS NOVOS MODELOS DE RELATO

ESTUDO APLICADO A EMPRESAS DA REGIÃO CENTRO DE

PORTUGAL



2.A PRODUÇÃO E A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO DOS NOVOS MODELOS DE RELATO EM EMPRESAS DA REGIÃO CENTRO

2.1 OBJECTIVOS E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Com o objectivo de responder à pergunta de partida, formulada no início deste trabalho de investigação - “Qual a importância atribuída pela gestão das empresas à produção e divulgação de elementos de informação enformadores dos Novos Modelos de Relato do Negócio” – procedeu-se à elaboração de um questionário, dirigido a ‘empresas da Região Centro’. Na sua elaboração, procurámos incluir os diversos tipos de informação privilegiada pelos Novos Modelos de Relato do Negócio, adiante designados por Modelos, nomeadamente, *Jenkins Report*, *Operating and Financial Review*, *Management Commentary* e *Balanced ScoreCard*, a fim de podermos avaliar, por um lado, o grau de conhecimento e de implementação dos Modelos, e por outro, a importância atribuída à informação contida nos diferentes Modelos, independentemente do nível de conhecimento dos mesmo. Assim, através do estudo empírico realizado, pretendemos responder às seguintes questões:

- Questão 1: Qual a importância dada pela gestão à informação que divulga através do seu Relato Contabilístico aos seus sócios, accionistas, investidores e outros *stakeholders*
- Questão 2: Qual o grau de conhecimento da gestão, relativamente aos elementos enformadores dos Novos Modelos de Relato do Negócio, nomeadamente, *Jenkins Report*, *Operating and Financial Review*, *Management Commentary*, *Global Reporting Initiative*, e *Balanced ScoreCard*?
- Questão 3: Qual tipo de informação, inerente aos Novos Modelos de Relato do Negócio, é divulgada pelas empresas ou em relação à qual existe interesse ou predisposição para divulgar?



- Questão 4: Que informação contida nos Novos Modelos de Relato d Negócio é mais valorizada pelas empresas, independentemente do grau de conhecimento que estas possam ter acerca dos Modelos?
- Questão 5: Qual a opinião da gestão em relação à vantagem para as empresas, investidores e outros *stakeholders*, na adopção dos Novos Modelos de Relato do Negócio?
- Questão 6: Qual a predisposição da gestão para a adopção voluntária do ‘*Management Commentary*’, caso o mesmo venha a ser implementado, ainda que com eventual carácter de obrigatoriedade apenas as empresas cotadas?

Relativamente à Metodologia de Investigação utilizada neste estudo empírico, como referimos no início deste trabalho de investigação, recorreremos ao questionário remetido por via electrónica, por esta nos parecer a via mais atractiva e apelativa à resposta. Neste ponto, temos que referir, que embora de elaboração mais difícil e morosa, o questionário por via electrónica trouxe valor acrescentado ao esforço realizado, pela facilidade de comunicação e de divulgação do nosso estudo empírico junto das ‘empresas da Região’ e pela facilidade na obtenção de um *feedback* por parte das mesmas.

O questionário encontra-se estruturado, essencialmente, de acordo com os seguintes grupos de informação:

- PRIMEIRO GRUPO, procuramos caracterizar as empresas da amostra, em função do seu tipo de actividade económica, natureza jurídica, estrutura do capital social, nº médio de trabalhadores e volume de negócios;
- SEGUNDO GRUPO, onde procuramos avaliar a importância dada pela gestão à informação que divulga aos seus sócios accionistas e outros *stakeholders*, e o grau de conhecimento dos Novos Modelos de Relato do Negócio;
- TERCEIRO GRUPO, onde procuramos conhecer o tipo de informação produzida e divulgada pelas empresas, e avaliar a importância dada pela gestão aos diversos tipos de informação produzida, de acordo com os novos Modelos, independentemente do conhecimento existente acerca dos mesmos ou da sua aplicação na prática. Elaborámos este grupo, tendo por base alguma da informação contida nesses



Modelos, nomeadamente, *Jenkins Report*, *Operating and Financial Review*, *Management Commentary*, e *Balanced Scorecard*, de forma a podermos retirar algumas conclusões em relação à produção e divulgação de informação associada a estes Modelos, bem como à importância atribuída pelas empresas aos diversos tipos de informação abordada pelos diferentes Modelos;

- QUARTO GRUPO, onde procuramos avaliar a importância atribuída pelas empresas à imagem que transmitem para o exterior. A imagem da empresa, pode estar associada a uma marca ou patente, à cultura organizacional, podendo ter associação com a política de Relato, isto é, um Modelo de Relato utilizado na produção e divulgação de informação. Assim, neste grupo, procurámos ainda avaliar, a receptividade das empresas à adopção voluntária de um Modelo de Relato Normalizado, e em particular, à adopção voluntária '*Management Commentary*'.

No primeiro grupo, elaborámos o questionário com perguntas abertas e perguntas fechadas, tendo as mesmas sido codificadas para o seu tratamento estatístico. No segundo, terceiro e quarto grupos, optámos por avaliar as respostas com base numa escala de *Likert*, por esta parecer a mais ajustada aos objectivos do nosso estudo.

O tratamento estatístico das respostas foi realizado com o recurso ao programa SPSS (versão 15), tendo este passado por três fases prévias, em termos de tratamento da informação:

- ↳ Uma primeira, em que os inquéritos foram numerados e as respostas ao mesmo codificadas;
- ↳ Uma segunda, em que se procedeu à codificação de todos os itens do questionário, correspondendo a cada uma das variáveis a analisar;
- ↳ Uma terceira, a criação da base dados.

Realizámos com o apoio do SPSS, uma análise exaustiva a todas as variáveis, nomeadamente, com recurso à estatística descritiva. Neste ponto, face aos resultados e ao número elevado de variáveis a analisar entendemos proceder à transformação das respostas obtidas, com o apoio do SPSS, para todas as respostas dadas de acordo com uma escala de *Likert*, exceptuando-se para as variáveis correspondentes aos pontos 6 e 7



do nosso questionário (veja-se questionário, no apêndice). Assim, transformámos as respostas dadas numa escala de *Likert* de 1 a 5, numa escala mais reduzida, de 1 a 3. Centrámos ainda a nossa análise nas respostas válidas, através da exclusão das ‘não respostas’.

Importa salientar que, numa primeira análise, a estatística descritiva incidiu sobre todas as variáveis do questionário, tendo a sua ordem de análise obedecido à estrutura definida para o questionário por subtipos, conforme nos apresenta o quadro 23. Numa segunda análise, agrupámos as variáveis relativas ao terceiro grupo do nosso questionário, de acordo com os Modelos de Relato RJ, OFR, MC e BSC, e procedemos à análise descritiva das respostas em função dos Modelos, analisando cada item em particular, de modo a podermos avaliar a Produção e a Importância da informação dos Modelos atribuída pelas empresas respondentes.

Analisado cada item em particular respeitante a cada Modelo, de seguida construímos 12 variáveis com base nos quatro Modelos (RJ, OFR, MC e BSC), construídos do ponto de vista da produção e importância da informação dos mesmos, quer para uso interno quer para divulgação ao exterior, para procedermos a uma análise global para cada um dos Modelos.

Estando o nosso questionário assente em variáveis qualitativas, escolhemos realizar o Teste de independência do Qui-Quadrado de *Pearson*, a fim de avaliarmos a relação existente entre as variáveis dos Modelos e quatro variáveis caracterizadoras das empresas (forma jurídica da sociedade, número de sócios da sociedade, empresas do tipo familiar e dimensão das empresas).

A definição das variáveis caracterizadoras das empresas, teve como objectivo a validação de algumas das hipóteses explicativas da relação destas com o nível de produção, conhecimento e importância da informação dos Modelos de Relato para as empresas da Região Centro de Portugal.

2.1.1 A ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

Quanto à estrutura do questionário deste estudo empírico, organizámos o mesmo de acordo com quatro grupos de informação (A, B, C e D), estando os mesmos divididos em 12 tipos de informação, que se encontram decompostos em vários subtipos. No quadro 23, apresentamos um resumo da estrutura do questionário realizado.

Quadro 23. *Resumo da Estrutura do Questionário*

<i>Grupos</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipos</i>
A) Caracterização da Amostra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actividade Económica da Empresa ▪ Natureza jurídica da empresa ▪ Estrutura do capital social da empresa ▪ N° médio de trabalhadores da empresa ▪ Volume de Negócios da empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ N° de sócios/accionistas ▪ % que a empresa é participada ▪ Tipo de participação detida no capital de outras empresas ▪ Empresa tipo familiar ▪ Empresa integra grupo empresas ▪ Volume de negócios da empresa ▪ Volume de negócios do grupo
B) Importância dada pela gestão à divulgação da informação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importância da informação divulgada aos sócios, accionistas, Investidores e outros <i>stakeholders</i> ▪ Nível de conhecimento dos Novos Modelos de Relato do Negócio (NMRN) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatório <i>Jenkins</i> ▪ OFR ▪ MD&A ▪ MC ▪ GRI ▪ BSC ▪ Outro
C) Importância dada pela gestão aos diversos tipos de informação contida nos NMRN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Subgrupo C₁: -A empresa produz o tipo de informação (<i>para uso interno ou para divulgação ao exterior</i>) ▪ Subgrupo C₂: - A empresa dá importância ao tipo de informação, independentemente de conhecer ou não (<i>para uso interno ou para divulgação ao exterior</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dados financeiros e não financeiros ▪ Natureza do Negócio ▪ Análise da informação financeira e não financeira pela gestão ▪ Informação prospectiva ▪ Informação relativa aos gestores e accionistas ▪ Medidas de desempenho e indicadores
D) Importância dada pela gestão à imagem que divulga e receptividade à adopção voluntária do MC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspectos valorizados na estratégia da empresa ▪ Vantagem na adopção de um Modelo de Relato Normalizado ▪ Receptividade à adopção voluntária do MC 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visibilidade da empresa no mercado, associada à detenção de marcas /patentes de produtos ▪ Importância dada pela empresa à imagem de “marca” no mercado ▪ Preocupação com a imagem através da informação que a empresa divulga ▪ Preocupação da empresa com o ambiente de trabalho; ▪ Preocupação da empresa com a promoção de uma “cultura de empresa”



2.1.2 A AMOSTRA

O estudo foi dirigido a ‘empresas da Região Centro’, por razões geográficas, que se prendem com o nosso interesse na Região, tendo sido inquiridas 200 empresas, relativamente às quais se obtiveram os seguintes resultados:

Quadro 24. *A Amostra*

Descrição	Nº Empresas	%
Responderam	67	33,5%
Não responderam	133	66,5%
Total da Amostra.....	200	100%

Das empresas inquiridas, 33,5% responderam ao questionário, o que nos permite admitir que é um valor próximo ou mesmo superior ao obtido em estudos análogos (veja-se Beattie, 2002), e que permite suportar expectativas quanto à representatividade das conclusões deste estudo.

Importa todavia referir, que:

1. Determinámos prazos de resposta ao nosso questionário, que foram determinantes para a amostra das 67 empresas, não tendo sido possível obter mais respostas em tempo útil.
2. Sendo o nosso questionário dirigido ‘às maiores empresas da Região Centro’ e sendo o tecido empresarial da Região Centro, predominantemente constituído por PME’s (Pequenas e Médias Empresas) a palavra ‘maiores’ deve ser entendida em termos do tecido empresarial predominante na Região, ou seja, PME’s. Neste sentido, optámos por classificar a nossa amostra de acordo com a definição Europeia de PME’s, constante na Recomendação da Comissão 2003/361/CE de 6 de Maio de 2003, que entrou em vigor em 1 de Janeiro de 2005, e que distingue, na sua classificação de PME’s, entre Microempresas, Pequenas empresas e Médias empresas, segundo os seguintes critérios:

*Dissertação de Mestrado*Quadro 25. *Classificação Europeia de PME's*

Categoria	Nº Trabalhadores	Volume de Negócios ⁸	Balanço Total
Média Empresa	50 a 250]10 m.e. - 50 m.e.]]10 m.e. - 43 m.e.]
Pequena Empresa	10 a 50] 2 m.e.- 10 m.e.]] 2 m.e.- 10 m.e.]
Microempresa	até 10	[0 m.e.- 2 m.e.]	[0 m.e.- 2 m.e.]

Fonte: IAPMEI, Recomendação da Comissão 2003/361/CE

Assim, de acordo com aquela Recomendação a nossa amostra pode ser classificada da seguinte forma, tendo por referência o nº de trabalhadores e o volume de negócios:

Quadro 26. *Classificação das Empresas da Amostra*

Categoria	Nº de trabalhadores		Volume de Negócios	
	Nº Empresas	%	Nº Empresas	%
Grandes Empresas	5	7,5%	2	3%
Média Empresa	29	43%	25	37%
Pequena Empresa	30	45%	30	45%
Microempresa	3	4,5%	10	15%
Total Amostra.....	67	100%	67	100%

Assim, analisando a composição da nossa amostra, tendo por referência a classificação de acordo com o nº de trabalhadores, verifica-se que cerca de 88% são pequenas e médias empresas, 4,5% são microempresas e apenas 7,5% são grandes empresas. A amostra, apresenta características de acordo com o tecido empresarial da Região Centro, que como já tínhamos referido, é composto essencialmente por PME's, o que nos permite admitir que a amostra é relevante. Para além disso, a mesma tem uma composição relativamente equilibrada quanto ao número de grandes e médias empresas em relação ao número de pequenas e micro, atendendo ao número de trabalhadores.

As empresas da amostra concentram-se em 6 actividades principais, conforme consta no quadro 27, sendo o Fabrico dos Moldes em Aço, a actividade que possui maior peso, seguida das Obras de Engenharia e Construção Civil e do Fabrico de Artigos em Plástico,

⁸ m.e. - milhares de euros.



Tendências do Relato do Negócio

o que representa as principais actividades desenvolvidas pelo tecido empresarial da Região Centro.

Quadro 27. *Principais Actividades das Empresas da Amostra*

CAE	Descrição	nº empresas	%
29563	Fabrico de Moldes em Aço	12	17,91%
45212	Obras de Engenharia Civil	7	10,45%
25240	Fabricação de Artigos em Plástico, n.e.	5	7,46%
50100	Comércio de automóveis	4	5,97%
26610	Fabricação de Produtos de Betão para a Construção	3	4,48%
28110	Fabricação de estruturas de construção metálicas	3	4,48%
	Outras Actividades Principais	33	49,25%
Total		67	100,00%

As restantes 49,25 %, desenvolvem actividades económicas diversas, que poderão contribuir para uma maior diversificação da composição da nossa amostra e para uma maior representatividade da mesma.

Quadro 28. *Natureza Jurídica das Empresas da Amostra*

Tipo Sociedade		Nº empresas	%
Cód.	Descrição		
1	Sociedade por quotas	33	49,3%
2	Sociedade Anónima	33	49,3%
3/4/5	Outras ⁽⁹⁾	1	1,5%
Total		67	100,0%

De acordo com o quadro 28, 33 das 67 empresas analisadas são sociedades por quotas, e 33 sociedades anónimas, existindo apenas uma empresa com natureza jurídica diferente: - empresa pública municipal. Estes valores, do nosso ponto de vista, espelham uma amostra equilibrada.

⁹“Outras”, inclui: 3 – sociedade unipessoal; 4- empresário em nome individual, 5 – outras. A resposta a este item, não confere com a informação relativa aos sócios, apresentada no quadro 30, que considera existirem 8 empresas com 1 sócio, o que poderia caracterizar uma sociedade unipessoal, ou um empresário em nome individual. Todavia, sendo o total de 8 empresas nessa situação, este valor não tem expressão.

Dissertação de Mestrado

Da análise do quadro 29, podemos concluir que cerca de 92,5% das empresas da nossa amostra, têm entre 1 e 5 sócios/accionistas, e 7,5% têm 6 ou mais sócios/accionistas, pelo que podemos afirmar, que as empresas da amostra têm uma estrutura de capital relativamente concentrada.

Quadro 29. *Estrutura do Capital Social*

Composição Capital Social (nº de sócios/accionistas)	Nº sócios/accionistas		
	nº empresas	%	% acumulada
Não responde	1	1,5%	1,5%
1	8	11,9%	13,4%
2	21	31,3%	44,7%
3	7	10,4%	55,1%
4	5	7,5%	62,6%
5	20	29,9%	92,5%
>6	5	7,5%	100%
Total	67	100%	

Aquele aspecto é reforçado pela análise da % do capital social detida, por cada um dos sócios/accionistas que integram o capital social. Apesar de existir um número significativo de empresas que não indicaram a composição do capital, aquelas que responderam, indicaram que tinham um sócio maioritário. Assim, cerca de 30 % das empresas da amostra, tinham concentrado num único sócio uma participação/quota que variava entre 50% a 75% do capital social.

Na amostra, conforme o quadro 30, cerca de 42 % das empresas são detidas por outras empresas, 3% pelo Estado/Autarquias ou Instituições financeiras, e 55% por particulares ou outros.

Quadro 30. *Participações no Capital Social*

Empresa participada	nº empresas	% empresas	Participação detida
Pelo Estado/autarquias	1	1,5%	100%
Por instituições financeiras	1	1,5%	51%
Por outras empresas	28	42%	58% (*)
Por particulares ou outros	37	55%	42%
Total	67	100%	

(*) Cálculo da % Participação detida, em termos médios.

Tendências do Relato do Negócio

Apesar de não termos incluído no nosso questionário o parâmetro “por particulares ou outros”, entendemos pela leitura dos dados, que este parâmetro deve incluir-se na análise (por exclusão de partes), tanto mais que cerca de 51% das empresas da amostra correspondem a empresas do tipo familiar, conforme o quadro 31. Contrariamente, incluímos no questionário as ‘sociedades de capital de risco’, e optámos por não as incluir no quadro 30, por não existir nenhuma empresa desta natureza na nossa amostra.

O quadro 31, vem reforçar as análises anteriores, permitindo-nos concluir que das 67 empresas analisadas, 50,7 % são empresas do tipo familiar, 47,8% detêm participações no capital social de outras empresas, e 31% têm posições de controlo no grupo de empresas que integram.

Quadro 31. *Características das Participações*

Cód.	Descrição	Tipo familiar	%	Participam capital social de outras	%	Participação Minoritária	%	Participação de controlo	%	Integram grupo de empresas	%
1	Sim	34	50,7%	32	47,8%	16	23,9%	21	31,3%	21	31,3%
0	Não	33	49,3%	35	52,2%	51	76,1%	46	68,7%	46	68,7%
Total		67	100%	67	100%	67	100%	67	100%	67	100%

O nº médio de trabalhadores, situa-se nos 89 empregados, podendo o mesmo variar entre 3 e 749 trabalhadores. A dispersão de números, justifica o valor do desvio padrão calculado em 123 trabalhadores, conforme apresentado pelo quadro 32.

Quadro 32. *Número Médio de Trabalhadores e Volume de Negócios*

Descrição	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº médio trabalhadores da empresa	67	3	749	89	123
Volume de Negócios da empresa (milhões euros)	67	0, 5 m.e.	191 m.e.	14 m.e.	26 m.e.
Volume de Negócios do grupo (milhões euros)	67	0	276 m.e.	9 m.e.	36 m.e.
% Exportações da empresa	67	0	100%	17%	30%
% Exportações do grupo	67	0	100%	5%	18%



O volume de negócios das empresas da amostra, situa-se em termos médios, nos 14 milhões de euros, podendo oscilar entre os valores máximos e mínimos de 191 m.e. e 0,5 m.e., respectivamente. A média da % das exportações, situa-se nos 17%, mas quando analisada em termos de grupo, desce para os 5%, o que na leva a concluir que as exportações não têm peso significativo no volume de negócios das empresas analisadas.

2.2 RESULTADOS

Feita a caracterização da amostra subjacente a este trabalho de investigação, que assentou na informação recolhida no Grupo A do nosso questionário (veja-se o quadro 23), iremos proceder de seguida à análise dos resultados obtidos nos grupos B, C e D do mesmo.

Posteriormente, feita a análise daqueles resultados, iremos pormenorizar o nosso estudo de modo a retirarmos algumas ilações relativamente ao Modelo de Relato ‘preferido’ pelas empresas da nossa amostra.

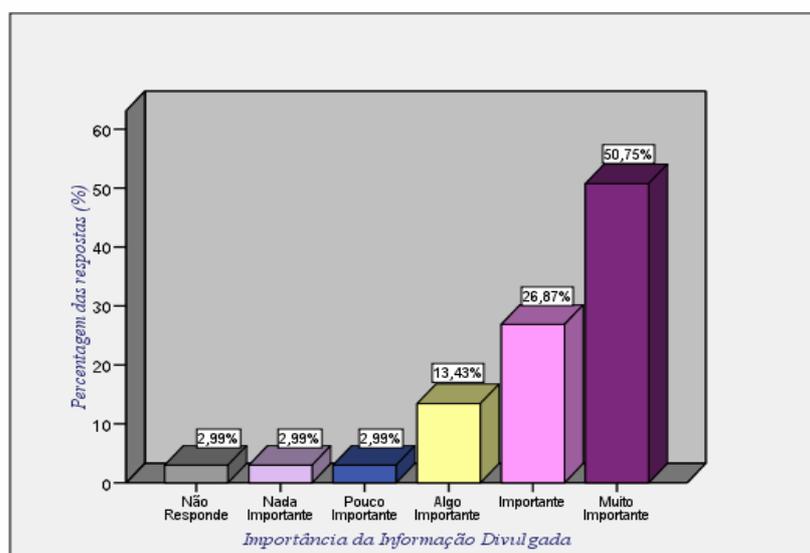
2.2.1 INFORMAÇÃO DIVULGADA E CONHECIMENTO DOS NMR

Neste ponto, iremos abordar o grupo B do nosso questionário. Assim, neste grupo, procurámos avaliar dois pontos associados à informação divulgada pelas empresas da nossa amostra:

1. A importância dada pela gestão à informação que divulgam aos utilizadores (sócios, accionistas, investidores e outros *stakeholders*);
2. O nível de conhecimento, por parte das empresas da amostra, acerca dos Novos Modelos de Relato.

Em resposta à primeira questão, as empresas da nossa amostra, usando uma escala de *Likert* graduada de 1 a 5 (sendo, 1=*Nada importante* e 5=*Muito importante*), 51% dos respondentes consideram ‘muito importante’ a informação que divulgam aos seus sócios, accionistas e outros *stakeholders* (pontuação 5), 27% consideram importante (pontuação 4), 13% consideram algo importante (pontuação 3), 6% consideram pouco ou nada importante (pontuação 1 e 2), e 3% não respondem.

Os resultados obtidos, são melhor ilustrados pela figura 5, que nos permite concluir que das 67 empresas da nossa amostra, 91% das empresas se preocupa com a informação que divulga aos utilizadores dessa informação, quer internamente (aos sócios e accionistas) quer externamente (aos investidores e outros *stakeholders*), atribuindo-lhe uma classificação que varia de ‘algo importante’ a ‘muito importante’.



(*) Resultados para uma amostra de 67 empresas.

Figura 5. Importância dada pelas empresas à informação divulgada.

Quanto ao segundo ponto, em que pretendemos avaliar o nível de conhecimento das empresas da amostra, acerca dos Modelos, a figura 6 ilustra as respostas.

Na mesma optámos por considerar a totalidade das variáveis, dado que nos permite ilustrar melhor a disparidade/semelhança de respostas.

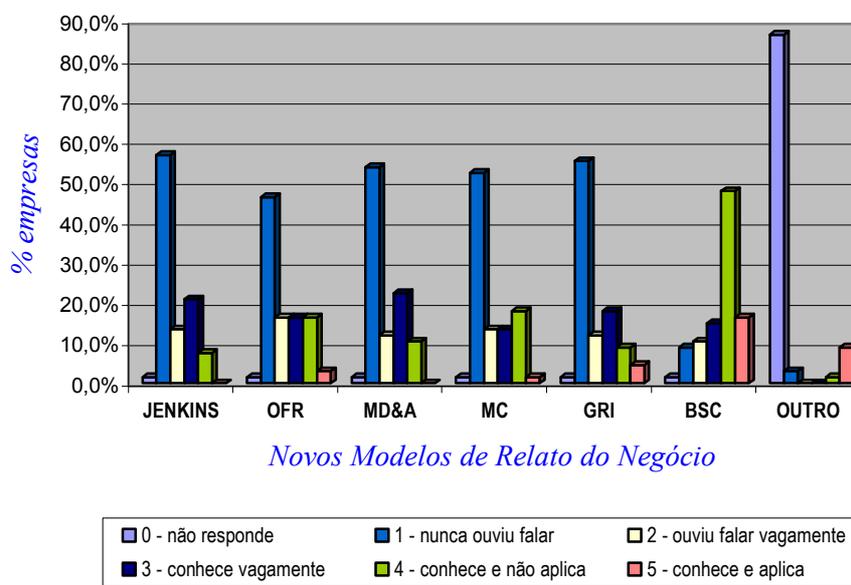


Figura 6. Nível de conhecimento dos novos modelos de Relato do negócio.

Numa avaliação geral do nível de conhecimento das empresas acerca dos Novos Modelos de Relato do Negócio, em termos médios, cerca de 45% dos inquiridos (no universo das 67 empresas) “nunca ouviram falar” nos mesmos. Este resultado, apesar de não ser o desejável, reflecte o baixo conhecimento das matérias em estudo ao nível das empresas que responderam ao inquérito.

Entre os NMRN mais conhecidos pelos inquiridos, o *Balanced Scorecard* é o mais conhecido, com 48% dos respondentes a afirmarem conhecer, apesar de não o aplicarem. Todavia, na resposta à pergunta se conhecem e aplicam, 16% dos inquiridos respondem afirmativamente ao BSC, 4,5% ao GRI, 1,5% ao MC, 3% à OFR, e 0% ao MD&A e *Jenkins Report*.

Concluimos pelo baixo nível de respostas à pergunta relativa ao ‘conhecimento de outros modelos, para além dos Modelos citados no questionário (*Jenkins Report, Operating and*



Financial Review, Management Discussion Analysis, Management Comentary, Global Reporting Initiative, Balanced Scorecard). De facto, registámos 87% de “não respostas” a este item *conhecimento de outros*. Assim, o conhecimento de *outros modelos* será omitido na análise que se segue dos resultados.

2.2.2 IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO DOS NMR PARA USO INTERNO E EXTERNO

Para avaliarmos a importância dada pela gestão aos diversos tipos de informação contida nos Novos Modelos de Relato do Negócio (NMRN), elaborámos o grupo C do nosso questionário, tendo por base alguma da informação contida, nomeadamente, no *Jenkins Report, Operating and Financial Review, Management Comentary, e Balanced Scorecard*, de forma a podermos retirar, com base na nossa amostra, algumas conclusões em relação à produção e divulgação de informação associada a estes Modelos, bem como à importância atribuída pelas empresas aos diversos tipos de informação abordada pelos diferentes Modelos. Com os resultados que esperamos obter, pretendemos retirar algumas inferências sobre o Modelo mais ajustado às empresas da Região Centro.

Assim, de acordo com os diversos tipos de informação contida nos NMRN (adiante designada por *itens*), criámos dois grandes grupos, designados por *tipos* no quadro 23, um primeiro onde procuramos avaliar o nível de produção e divulgação dessa informação pelas empresas da nossa amostra, e um segundo, onde procuramos avaliar o grau de importância atribuída pelas mesmas, àquele tipo de informação, independentemente de conhecerem ou não os Modelos. Acresce ainda, que as respostas são analisadas quanto aos potenciais utilizadores dessa informação:

- Internos (sócios, accionistas, gestores, etc...);
- Externos (investidores e outros *stakeholders*);



Sendo este o grupo mais relevante para as conclusões que pretendemos obter, e o mais complexo, devido às inúmeras variáveis a explorar, decidimos analisar cada grupo de questões separadamente, e subdividir cada um de acordo com os potenciais utilizadores/destinatários dessa informação. Deste modo, a análise deste grupo, será dividida em dois subgrupos, cada um dando resposta a uma questão diferente, a saber:

- Subgrupo C_1 - A empresa produz este tipo de informação?
 - ▣ Para uso interno
 - ▣ Para divulgação ao exterior

- Subgrupo C_2 - A empresa dá importância a este tipo de informação, independentemente de conhecer ou não os Modelos?
 - ▣ Para uso interno
 - ▣ Para divulgação ao exterior

Importa ainda referir que, neste grupo, devido à complexidade do número de variáveis em estudo, facilitar-nos-ia uma análise factorial, todavia, não nos foi possível proceder à redução do número de variáveis, por não ser possível expressar em factores “o que existe de comum nas variáveis originais” (Pestana e Gageiro, 2005, p.487), atendendo a que cada variável do nosso questionário possui características próprias e únicas.

Contudo, optámos por reduzir a escala de respostas por variável, por entendermos que tornaria mais fácil a leitura e compreensão dos resultados. Assim, apesar do tratamento estatístico ter incidido sobre a totalidade das respostas obtidas, numa escala de *Likert* de 1 a 5, transformámos posteriormente esses resultados numa escala de *Likert* de 1 a 3, com o seguinte significado para cada Subgrupo:

- ▣ Subgrupo C_1 - 1=Pouco 2=Algo 3=Muito
- ▣ Subgrupo C_2 - 1=Pouco interessante 2=Algo interessante 3=Muito interessante.



Salienta-se ainda, relativamente ao tratamento das *não respostas*, que optámos neste grupo e seguintes, pela sua não inclusão na análise dos resultados, por serem pouco relevantes e a sua inclusão distorcer a análise dos resultados. Assim, procedemos à transformação das respostas obtidas numa escala de 0%-100%, de modo a excluir a influência das ‘não respostas’ na nossa análise. Evidenciaremos, contudo, sempre que nos seja possível, a % de respondentes na amostra das 67 empresas.

Cada Subgrupo (C_1 e C_2), embora tenha objectivos de análise distintos e pretenda obter diferentes conclusões, ambos têm em comum o questionário (veja-se questionário no apêndice). Deste modo, iremos numerar os diferentes subtipos ou itens (veja-se quadro 23) de informação, correspondentes a cada um dos Subgrupos, como segue, sendo cada um analisado do ponto de vista interno (informação para uso interno da empresa) e do ponto de vista externo (informação para divulgação ao exterior da empresa):

- $C_{1e} C_{2-Int/ext) - I}$. - Dados Financeiros e não Financeiros
- $C_{1e} C_{2-Int/ext) - II}$. - Natureza do Negócio
- $C_{1e} C_{2-Int/ext) - III}$. - Análise da Informação Financeira e não Financeira, pela Gestão
- $C_{1e} C_{2-Int/ext) - IV}$. - Informação Prospectiva
- $C_{1e} C_{2-Int/ext) - V}$. - Informação relativa aos gestores e accionistas;
- $C_{1e} C_{2-Int/ext) - VI}$. - Medidas de desempenho e indicadores

Subgrupo C1 – A empresa produz este tipo de informação?

Para a análise das respostas obtidas à questão deste ponto, conforme referimos anteriormente, iremos analisar no Subgrupo C_1 , a produção e divulgação de informação relacionada com os Modelos, realizada pelas empresas da nossa amostra, em função dos utilizadores alvo dessa mesma informação. Assim, numa primeira fase iremos analisar a produção de informação para uso interno (C_{1-INT}), e numa segunda fase, a produção de informação para divulgação ao exterior (C_{1-EXT}).



Mais uma vez, alertamos que, apesar dos itens/subtipos de informação a analisar serem os mesmos ($C_{1-Int/ext} - I$, $C_{1-Int/ext} - II$, $C_{1-Int/ext} - III$, $C_{1-Int/ext} - IV$, $C_{1-Int/ext} - V$, $C_{1-Int/ext} - VI$.) os utilizadores alvo dessa informação são bem diferentes, assim como os resultados, conforme iremos constatar ao longo deste trabalho.

↳ C_{1-INT} **Para Uso Interno**

Iremos analisar no ponto C_{1-INT} do Subgrupo C_1 , a produção de informação relacionada com os Modelos, para uso interno, pelas empresas respondentes da nossa amostra.

$C_{1-INT} I$. **DADOS FINANCEIROS E NÃO FINANCEIROS**

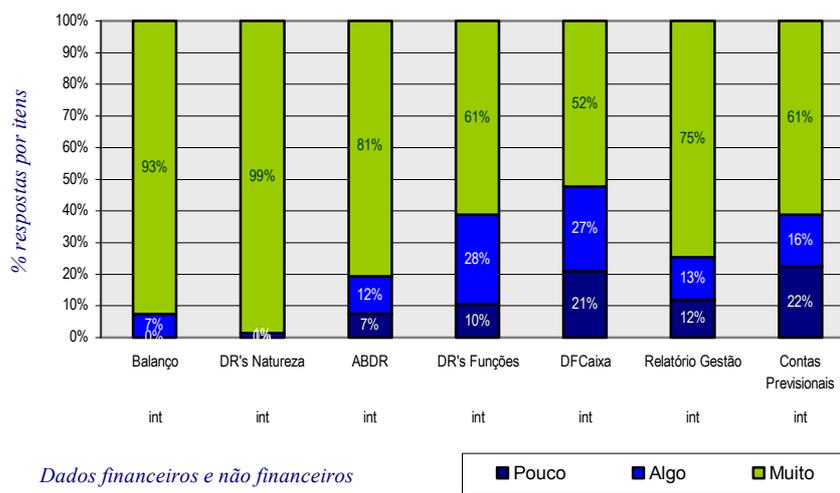
A informação financeira, dá-nos a conhecer a situação *real* das empresas, e desempenha um papel crucial na tomada de decisões, quer internas, no seio da própria empresa, quer externas, pelos utilizadores da informação, externos à mesma.

Sendo a informação financeira e não financeira, uma peça fundamental para a análise económico-financeira de qualquer empresa, independentemente da natureza ou dimensão desta, é claro o interesse manifestado pelas empresas da nossa amostra na produção deste tipo de informação, para seu próprio uso interno, como instrumento de apoio à gestão.

No estudo da produção de informação de carácter financeiro e não financeiro, considerámos 7 itens, conforme evidencia a figura 7, a saber: - Balanço, Demonstração de Resultados por Natureza (DR's), Anexo ao Balanço e Demonstração de Resultados (ABDR's), Demonstração de Resultados por Funções (DRF), Demonstração de Fluxos de Caixa (DFC), Relatório de Gestão e Contas Previsionais.

Tendências do Relato do Negócio

Assim, em termos médios, 75% das empresas da nossa amostra produzem ‘muito’, 15% produzem ‘algo’ e apenas 10% produzem ‘pouco’ daquela informação financeira e não financeira para uso interno.



Resultados para 100% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.

Figura 7. Dados Financeiros e não Financeiros, divulgados pelas empresas.

Conforme nos apresenta a figura 7, o Balanço, a DR's e o ABDR correspondem à informação privilegiada pelas empresas, com uma média de 91% das empresas a afirmarem que produzem ‘muito’. Segue-se o Relatório de Gestão (RG) e a Demonstração de Resultados por Funções (DRF), com 88% das empresas a afirmarem que produzem ‘algo’ a ‘muito’. A Demonstração de Fluxos de Caixa (DFC) e a elaboração de Contas Previsionais, são as menos produzidas pelas empresas para uso interno, tendo 78% das empresas afirmado produzir ‘algo’ a ‘muito’.



C_{1-INT}) II. INFORMAÇÃO SOBRE A NATUREZA DO NEGÓCIO

Para avaliarmos a produção de informação relativa à natureza do negócio, para uso interno, seleccionámos 6 grupos de informação, cada um subdividido em diversos itens, a saber:

- *Informação geral:* Visão geral do mercado; Impacto da estrutura da indústria na empresa; Objectivos e estratégias gerais do negócio;
- *Descrição da estrutura do negócio:* - Informação do negócio da empresa, por segmentos;
- *Principais Recursos Físicos e Financeiros:* - Informação relativa a tangíveis; Informação relativa a intangíveis; Política de gestão de tesouraria; Liquidez da entidade no passado; Liquidez esperada para o futuro;
- *Principais Relações:* - Relações de peso mantidas com clientes, fornecedores e empregados;
- *Riscos e incertezas do negócio da empresa:* - Mercados em que a empresa opera; Ambiente competitivo e legal em que a empresa opera; Relato social e ambiental.

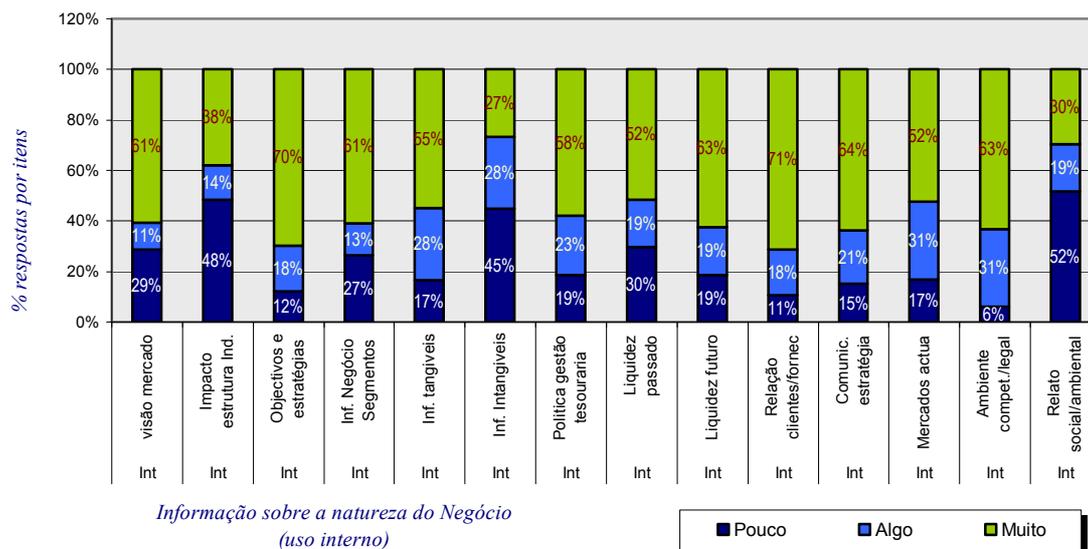
A produção de informação relativa à natureza do negócio, para uso interno, embora evidencie uma clara diferença face à produção de informação de carácter financeiro e não financeiro (veja-se a figura 7), ainda assim, em termos médios, 75% das empresas da nossa amostra produzem ‘algo’ a ‘muito’.

Verifica-se, no entanto, uma grande variabilidade nas respostas, em função do item objecto de divulgação, conforme nos evidencia a figura 8, abaixo.

Entre os itens menos divulgados pelas empresas da nossa amostra, em que a resposta foi produzida ‘pouco’ para uso interno, destacam-se:

Tendências do Relato do Negócio

- Relato social e ambiental – 52%
- Impacto da estrutura da indústria na empresa – 48%
- Informação relativa a intangíveis – 45%



Resultados para 96% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.

Figura 8. Informação sobre a natureza do negócio, divulgada pelas empresas.

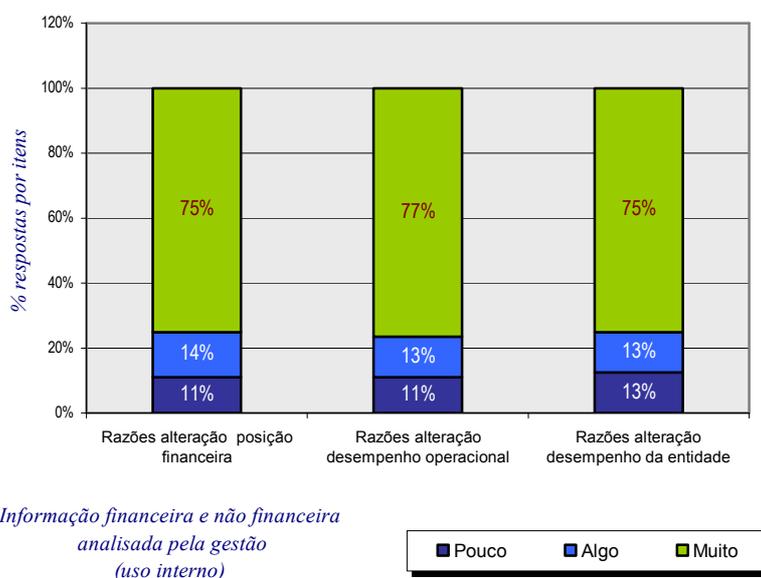
A estes itens, embora com menor importância, seguiram-se os seguintes, considerados ‘pouco’ divulgados:

- Informação relativa à liquidez da empresa, no passado – 30%
- Visão geral do mercado – 29%
- Informação do negócio da empresa, por segmentos – 27%

C_{1-INT}) III. ANÁLISE DA INFORMAÇÃO FINANCEIRA E NÃO FINANCEIRA, PELA GESTÃO

Neste subtipo, procurámos avaliar se a gestão produzia, para uso interno, informação relativa à análise das razões que conduziram a alterações na posição financeira da empresa, no desempenho operacional ou no desempenho da entidade.

Assim, a análise da informação financeira e não financeira, conforme nos evidencia a figura 9, é claramente importante para as empresas da nossa amostra, com 89% das empresas, em média, a afirmar produzirem ‘algo’ a ‘muito’ este tipo de informação, para uso interno.



Resultados para 96% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas

Figura 9. Análise da informação financeira e não financeira, pela gestão.

Se analisarmos a figura 9, podemos facilmente concluir que, em média, 76% das empresas da nossa amostra, produzem ‘muito’ este tipo de informação, para uso interno. Mais ainda, se compararmos os dados aqui apresentados, com os obtidos na figura 7 (dados financeiros e não financeiros), podemos retirar algumas ilações: - apesar do Balanço e da DR’s serem ‘muito’ produzidos, em média, por 96% das empresas da nossa amostra (figura 7), apenas 76% das empresas respondentes é que analisam as razões que



conduziram a alterações na posição financeira (Balanço), e no desempenho operacional (DR's), conforme nos apresenta a figura 9.

C_{1-INT}) IV. INFORMAÇÃO PROSPECTIVA

Na avaliação da produção de Informação Prospectiva, considerámos 7 itens com informação retida nos Modelos, a saber:

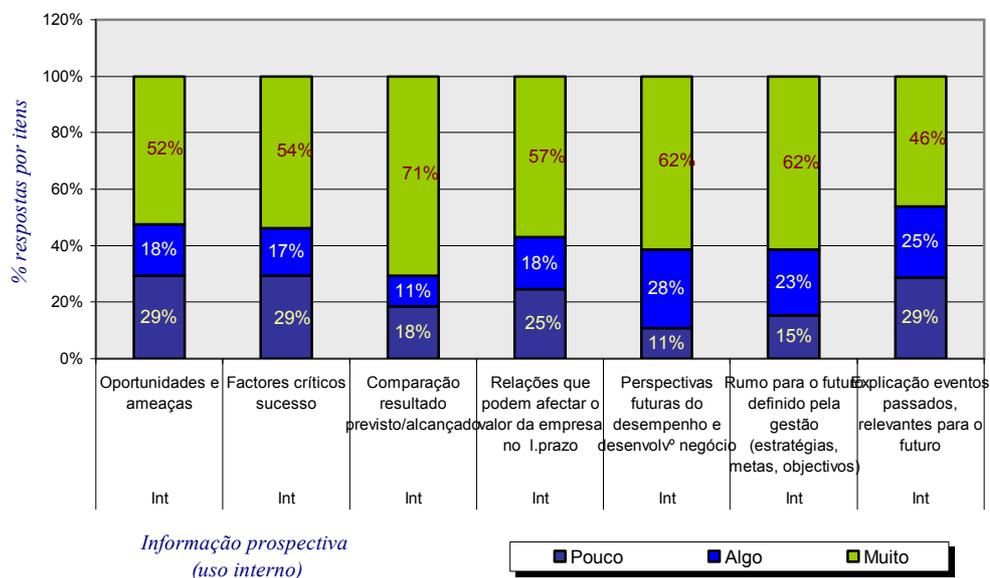
- Oportunidades e ameaças (internas e externas);
- Factores Críticos de Sucesso (FCS);
- Comparação dos resultados previstos com os alcançados;
- Relações que podem vir a afectar o valor da empresa no longo prazo;
- Perspectivas futuras, em termos de desempenho e desenvolvimento do negócio;
- Rumo para o futuro definido pela gestão, em termos de estratégias, metas e objectivos a alcançar;
- Explicação de eventos passados, com relevância material para o futuro.

A leitura da figura 10, indica-nos que cerca de 58% das empresas, em média, produzem 'muito' a informação prospectiva para uso interno e 78% produzem 'algo' a 'muito'.

Se analisarmos individualmente, os diversos itens da informação prospectiva, apresentados na figura 10, verificamos que os mais produzidos para uso interno, classificados pelas empresas respondentes da nossa amostra de 'algo' a 'muito' produzidos são os seguintes:

- Perspectivas futuras, em termos de desempenho e desenvolvimento do negócio – 90%;
- Rumo para o futuro definido pela gestão, em termos de estratégias, metas e objectivos a alcançar – 85%;

■ Comparação dos resultados previstos com os alcançados – 82%;



Resultados para 97% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas

Figura 10. Divulgação de informação prospectiva.

C_{1-INT} v. - INFORMAÇÃO RELATIVA AOS GESTORES E ACCIONISTAS

Para avaliarmos a produção de informação relativa aos gestores e accionistas, procedemos à análise de 6 itens de informação relacionada com os mesmos, a saber:

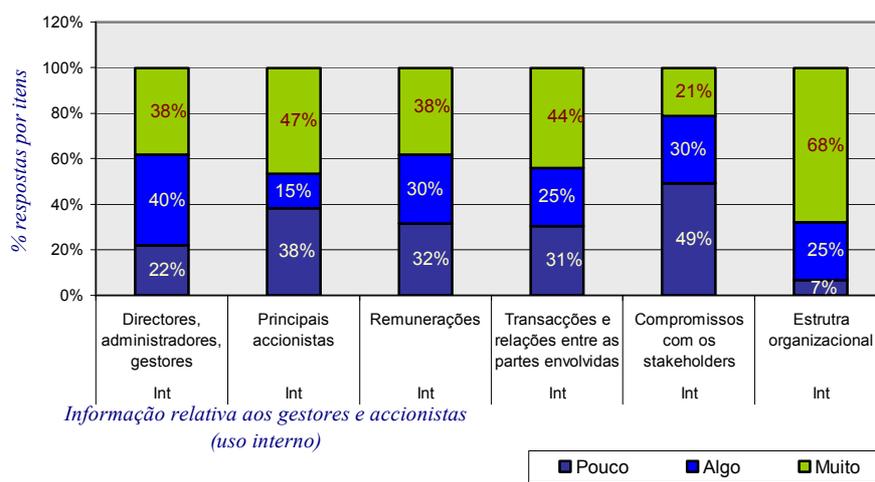
- ↳ Directores, administradores e gestores;
- ↳ Principais accionistas;
- ↳ Remunerações;
- ↳ Transacções e relações entre as partes envolvidas;
- ↳ Compromissos com os *stakeholders*;
- ↳ Estrutura organizacional.

Tendências do Relato do Negócio

Relativamente à produção de informação relativa aos gestores e accionistas, para uso interno, os resultados parecem estar divididos, dado que em termos médios, 29% produzem ‘pouco’, 28% produzem ‘algo’ e 43% produzem ‘muito’.

Assim, conforme podemos verificar graficamente, através da análise da figura 11, a informação mais produzida para uso interno, classificada de ‘algo’ a ‘muito’ produzida, corresponde aos itens:

- Estrutura organizacional – 93%;
- Directores, administradores e gestores – 78%;
- Transacções e relações entre as partes envolvidas – 69%;
- Remunerações – 68%;



Resultados para 90% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas

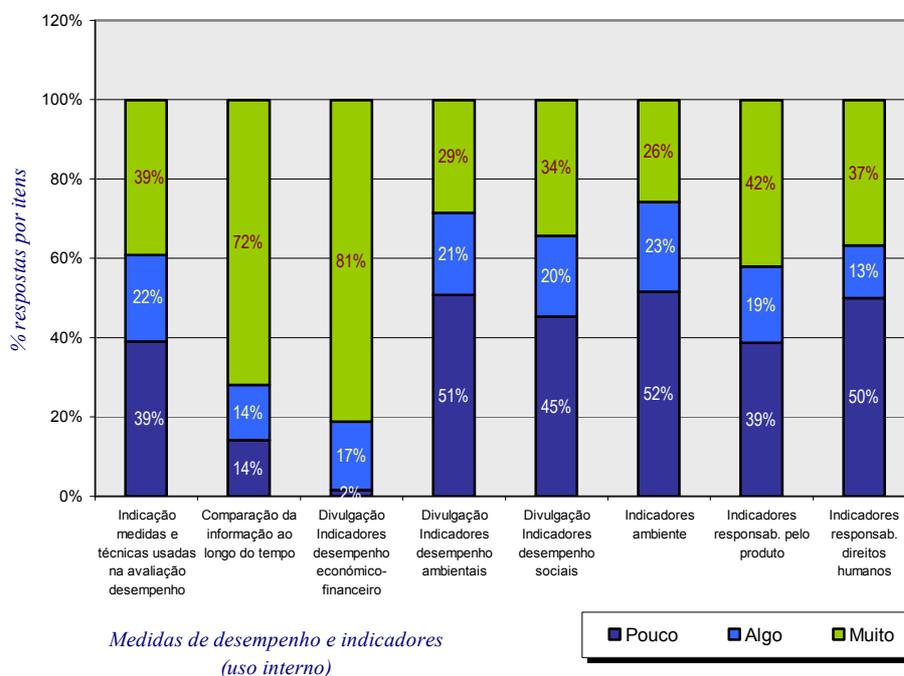
Figura 11. Divulgação informação relativa dir., adm., gestores e accionistas.

A produção de informação relativa aos compromissos com os *stakeholders* e principais accionistas, é a menos produzida para uso interno, com 49% e 38%, respectivamente.

C1-INT) VI. - MEDIDAS DE DESEMPENHO E INDICADORES

Na avaliação da produção de informação relativa a medidas de desempenho e indicadores, para uso interno, avaliámos 3 grupos de informação desta natureza, cada um subdividido em diversos itens, a saber:

- *Informação Geral:* - Indicação das medidas e técnicas utilizadas na avaliação do desempenho; Comparação da informação ao longo do tempo;
- *Divulgação dos KPI's (Key Performance Indicators – indicadores base do desempenho):* - Indicadores de desempenho económico-financeiro; Indicadores de desempenho ambientais; Indicadores de desempenho sociais;
- *Indicadores relativos ao ambiente, responsabilidade pelo produto e direitos humanos:* - Indicadores relativos ao ambiente; Indicadores relativos à responsabilidade pelo produto e Indicadores relativos à responsabilidade pelos direitos humanos;



Resultados para 94% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas

Figura 12. Divulgação de medidas de desempenho e de indicadores.



A leitura da figura 12, indica-nos que a produção de informação deste tipo, para uso interno, assume maior importância nos seguintes itens:

- Indicadores de desempenho económico-financeiro - 81% produzem ‘muito’ e 98% produzem ‘algo’ a ‘muito’;
- Comparação da informação ao longo do tempo – 72% produzem ‘muito’ e 86% produzem ‘algo’ a ‘muito’;

Por outro lado, a informação menos produzida para uso interno, relaciona-se com a informação de carácter social e ambiental, nomeadamente:

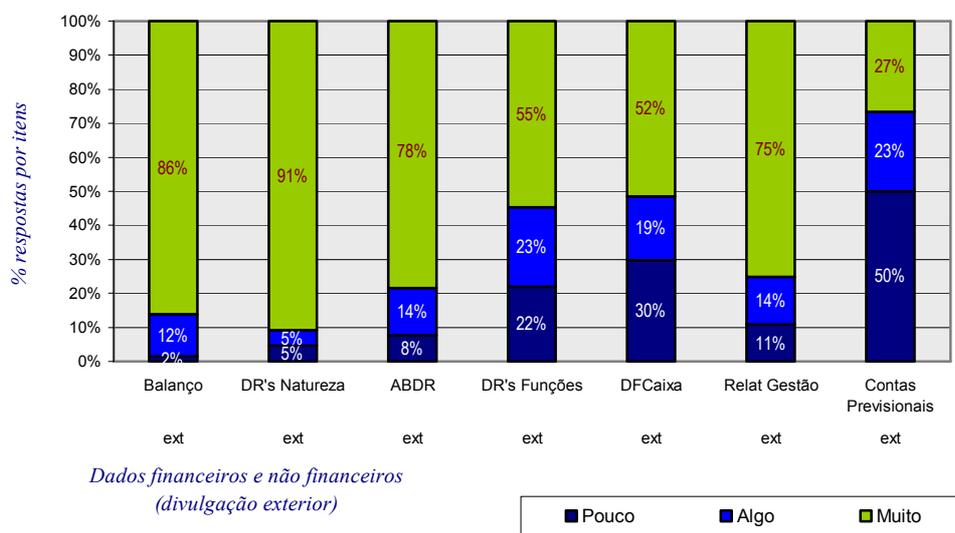
- Divulgações de Indicadores relativos ao ambiente e de indicadores de desempenho ambientais, 52% e 51%, respectivamente, produzem ‘pouco’ este tipo de informação;
- Indicadores relativos à responsabilidade pelos direitos humanos e Indicadores de desempenho sociais, 50% e 45%, respectivamente, afirmam produzir ‘pouco’.

↪ C_{1-Ext}) Para divulgação ao exterior

Iremos analisar no ponto C_{1-Ext} do Subgrupo C₁, a produção de informação relacionada com os Modelos, para divulgação ao exterior, pelas empresas respondentes da nossa amostra. Sendo os subtipos e itens a analisar, os mesmos que foram abordados no ponto anterior para a produção de informação para uso interno, entendemos desnecessário enumerar os mesmos novamente, sob pena de nos tornarmos repetitivos.

C_{1-EXT})–I. DADOS FINANCEIROS E NÃO FINANCEIROS

A produção de dados financeiros e não financeiros, para divulgação ao exterior, conforme podemos verificar pela figura 13, é maior para itens como o Balanço, DR's por natureza e ABDR's, com 95% das empresas, em média, a produzirem 'algo' a 'muito', seguindo-se a informação divulgada no Relatório de Gestão, com 89% a produzirem 'algo' a 'muito', resultado idêntico ao obtido na produção deste tipo de informação para uso interno (veja-se figura 7).



Resultados para 96% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas

Figura 13. Dados financeiros e não financeiros, divulgados pelas empresas.

As contas previsionais, são aquelas que menos se divulgam ao exterior, devido ao elevado risco e incerteza quanto à sua concretização, bem como ao elevado risco de responsabilização/julgamento dos gestores que elaboram essas mesmas previsões (AICPA, 1994).

Se analisarmos graficamente, o comparativo da produção de dados financeiros e não financeiros, para uso interno e divulgação ao exterior (figura 14), estes apresentam, de um modo geral, uma curvatura idêntica.

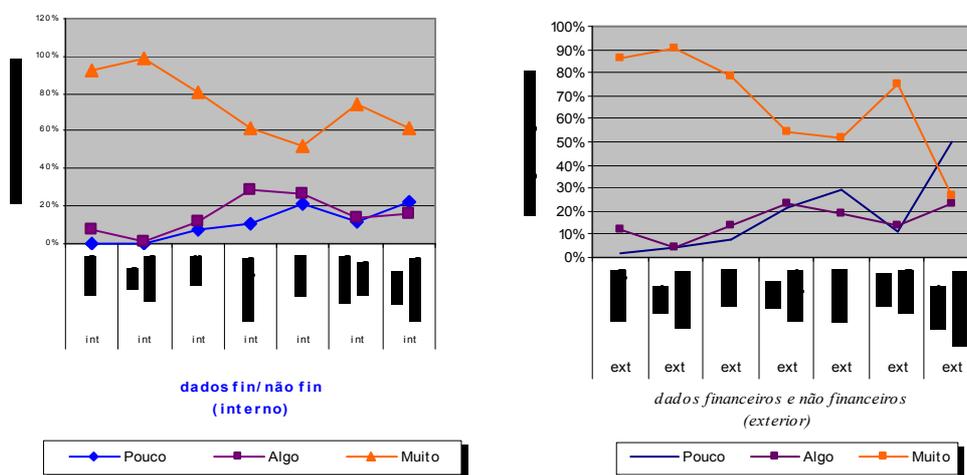
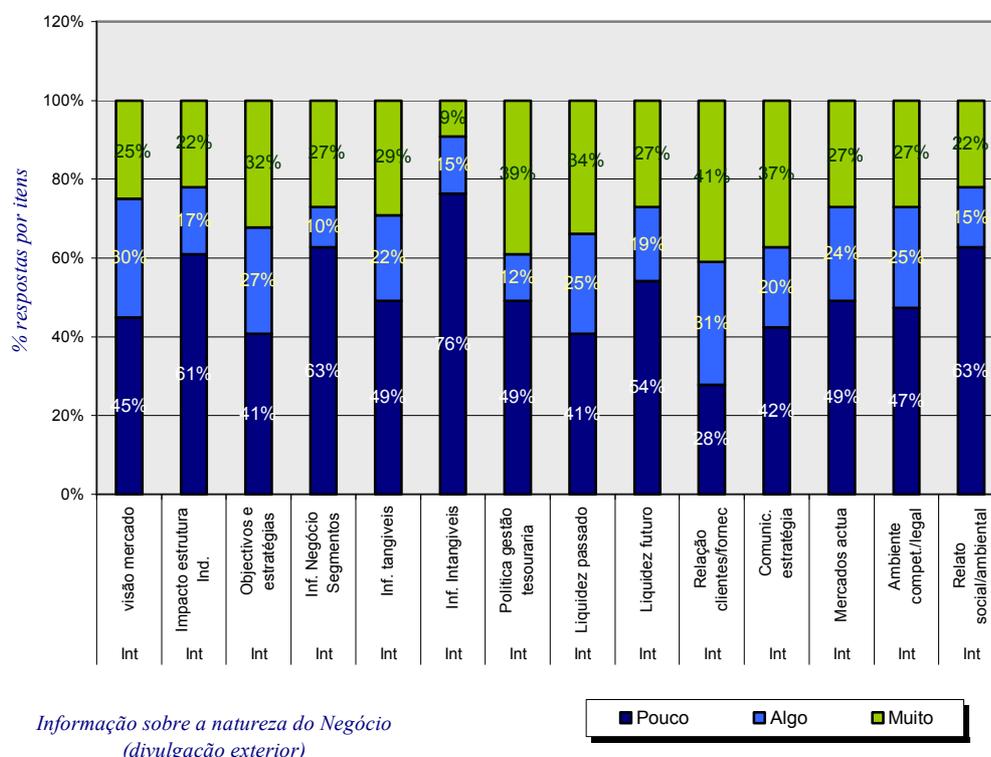


Figura 14. Comparativo dados financeiros e não financeiros (Interno/Exterior).

Salientam-se contudo, nas contas previsionais, a DRF e a DFC que evidenciam uma menor produção deste tipo de informação para divulgação ao exterior. Sendo a DRF e a DFC de divulgação obrigatória apenas para as empresas que atinjam cumulativamente dois dos limites do artº 262 CSC (código das sociedades comerciais) e/ou estejam sujeitas a Revisão Legal de Contas, podemos afirmar que se verifica uma tendência para as empresas respondentes da nossa amostra, divulgarem ao exterior, apenas a informação que lhes é exigida por lei.

C_{1-EXT}-II. - INFORMAÇÃO SOBRE A NATUREZA DO NEGÓCIO

A leitura da figura 15, evidencia claramente, que as empresas da nossa amostra produzem pouca informação relativa à natureza do negócio, para divulgarem ao exterior. Em média, apenas 49% das empresas produzem ‘algo’ a ‘muito’ deste tipo de informação, para divulgação ao exterior. Estes valores médios, são algo diferentes dos apresentados no gráfico 4 (para uso interno), em que aquela média era de 75%.



Resultados para 88% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas

Figura 15. Informação sobre a natureza do negócio, divulgada pelas empresas.

Os itens menos divulgados ao exterior, tal como na figura 8 (uso interno), continuam a ser os relacionados com informação relativa a intangíveis, ‘pouco’=76%, com o Relato social e ambiental e a informação sobre o negócio por segmentos, ambos ‘pouco’=63%, e com o impacto da estrutura da indústria na empresa, em que o ‘pouco’=61%.

Tendências do Relato do Negócio

A figura 16, permite-nos clarificar melhor essa diferença entre a informação relativa à natureza do negócio que é produzida para uso interno e aquela que é produzida para divulgação ao exterior: - enquanto no primeiro gráfico (interno) domina a curva do ‘muito’, no segundo (exterior) domina a curva do ‘pouco’.

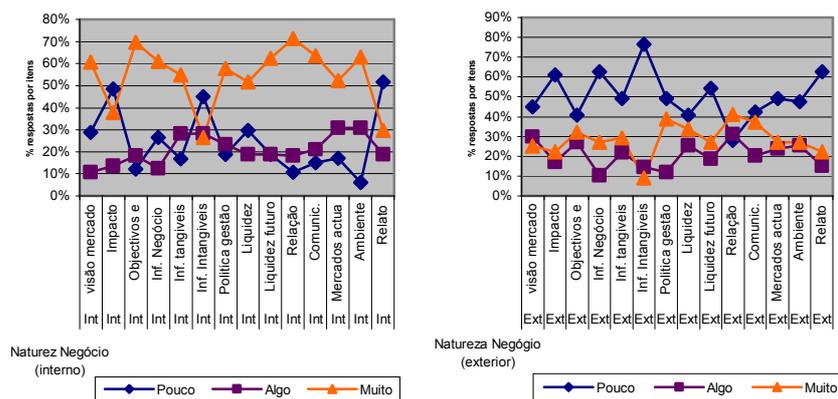


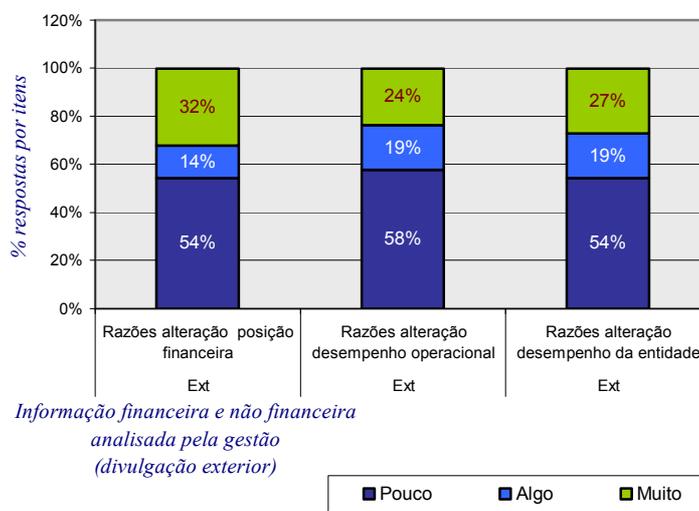
Figura 16. Comparativo dados relativos à natureza do negócio (Interno/Exterior)

C_{1-EXT}) - III. - ANÁLISE DA INFORMAÇÃO FINANCEIRA E NÃO FINANCEIRA PELA GESTÃO

A análise efectuada pela gestão, das razões que conduziram a alterações na informação financeira e não financeira, conforme nos apresenta a figura 17, não parece ter como objectivo a divulgação ao exterior, mas como vimos na figura 9 (uso interno) esta é essencialmente produzida para uso interno.

Pode-se dizer que as respostas estão divididas entre produzir ‘pouco’ este tipo de informação para divulgação ao exterior, com uma média de 55%, e produzir ‘algo’ a ‘muito’, com uma média de 45%.

Dissertação de Mestrado



Informação financeira e não financeira analisada pela gestão (divulgação exterior)

Resultados para 88% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas

Figura 17. Análise da informação financeira e não financeira, pela gestão.

A figura 18, evidencia claramente a diferente posição das empresas face à produção deste tipo de informação para uso interno e para divulgação ao exterior. Na produção desta informação para uso interno, destaca-se o ‘muito’, enquanto na produção para divulgação ao exterior destaca-se o ‘pouco’.

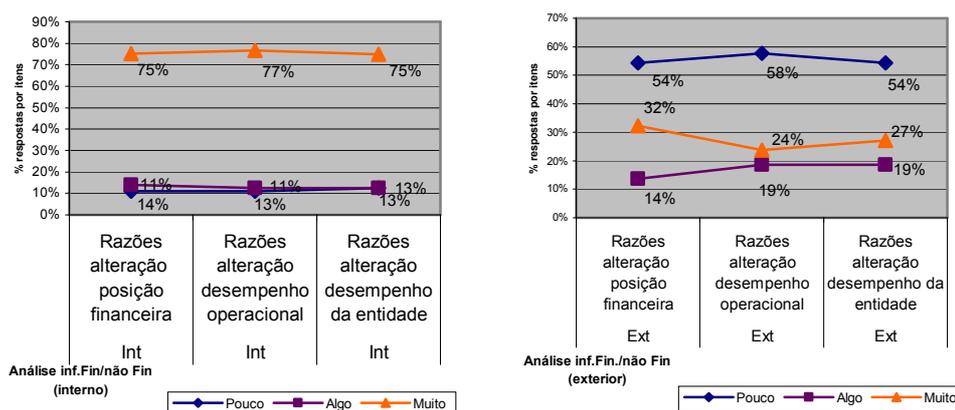
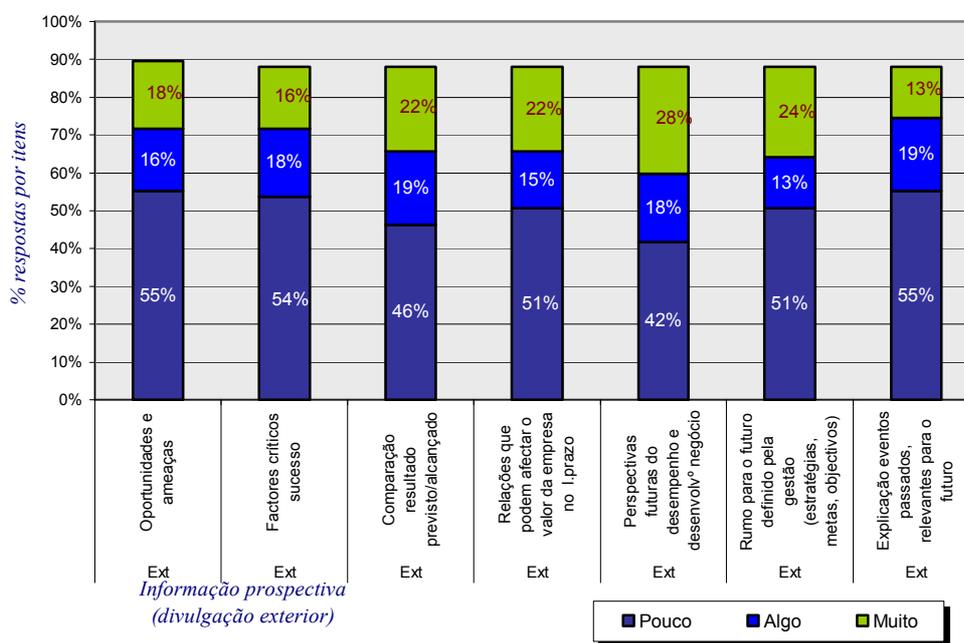


Figura 18. Comparativa análise informação financeira e não financeira (interno/Exterior).

C_{1-EXT}-IV.- **INFORMAÇÃO PROSPECTIVA**

A interesse pela informação prospectiva, assenta no facto desta informação não relatar períodos passados, mas tentar aproximar-se do que se espera ou possa ser o futuro. Neste sentido, procura dotar as empresas de uma visão futura, que as possa apoiar na tomada de decisões mais acertadas e consistentes com os objectivos das empresas, ou dos seus utilizadores externos.

Todavia, a informação prospectiva, comporta alguns riscos, por assentar em informação que visa antecipar acontecimentos futuros. Deste modo, embora de grande interesse para uso interno, a informação prospectiva é normalmente pouco produzida para divulgação ao exterior, o que se confirma pelos resultados da nossa amostra, conforme nos apresenta a figura 19.



Resultados para 88% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas

Figura 19. Divulgação de informação prospectiva.

Em média, 58% das empresas da nossa amostra, produzem ‘pouca’ informação

prospectiva, 19% produzem ‘algo’ e 23% produzem ‘muito’.

Assim, entre os itens com maior produção para divulgação ao exterior, classificados de ‘algo’ a ‘muito’, temos as perspectivas futuras do desempenho e desenvolvimento do negócio e a comparação entre os resultados previstos e os alcançados, com 52% e 47%, respectivamente.

A figura 20, apresenta-nos graficamente, o comparativo da informação prospectiva produzida para uso interno e para divulgação ao exterior. No primeiro gráfico (para uso interno), destaca-se o ‘muito’, enquanto no segundo gráfico (para divulgação ao exterior), destaca-se o ‘pouco’.

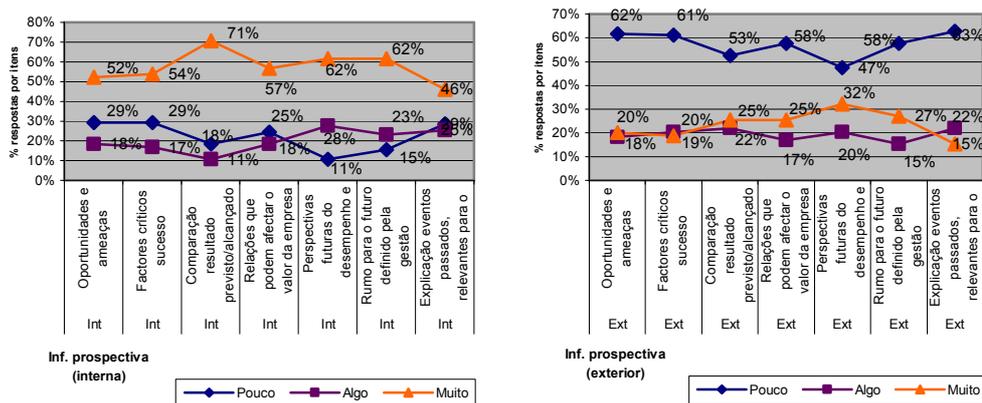


Figura 20. Comparativa informação Prospectiva (Interno/Exterior).

C_{1-EXT} - v. - INFORMAÇÃO RELATIVA AOS GESTORES E ACCIONISTAS

A divulgação de informação relativa aos gestores e accionistas, para divulgação ao exterior, varia muito em função do item a divulgar, podendo-se afirmar que na nossa amostra, em termos médios, 54% das empresas divulgam ‘pouco’ para o exterior, este tipo de informação, 18% divulgam ‘algo’ e 28% divulgam ‘muito’.

Tendências do Relato do Negócio

Conforme nos apresenta a figura 21, os itens menos produzidos para divulgação ao exterior, classificados como ‘pouco’ produzidos, são:

- Os compromissos com os *stakeholders* - 74%
- As remunerações – 73%
- As transacções e relações entre as partes envolvidas – 60%

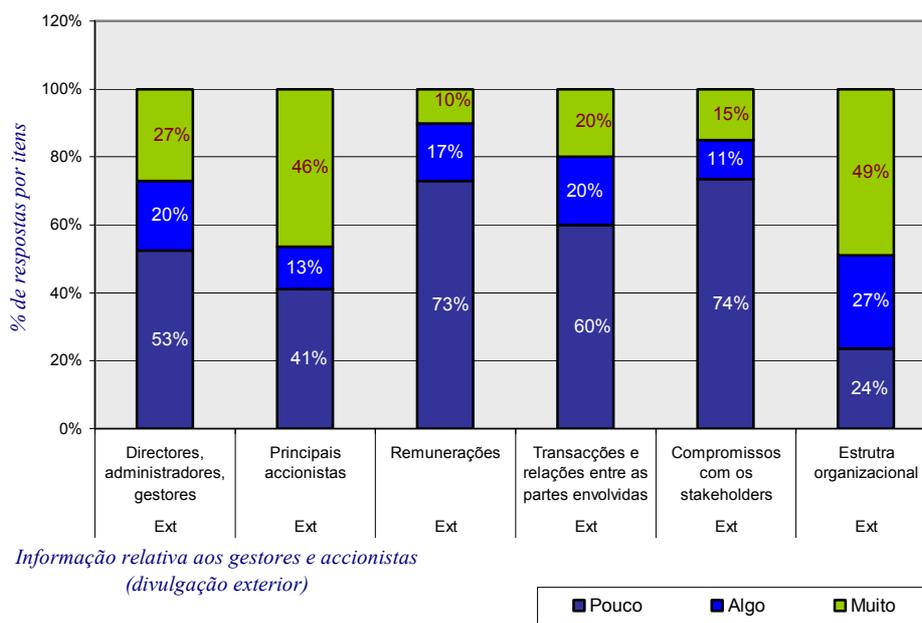


Figura 21. Divulgação de informação relativa aos dir., adm., gestores e accionistas.

Os itens que as empresas da nossa amostra mais produzem para divulgação ao exterior, classificados como ‘muito’ produzidos, são:

- A estrutura organizacional – 49%
- Os principais accionistas - 46%

Se compararmos os resultados aqui obtidos, com os apresentados para este tipo de informação quando produzida para uso interno, cuja comparação está ilustrada na figura 22, verificamos que a estrutura organizacional mantém-se como ‘muito’ produzida, quer

seja para uso interno, quer seja para divulgação ao exterior. A informação relativa aos principais accionistas, é produzida pelas empresas da amostra, com maior incidência na sua divulgação ao exterior, com 46% contra 34% para uso interno.

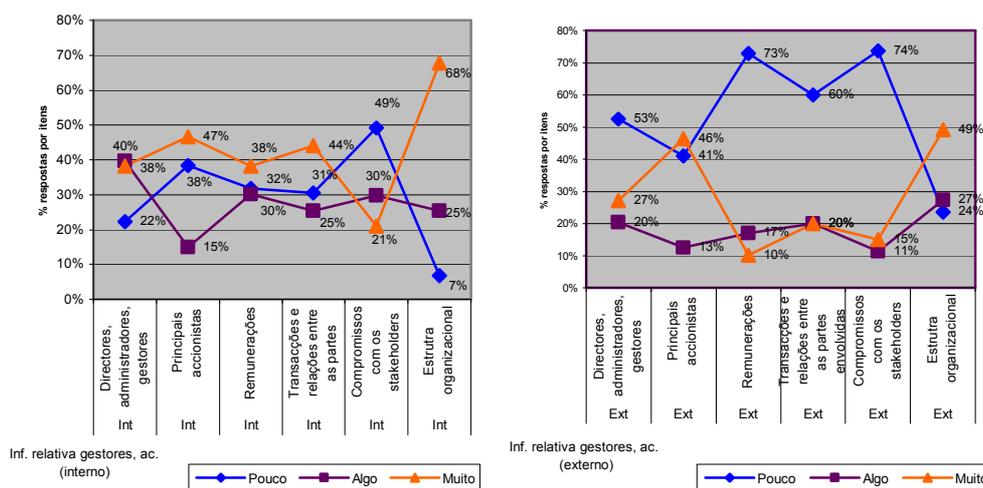


Figura 22. Comparativa informação relativa a dir., adm., gestores, accionistas (Interno/Exterior)

C_{1-EXT} – VI. - MEDIDAS DE DESEMPENHO E INDICADORES

A produção de informação relativa às medidas de desempenho e indicadores, para a sua divulgação ao exterior é claramente inferior à produzida para uso interno. Enquanto para uso interno, em média, cerca de 64% das empresas produziam este tipo de informação de ‘algo’ a ‘muito’, se compararmos com a sua produção para divulgação ao exterior, esta passa para 48%, em média.

De um modo geral, todas as medidas de desempenho e indicadores, apresentam um baixo nível de produção para divulgação ao exterior, conforme nos ilustra a figura 23, à excepção da divulgação de indicadores de desempenho económico-financeiros, que mantêm um nível elevado de produção para divulgação quer a nível interno (98%, de ‘algo’ a ‘muito’), quer a nível externo (76%, de ‘algo’ a ‘muito’).

Tendências do Relato do Negócio

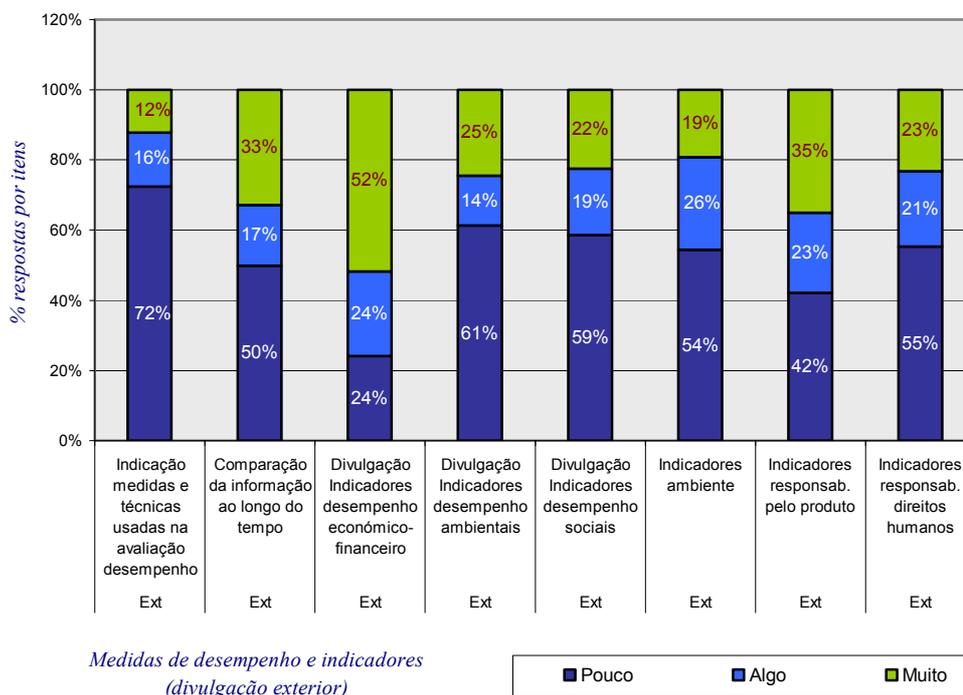


Figura 23. Divulgação de medidas de desempenho e de indicadores.

Os itens menos produzidos para divulgação ao exterior, classificados como ‘pouco’ produzidos, conforme nos apresenta a figura 23, são os seguintes:

- Indicação de medidas e técnicas usadas na avaliação do desempenho – 72%
- Divulgação de indicadores de desempenho ambientais e indicadores relativos ao ambiente, com 61% e 54%, respectivamente;
- Divulgação de indicadores de desempenho sociais e indicadores relativos à responsabilidade pelos direitos humanos – 59% e 55%, respectivamente;

A análise comparativa, apresentada pela figura 24, evidencia a diferente atitude das empresas, perante a produção de informação comparativa ao longo do tempo, e a divulgação de indicadores de desempenho económico-financeiros, em função dos utilizadores alvo dessa mesma informação. Os primeiros indicadores, mais produzidos para uso interno e os segundos parcialmente produzidos para divulgação ao exterior.

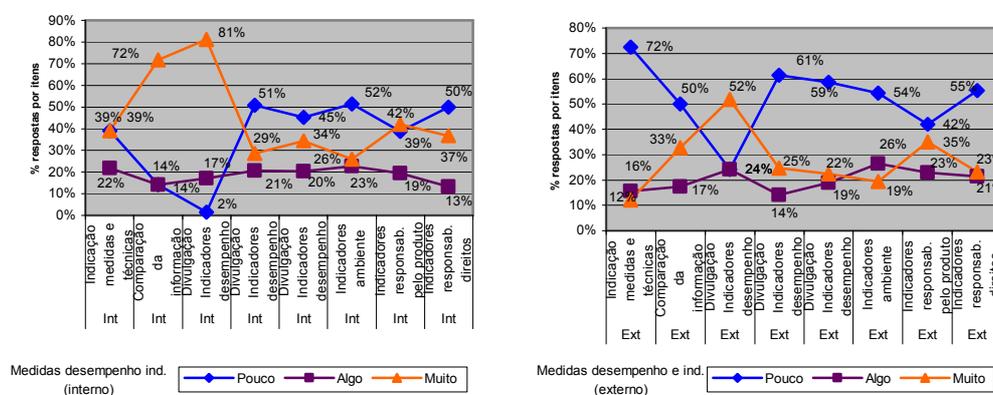


Figura 24. Comparativo medidas desempenho e indicadores (Interno/Exterior).

Em função dos resultados obtidos, poderíamos dizer que os indicadores ambientais e sociais são pouco utilizados pelas empresas da nossa amostra, quer para uso interno quer para divulgação ao exterior, sendo no entanto de salientar, a sua maior produção para uso interno, conforme nos evidencia a figura 24.

Subgrupo C2 – A empresa considera importante este tipo de informação, independentemente de conhecer ou não os modelos?

Atendendo a que a estrutura do questionário, para o subgrupo C₂, é a mesma que foi apresentada para o subgrupo C₁, embora cada subgrupo contenha objectivos de análise diferentes, iremos apresentar os resultados obtidos para o subgrupo C₂, em função do destino - uso interno e divulgação ao exterior, em simultâneo, sob pena de nos tornarmos repetitivos face ao que foi apresentado no subgrupo C₁.



Importa, todavia relembrar, que o primeiro subgrupo (C_1), pretendia avaliar a produção e a divulgação de informação, em função dos utilizadores dessa informação (internos ou externos), e o segundo subgrupo (C_2), irá procurar conhecer o grau de importância atribuído pelas empresas da nossa amostra (para uso interno e divulgação ao exterior), a cada um dos subtipos de informação enunciados no grupo C (veja-se quadro 23). Sendo o objectivo do grupo C, avaliar a importância dada pela gestão aos diversos tipos de informação contida nos Novos Modelos de Relato do Negócio, no final deste trabalho esperamos obter algumas respostas que nos permitam inferir algo sobre a predisposição das empresas para a adopção desses Modelos ou o interesse por esses mesmos Modelos.

Apesar das respostas a este subgrupo, tal como aconteceu no anterior, terem sido tratadas numa escala de *Likert* de 1 a 5 (veja-se questionário, no apêndice), para facilitar o tratamento dos dados, sem perda relevante de informação, também neste subgrupo procedemos à transformação dos resultados obtidos, numa escala de *Likert* de 1 a 3.

Importa ainda salientar que, também neste subgrupo, à semelhança do anterior, os resultados apresentados foram previamente tratados, de modo a eliminar a influência das ‘não respostas’ na nossa análise, atendendo a que as mesmas não são relevantes, e a sua exclusão torna mais objectiva a leitura dos resultados.

↪ **C2-Int/Ext) - Para uso Interno/divulgação ao exterior**

Iremos analisar no ponto $C_{2-INT/EXT}$ do Subgrupo C_2 , em simultâneo, a produção de informação relacionada com os Modelos, quer para uso interno, quer para divulgação ao exterior, de acordo com as respostas obtidas das empresas da nossa amostra.

Na sequência das conclusões obtidas relativamente à produção de informação (Subgrupo C1), também neste subtipo, se verifica que as empresas da nossa amostra dão grande importância aos dados financeiros e não financeiros, quer para uso interno quer para divulgação ao exterior (quadro 33), sendo todavia, atribuído maior interesse, quando o destino desta informação é a própria empresa. Assim, em média, 82% consideram “muito interessante” a informação financeira e não financeira para uso interno, contra 75%, quando esta se destina a divulgação ao exterior.

Os itens com maior interesse, para uso interno e divulgação ao exterior, são claramente o Balanço, a DR's, o ABDR e o Relatório de Gestão, com uma média de ‘muito interessante’ de 89,5% para divulgação ao exterior, contra 87,5% para uso interno.

Quadro 33. *Divulgação de Dados Financeiros e Não Financeiros*

	Classif.	int	int	int	int	int	int	int	Média
		Balanço	DR's Natureza	ABDR	DR's Funções	DFCaixa	Relatório Gestão	Contas Previsio- nais	
Uso Interno	Pouco interessante	0%	0%	6%	9%	18%	8%	5%	7%
	Algo interessante	8%	2%	11%	15%	17%	15%	15%	12%
	Muito interessante	92%	98%	83%	75%	65%	77%	80%	82%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(*) Resultados para 98% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.									
	Classif.	ext	ext	ext	ext	ext	ext	ext	Média
		Balanço	DR's Natureza	ABDR	DR's Funções	DFCaixa	Relatório Gestão	Contas Previsio- nais	
Divulgação ao Exterior	Pouco interessante	2%	3%	10%	28%	27%	11%	26%	15%
	Algo interessante	5%	3%	5%	8%	10%	5%	31%	9%
	Muito interessante	94%	94%	86%	64%	63%	84%	43%	75%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(*) Resultados para 93% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.									



A DFC assume menor importância, com 63% a classificarem como ‘muito interessante’ para divulgação ao exterior contra 65% para uso interno. O item que revela uma maior divergência de interesses, são as contas previsionais, que são classificadas de ‘muito interessante’ para uso interno, por 80% das empresas, contra 43% para divulgação ao exterior.

C_{2-INT/EXT} II. INFORMAÇÃO SOBRE A NATUREZA DO NEGÓCIO

Em termos médios, 71% a 73% das empresas da nossa amostra, consideram ‘muito interessante’ a informação relativa à natureza do negócio quando esta tem como destinatário a própria empresa, ou seja, o uso interno (quadro 34). A leitura oposta obtém-se, quando se questionam as empresas sobre o interesse desta informação para divulgação ao exterior. Conforme nos apresenta o quadro 34, em termos médios, apenas 41% a 46% das empresas respondentes consideram ‘muito interessante’ esta informação para divulgação ao exterior.

Pela análise do quadro 34, podemos ainda verificar que as opiniões dividem-se em relação à informação sobre intangíveis e Relato social e ambiental, com 57% e 52%, respectivamente, a considerarem ‘pouco a algo interessante’ esta informação, ainda que para uso interno. O mesmo se passa, quando se pergunta se esta informação é interessante para divulgação ao exterior (veja-se quadro 34), com 60% e 63% das empresas respondentes, a considerarem ‘pouco a algo interessante’, respectivamente, a informação sobre intangíveis e Relato social e ambiental.

Dissertação de Mestrado

Quadro 34. *Informação sobre a Natureza do Negócio*

Class.	Int	Int	Int	Int	Int	Int	Int	Média
	visão mercado	Impacto estrutura Ind.	Object. e estratég.	Inf. Negócio Segmen - tos	Inf. tangíveis	Inf. Intang.	Pol. gestão tesou - raria	
Pouco interessante	6%	26%	3%	14%	10%	27%	8%	13%
Algo interessante	9%	14%	6%	12%	27%	30%	12%	16%
Muito interessante	85%	61%	91%	74%	63%	43%	80%	71%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(cont.)

Class.	Int	Int	Int	Int	Int	Int	Int	Média
	Liquidez passado	Liquidez futuro	Relação clientes /fornec	Comuni. estratégia	Mercado actua	Ambiente compet./ legal	Relato social /ambien - tal	
Pouco interessante	19%	3%	3%	12%	6%	0%	23%	9%
Algo interessante	27%	16%	14%	11%	14%	17%	29%	18%
Muito interessante	55%	81%	83%	77%	80%	83%	48%	73%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

^(*) Resultados para 97% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.

Class.	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Média
	visão mercado	Impacto estrutura Ind.	Object. e estratég.	Inf. Negócio Segmen - tos	Inf. tangíveis	Inf. Intangi - veis	Política gestão tesoura - ria	
Pouco interessante	32%	46%	25%	39%	31%	40%	34%	35%
Algo interessante	32%	24%	24%	24%	22%	20%	24%	24%
Muito interessante	37%	31%	51%	37%	47%	40%	42%	41%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(cont.)

Class.	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Média
	Liquidez passado	Liquidez futuro	Relação clientes/ fornec	Comunic estratégia	Mercado actua	Ambiente compet./ legal	Relato social /ambien - tal	
Pouco interessante	33%	32%	10%	36%	27%	29%	31%	28%
Algo interessante	19%	20%	28%	24%	24%	32%	32%	26%
Muito interessante	48%	47%	62%	41%	49%	39%	37%	46%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

^(*) Resultados para 87% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.

Os itens da informação sobre a natureza do negócio, mais valorados pelas empresas respondentes, para uso interno, como nos ilustra o quadro 34, classificados pelas mesmas como ‘muito interessantes’, são:



Tendências do Relato do Negócio

- Objectivos e estratégias gerais do negócio – 91%;
- Visão geral do mercado – 85%;
- Ambiente competitivo e legal em que a empresa opera – 83%
- Liquidez esperada para o futuro – 81%
- Política de gestão de tesouraria – 80%
- Mercados em que a empresa opera – 80%

Se compararmos os resultados obtidos no subgrupo C_1 e C_2 , para a informação sobre a natureza do negócio destinada a uso interno, podemos verificar que os valores médios no subgrupo C_2 , são claramente superiores a C_1 , o que revela ‘muito interesse’ por este tipo de informação (em média, 72%), apesar de não se produzir muito (em média, 54%), comparativamente.

Conforme ilustrado pelo quadro 34, em média, apenas 43% dos respondentes da nossa amostra, consideram muito interessante a divulgação de informação sobre a natureza do negócio, ao exterior. Todavia, importa salientar que, 62% das empresas respondentes consideram ‘muito interessante’ a divulgação ao exterior de informação relativa às relações de peso mantidas com clientes, fornecedores e empregados, 51% de informação relativa aos objectivos e estratégias gerais do negócio, 49% de informação sobre os mercados em que a empresa opera e 48% e 47%, sobre a Liquidez da entidade no passado e Liquidez esperada para o futuro, respectivamente. Se compararmos estes resultados, com os obtidos no subgrupo C_1 (divulgação ao exterior), vimos que em ambos os subgrupos, a opinião de produzir ou considerar interessante, a informação sobre a natureza do negócio para divulgação exterior, não é significativa.

Tal leva-nos a concluir que a produção e o interesse pela informação relativa à natureza do negócio, existe para as empresas da nossa amostra, mas essencialmente para o seu uso interno.

C₂-INT/EXT) III. ANÁLISE DA INFORMAÇÃO FINANCEIRA E NÃO FINANCEIRA PELA GESTÃO

O interesse das empresas respondentes, em conhecer as razões que conduziram a alterações na posição financeira, no desempenho operacional e no desempenho da entidade, do ponto de vista interno, conforme nos apresenta o quadro 35, é bastante elevado. Assim, em média, 81% das empresas respondentes consideram ‘muito interessante’ esta informação.

Quadro 35. *Análise da Informação Financeira e Não Financeira pela Gestão*

	Class.	Int	Int	Int	Média
		Razões alteração posição financeira	Razões alteração desempenho operacional	Razões alteração desempenho entidade	
Uso Interno	Pouco interessante	11%	11%	12%	11%
	Algo interessante	8%	8%	8%	8%
	Muito interessante	82%	82%	80%	81%
	Total	100%	100%	100%	100%
(*) Resultados para 97% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.					
	Class.	Ext	Ext	Ext	Média
		Razões alteração posição financeira	Razões alteração desempenho operacional	Razões alteração desempenho da entidade	
Divulgação ao Exterior	Pouco interessante	37%	37%	36%	37%
	Algo interessante	22%	25%	22%	23%
	Muito interessante	41%	37%	42%	40%
	Total	100%	100%	100%	100%
(*) Resultados para 88% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.					

As opiniões dividem-se em relação à importância deste tipo de informação para divulgação ao exterior, conforme nos apresenta o quadro 35. Em média, cerca de 40% das empresas respondentes, consideram ‘muito interessante’ divulgar as análises da



informação financeira e não financeira ao exterior, 37% consideram ‘pouco interessante’ e 23% consideram ‘algo interessante’.

Se compararmos estes resultados, com os obtidos no subgrupo C₁, as opiniões não divergem muito. Em média, no Subgrupo C₁, 76% das empresas respondentes afirmaram produzir ‘muito’ esta informação para uso interno, e apenas 28% (algo inferior ao resultado obtido em C2), afirmaram ‘produzir muito’este tipo de informação para divulgação ao exterior.

Mais uma vez, os números revelam que as empresas mostram grande interesse por este tipo de informação, embora produzam menos do que aquilo que provavelmente desejariam.

C_{2-INT/EXT} IV. INFORMAÇÃO PROSPECTIVA

Do ponto de vista interno, existe uma opinião generalizada, de que a informação prospectiva é ‘muito interessante’ (veja-se quadro 36). Em particular, assumem maior interesse para as empresas respondentes, os seguintes itens de informação prospectiva, classificados como ‘muito interessantes’ para uso interno:

- Perspectivas futuras, em termos de desempenho e desenvolvimento do negócio, com 94%;
- Rumo para o futuro, definido pela gestão, em termos de estratégias, metas e objectivos a alcançar, com 92%;
- A análise dos desvios (previsto/alcançado), com 91%.



Quadro 36. *Divulgação de Informação Prospectiva*

Uso	Class.	Int	Int	Int	Int	Int	Int	Int	Média
		Oportun. e ameaças	Factores críticos sucesso	Compar. previsto/ alcançado	Relaç. afectem valor empresa	Persp. futuras negócio	Rumo futuro pela gestão (estr.,metas)	Eventos passados relevantes futuro	
Interno	Pouco interessante	9%	9%	5%	6%	3%	5%	9%	7%
	Algo interessante	5%	6%	5%	6%	3%	3%	33%	9%
	Muito interessante	86%	85%	91%	88%	94%	92%	58%	85%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(*) Resultados para 97% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.									
Divulgação ao Exterior	Class.	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Média
		Oportun. e ameaças	Factores críticos sucesso	Compar. previsto/ alcançado	Relaç. afectem valor empresa	Persp. futuras negócio	Rumo futuro pela gestão (estr.,meta)	Eventos passados relevantes futuro	
Exterior	Pouco interessante	41%	41%	41%	36%	27%	27%	42%	36%
	Algo interessante	20%	22%	22%	27%	29%	29%	24%	25%
	Muito interessante	39%	37%	37%	37%	44%	44%	34%	39%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(*) Resultados para 88% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.									

Conforme nos ilustra o quadro 36, as opiniões dividem-se apenas em relação ao interesse pela informação explicativa de eventos passados, com relevância material para o futuro, em que apenas 58% dos respondentes consideraram ‘muito interessante’, 9% consideraram ‘pouco interessante’ e 33% consideraram indiferente (‘algo interessante’)

O interesse neste tipo de informação para divulgação ao exterior, conforme nos apresenta o quadro 36, reparte-se de forma idêntica pelas categorias de ‘pouco interessante’ (média de 36%), ‘algo interessante’ (média de 25%) e ‘muito interessante’ (média de 39%), o que revela alguma divisão de interesses na divulgação da informação prospectiva, ao exterior.

Se compararmos os resultados obtidos para este subtipo de informação (subtipos, veja-se quadro 23), com os obtidos no subgrupo de C₁, verifica-se uma maior diferença na informação destinada a uso interno. Em média, apenas 58% produziam ‘muito’ a informação prospectiva para uso interno (subgrupo C₁), apesar de 85% considerarem ‘muito interessante’ este tipo de informação para uso interno (subgrupo C₂).

Tendências do Relato do Negócio

Relativamente à informação para divulgação ao exterior, a opinião no subgrupo C1 é mais clara, atendendo a que, em média no Subgrupo C₁, cerca de 57% dos respondentes produziam ‘pouco’ a informação prospectiva, 19% produziam ‘algo’ e apenas 23% produziam ‘muito’.

C_{2-INT/EXT} V. INFORMAÇÃO RELATIVA AOS GESTORES E ACCIONISTAS

O interesse manifestado por informação relativa aos gestores e accionistas, é superior do ponto de vista interno, conforme podemos observar pelos quadros 37.

Em média, 50% dos respondentes consideram ‘muito interessante’ esta informação para uso interno, 26% consideram ‘pouco interessante’ e 24% consideram indiferente (‘algo interessante’).

Quadro 37. *Divulgação de Informação relativa aos Gestores e Accionistas*

Uso	Class.	Int	Int	Int	Int	Int	Int	Média
		Directores, admin., gestores	Principais accionistas	Remunerações	Transacções/relações partes envolvidas	Compromissos com stakeholders	Estrutura organizacional	
Interno	Pouco interessante	18%	34%	27%	28%	43%	5%	26%
	Algo interessante	32%	15%	31%	26%	20%	21%	24%
	Muito interessante	50%	51%	42%	47%	38%	74%	50%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(*) Resultados para 88% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.								
Divulgação ao Exterior	Class.	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Média
		Directores, admin., gestores	Principais accionistas	Remunerações	Transacções/relações partes envolvidas	Compromissos com stakeholders	Estrutura organizacional	
ao Exterior	Pouco interessante	39%	30%	68%	45%	45%	20%	41%
	Algo interessante	29%	20%	17%	22%	25%	25%	23%
	Muito interessante	32%	50%	15%	33%	30%	55%	36%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(*) Resultados para 84% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.								

O item mais valorizado em termos de informação, é sem dúvida o conhecimento da



estrutura organizacional, em que 74% consideraram ‘muito interessante’, e o menos valorizado, é a informação relativa a compromissos com os *stakeholders*, com 38% a considerarem ‘muito interessante’ e 43% a considerarem ‘pouco interessante’.

A divulgação da informação relativa aos gestores e accionistas ao exterior, em média, é definida por 41% dos respondentes, como ‘pouco importante’, e por 36% como ‘muito importante’, como nos apresenta o quadro 37. Note-se no entanto, que apesar 36% considerarem ‘muito importante’ esta informação para divulgação ao exterior, as opiniões dividem-se em função dos itens a divulgar. Assim, apenas 15% consideram ‘muito importante’ divulgar a informação relativa às remunerações dos gestores e accionistas, 50% a informação sobre os principais accionistas, e 55% a divulgação da informação relativa à estrutura organizacional.

Se compararmos estes resultados, com os obtidos no subgrupo C₁, podemos verificar que os resultados se aproximam. Assim, para uso interno, a informação mais produzida é a relativa à estrutura organizacional, com 68% das empresas respondentes a afirmarem produzir ‘muito’, o que se aproxima dos valores apresentados aqui, em que 74% consideram ‘muito interessante’ esta informação para uso interno. A informação menos produzida no subgrupo C₁, foi também aquela a que foi atribuída menor importância em termos de informação, no subgrupo C₂, que foi a relativa aos compromissos com os *stakeholders*, que em C₁ apenas 21% dos respondentes afirmaram produzir ‘muito’ esta informação para uso interno, contra 38% dos respondentes que consideram ‘muito interessante’ este tipo de informação para uso interno em C₂.

Se compararmos os resultados aqui obtidos, apresentados no quadro 37, para a divulgação ao exterior, com a produção de informação relativa aos gestores e accionistas para divulgação ao exterior, analisada no subgrupo C₁, verificamos que se produzia ‘pouco’ para divulgar ao exterior, com uma média de 54% dos respondentes, a afirmarem em C₁ produzir ‘pouco’, o que não difere muito dos actuais 41% apresentados no quadro 37. Todavia, importa salientar que em C₁, existiam algumas opiniões com maior peso, em relação à produção de informação para o exterior, nomeadamente, em relação a itens



Tendências do Relato do Negócio

como as remunerações, compromissos com os *stakeholders* e transacções e relações entre as partes envolvidas, que foram classificados como ‘muito’ produzidos por 73%, 74% e 60% das empresas respondentes, respectivamente.

No subgrupo C₂, a informação que parece merecer menor importância para divulgação ao exterior, e que se mantém, claramente, é a informação relativa às remunerações dos gestores e accionistas, em que 68% consideraram ‘pouco interessante’ divulgar esta informação.

C₂-INT/EXT) VI. MEDIDAS DE DESEMPENHO E INDICADORES

A divulgação interna, de informação relativa a medidas de desempenho e indicadores, é considerada pela maioria das empresas respondentes (em média, 60%), como ‘muito importante’, como nos revela o quadro 38.

Quadro 38. *Divulgação de Medidas de Desempenho e de Indicadores*

Uso	Class.	Int	Int	Int	Int	Int	Int	Int	Média	
		Medidas/ avaliação desemp ^o	Compa- ração informação l .tempo	Divulg. Indicadores desemp ^o econ.-fin.	Divulg.Indic adores desemp ^o ambientais	Divulg. Indicadores desemp ^o sociais	Indicado - res ambiente	Indicado- res responsab. produto		Indicado- res resp. Dir. humanos
Interno	Pouco interessante	15%	10%	2%	15%	24%	23%	15%	27%	16%
	Algo interessante	24%	11%	9%	35%	30%	35%	18%	27%	24%
	Muito interessante	61%	79%	89%	50%	46%	42%	67%	46%	60%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100%
^(*) Resultados para 92% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.										
Divulgação ao Exterior	Class.	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Ext	Média	
		Medidas/ avaliação desemp ^o	Compa- ração informação l .tempo	Divulg. Indicadores desemp ^o econ.-fin.	Divulg.Indic adores desemp ^o ambientais	Divulg. Indicadores desemp ^o sociais	Indicado - res ambiente	Indicado- res responsab. produto		Indicado- res resp. Dir. humanos
ao Exterior	Pouco interessante	62%	34%	12%	30%	36%	32%	19%	38%	33%
	Algo interessante	19%	31%	26%	39%	28%	35%	18%	23%	27%
	Muito interessante	19%	34%	62%	32%	36%	33%	63%	39%	40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
^(*) Resultados para 86% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.										



Os itens mais valorizados pelas empresas, classificados como ‘muito interessantes’ para uso interno, e que importam salientar, são nomeadamente:

- Os indicadores de desempenho económico-financeiro – 89%;
- A comparação da informação ao longo do tempo – 79%
- Os indicadores relativos à responsabilidade pelo produto – 67%
- A indicação das medidas e técnicas utilizadas na avaliação do desempenho – 61%

Quando se questiona as empresas sobre a importância da divulgação ao exterior das medidas de desempenho e indicadores, conforme nos ilustra o quadro 38, mantém-se o interesse em relação à divulgação dessa informação, para os seguintes itens, considerados como ‘muito interessante’:

- Os indicadores de desempenho económico-financeiro – 62%;
- Os indicadores relativos à responsabilidade pelo produto – 63%

O quadro 38, evidencia-nos ainda que, não existe interesse na divulgação ao exterior da informação relativa às medidas e técnicas utilizadas na avaliação do desempenho, considerada por 62% dos respondentes ‘pouco interessante’ a sua divulgação ao exterior.

Se compararmos os resultados do subgrupo C_2 , com os obtidos em C_1 , verificamos que do ponto de vista interno, os itens mais produzidos (C_1) correspondem, em regra, aos que têm maior interesse para as empresas (C_2), nomeadamente, no que se refere à informação relativa a indicadores de desempenho económico-financeiros, considerados ‘muito’ produzidos para uso interno (C_1) por 81% das empresas respondentes, contra 89% que os consideram ‘muito interessantes’. O mesmo acontece em relação à informação comparativa ao longo do tempo, produzida por 72% das empresas respondentes e considerada como muito interessante por 79% (veja-se quadro 38).

Do ponto de vista externo, mantém-se o interesse pela divulgação dos indicadores de desempenho económico-financeiros, atendendo a que em $C_{1EXT-VI}$, 76% dos respondentes



produziam ‘algo a muito’ esta informação para divulgação ao exterior (veja-se figura 23), e 88% consideram ‘algo a muito’ importante esta informação para divulgação ao exterior.

A divulgação de medidas e técnicas de avaliação do desempenho, mantém-se como um dos itens menos produzido e com menos interesse na sua divulgação, com 72% dos respondentes a afirmarem produzir ‘pouco’ esta informação, e 62% a considerarem ‘pouco interessante’ a divulgação desta informação ao exterior.

A divulgação de informação de natureza ambiental e social, considerada como ‘pouco’ produzida em $C_{\text{IEXT-VI}}$, em termos médios, por 57% das empresas respondentes, assume agora uma posição de maior interesse, quanto se questiona relativamente à sua importância. Ainda assim, verifica-se uma certa divisão de opiniões repartidas pelas três categorias (pouco interessante, algo interessante, muito interessante), conforme nos apresenta o quadro 38. Esta leitura, revela ainda que as empresas da nossa amostra, estão ainda pouco sensíveis ou algo indiferentes à informação de carácter ambiental.

2.2.3 A ESTRATÉGIA E A RECEPTIVIDADE À ADOÇÃO VOLUNTÁRIA DO MC

O Grupo D, correspondente à última parte do nosso questionário, e será abordado em 3 fases distintas, de acordo com os tipos de informação constantes do quadro 23, e que passamos a enunciar:

- Na primeira fase, iremos procurar avaliar a importância atribuída pelas empresas inquiridas, ao conceito de imagem, nomeadamente, através da valorização atribuída por estas a alguns dos aspectos da estratégia da empresa;
- Na segunda fase, iremos procurar conhecer a opinião das empresas da nossa amostra, em relação à existência ou não, de vantagens na adopção de um



Modelo de Relato Normalizado;

- Na terceira e última fase, iremos procurar conhecer a receptividade das empresas da nossa amostra, à adopção voluntária do MC (*Management Commentary*).

2.2.3.1 Aspectos da estratégia valorizados pelas empresas

Procurámos conhecer a valorização atribuída pelas empresas da nossa amostra a alguns dos aspectos da estratégia da empresa, como um indicador da à imagem que esta transmite de si internamente e externamente. Embora as respostas tenham sido obtidas numa escala de *Likert* de 1 a 5, transformámos aquela escala numa escala de *Likert* de 1 a 3, sendo 1=*valoriza pouco* 2=*valoriza algo* e 3=*valoriza muito*. Mantivemos a categoria SO=*sem opinião*, dado que esta era uma das opções válidas no questionário.

A questão da imagem, reveste particular importância para as nossas empresas, atendendo a que cada vez mais, a imagem da empresa não é dissociável da informação que esta divulga. A imagem da empresa, poderá estar associada à promoção interna de uma cultura organizacional e de um determinado ambiente de trabalho, que poderá ter os seus reflexos para o exterior, ou poderá estar associada a marcas ou patentes detidas em relação a produtos que a empresa produz ou comercializa, sendo a marca o que ‘vende’ no mercado. Por último, a imagem da empresa, poderá estar associada à qualidade e quantidade de informação que esta divulga ao exterior.

Conforme nos apresenta o quadro 39, em termos médios, 79% das empresas da nossa amostra ‘valorizam muito’ a sua imagem, em termos de estratégia. O ambiente de trabalho é o mais valorizado, com 90% a ‘valorizarem muito’, seguido da valorização da imagem de “marca” que a empresa transmite de si, quer internamente quer externamente,



Tendências do Relato do Negócio

com 87%, e da imagem que é transmitida da empresa ao exterior, através da informação que é divulgada, com 81%.

Quadro 39. *Aspectos Valorizados na Estratégia*

Class.	Visibilidade detenção marcas patentes prod.	Importância imagem de "marca"	Imagem através informação divulgada exterior	Ambiente de trabalho	Promoção de uma "cultura de empresa"	Média
Sem opinião	6%	0%	0%	0%	0%	1%
Valoriza pouco	15%	1%	1%	3%	0%	4%
Valoriza algo	12%	12%	18%	7%	28%	16%
Valoriza muito	67%	87%	81%	90%	72%	79%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

^(*) Resultados para 100% de respostas válidas, numa amostra de 67 empresas.

A promoção de uma cultura de empresa, é também muito valorizada, com 72% a ‘valorizam muito’ e 28% a mostrarem-se indiferentes (‘valorizam algo’). Por outro lado, em relação à valorização da visibilidade da empresa no mercado, associada à detenção de patentes ou marcas de produtos, 67% valorizam muito.

2.2.3.2 Vantagem da adoção de um modelo de Relato do negócio

Conhecida a informação que as empresas da nossa amostra produzem e aquela que estas consideram mais importante, quer para seu uso interno, quer para divulgação ao exterior, importava avaliar qual a sua opinião face à adoção de um Modelo de Relato de Negócio Normalizado. Na figura 25 evidenciamos os resultados.

Importa salientar que existe apenas uma variável em estudo neste ponto e embora a questão tenha sido colocada e valorizada pelos respondentes, numa escala de *Likert* de 1 a 5, optámos por transformar as respostas numa escala de *Likert* de 1 a 3, sendo 1=*pouco*

vantajoso 2=algo vantajoso e 3=muito vantajoso.

Assim, perante a pergunta “considera que é vantajoso para as empresas, investidores e outros *stakeholders*, a adoção de um Modelo de Relato Normalizado?” - a resposta foi surpreendentemente positiva, com 76% das empresas a considerarem ‘muito vantajosa’ a adoção de um Modelo de Relato Normalizado, conforme podemos ver pela leitura da figura 25.

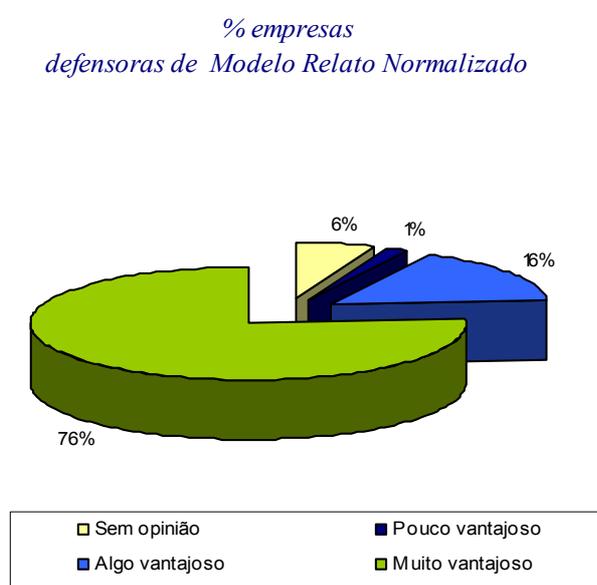


Figura 25. Opinião da amostra relativamente vantagem adoção modelo relato normalizado.

Sobre a figura 25, importa ainda salientar que, apenas uma empresa da nossa amostra de 67 empresas (1%), considerou ‘pouco vantajoso’ para as empresas, investidores e outros *stakeholders*, a adoção de um Modelo de Relato Normalizado, 6% não têm opinião, e 16% considera ‘algo vantajoso’, o que nos poderá levar a concluir que as empresas consideram de um modo geral, vantajosa a adoção de um Modelo de Relato Normalizado, com benefícios para as empresas, investidores e outros *stakeholders*.

2.2.3.3 A receptividade à adopção voluntária do MC

Em Outubro de 2005 o IASB/FASB, lançaram um projecto para a criação de um Modelo de Relato do Negócio Normalizado, denominado “Management Commentary”, com vista à harmonização dos Modelos de Relato utilizados pelas empresas nos seus Relatórios Anuais, a nível mundial.

Dada a probabilidade deste Modelo vir a ser implementado, ainda que sem carácter de obrigatoriedade e restrito às empresas cotadas, numa primeira fase, o que pretendemos avaliar neste ponto, é a receptividade das empresas da nossa amostra para a adopção voluntária do MC.

Assim, tendo em conta os resultados do ponto anterior, sobre a vantagem de um Modelo de Relato Normalizado, e face aos resultados obtidos neste ponto (veja-se a figura 26), podemos concluir que existe uma elevada receptividade da parte das empresas da nossa amostra, à adopção voluntária do MC (43%), ainda que 22% das empresas não tenham emitido uma opinião, e 28% sejam talvez adoptassem.

% empresas com receptividade para adopção voluntária do MC

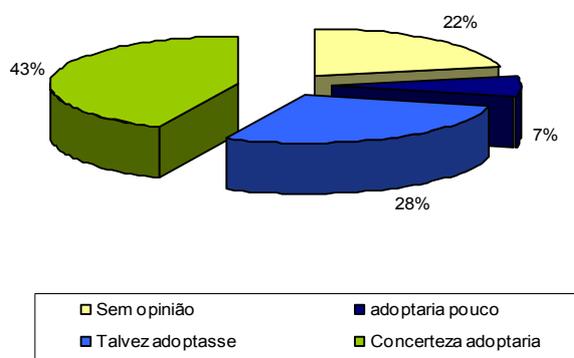


Figura 26. Receptividade à adopção do MC.



2.2.4 O MODELO DE RELATO DE NEGÓCIO “PREFERIDO”

A preocupação crescente, a nível mundial, com a melhoria do Relato contabilístico, torna importante o *Management Commentary* ou outra proposta de Modelo de Relato, ainda que o mesmo possa ser meramente um guia, isto é, não ter carácter de obrigatoriedade. Deste modo, importava avaliar o grau de conhecimento das nossas empresas, deste e de outros Modelos de Relato do Negócio, e o grau de abertura e/ou preparação das mesmas, caso um destes Modelos venha a ser implementado.

Assim, conforme referimos no início deste estudo empírico, elaborámos o questionário às empresas, de acordo com alguma da informação contida nos Modelos mais conhecidos e com maior probabilidade de implementação, nomeadamente, *Management Commentary (MC)*, *Operating and Financial Review (OFR)*, *Jenkins Report*, e *Balanced Scorecard (BSC)*, com o objectivo de avaliarmos o conhecimento e a importância atribuída pelas empresas, em termos da informação que produzem e que divulgam, e daquela que embora não produzindo, possam considerar importante.

Antes de analisarmos os resultados obtidos, importa apresentar a informação relativa a cada um dos Modelos, que considerámos no questionário dirigido às empresas e a estrutura seguida para a apresentação dos resultados. Assim, no questionário, foram considerados em relação a cada um dos Modelos, os seguintes subtipos de informação (veja-se quadro 23), os quais se encontram divididos em diversos itens de informação, a saber:

JENKINS REPORT

Subtipo: - NATUREZA DO NEGÓCIO

- Visão geral do mercado
- Impacto da estrutura da indústria, na empresa
- Objectivos e estratégias gerais do negócio



Tendências do Relato do Negócio

Subtipo: - ANÁLISE INFORMAÇÃO FINANCEIRA E NÃO FINANCEIRA PELA GESTÃO

- Razões que conduziram a alterações na posição financeira
- Razões que conduziram a alterações no desempenho operacional
- Razões que conduziram a alterações no desempenho da entidade

Subtipo: - INFORMAÇÃO PROSPECTIVA

- Oportunidades e ameaças (internas e externas)
- Factores críticos de sucesso
- Comparação dos resultados previstos com os alcançados

Subtipo: - INFORMAÇÃO RELATIVA A GESTORES E ACCIONISTAS

- Directores, administradores e gestores
- Principais accionistas
- Remunerações
- Transacções e relações entre as partes envolvidas

MC

Subtipo: - NATUREZA DO NEGÓCIO

- Informação do negócio da empresa, por segmentos
- Informação relativa a tangíveis
- Informação relativa a intangíveis
- Relações de peso mantidas com clientes, fornecedores e empregados

Subtipo: - INFORMAÇÃO PROSPECTIVA

- Rumo para o futuro, definido pela gestão, em termos de estratégia, metas e objectivos a alcançar
- Explicação de eventos passados, com relevância material para o futuro

OFR

Subtipo: - NATUREZA DO NEGÓCIO

- Política de gestão de tesouraria
- Liquidez da entidade, no passado
- Liquidez esperada para o futuro
- Mercados em que a empresa opera
- Ambiente competitivo e legal em que a empresa opera

Subtipo: - INFORMAÇÃO PROSPECTIVA

- Relações que podem vir a afectar o valor de longo prazo da empresa
- Perspectivas futuras, em termos de desempenho e desenvolvimento do negócio

Subtipo: - MEDIDAS DE DESEMPENHO E INDICADORES

- Indicação das medidas e técnicas utilizadas na avaliação do desempenho
- Comparação da informação ao longo do tempo
- Indicadores de desempenho económico-financeiro
- Indicadores de desempenho ambientais
- Indicadores de desempenho sociais

BSC

Subtipo: - NATUREZA DO NEGÓCIO



Dissertação de Mestrado

- Comunicação da estratégia a toda a empresa

Subtipo: - INFORMAÇÃO RELATIVA A GESTORES E ACCIONISTAS

- Compromissos com os stakeholders
- Estrutura organizacional

Subtipo: - MEDIDAS DE DESEMPENHO E INDICADORES

- Indicadores de desempenho económico-financeiro
- Indicadores de desempenho ambientais
- Indicadores de desempenho sociais
- Indicadores relativos ao ambiente
- Indicadores relativos à responsabilidade pelo produto
- Indicadores relativos à responsabilidade pelos direitos humanos

A análise dos resultados obtidos relativamente a cada um dos Modelos, será apresentada de acordo com a seguinte estrutura:

- PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO, pelas empresas da amostra
 - Produção para uso interno/divulgação ao exterior
 - *Relatório Jenkins (JR), MC, OFR, BSC*
- IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO, para as empresas da amostra
 - Importância para uso interno/divulgação ao exterior
 - *Relatório Jenkinst (JR), MC, OFR, BSC*

Importa salientar que, tal como procedemos anteriormente, a análise das respostas relativamente à informação que é produzida ou considerada importante, pelas empresas da nossa amostra, obedecerá ao mesmo critério de redução da escala de resposta. Deste modo, as respostas serão tratadas numa escala de *Likert* transformada, que varia entre 1 e 3.



2.2.4.1 Os modelos e a produção de informação

Iremos abordar neste ponto o nível de produção de informação pelas empresas da nossa amostra, de acordo com os Modelos de Relato *Jenkins Report*, *Management Commentary*, *Operating and Financial Review*, e *Balanced Scorecard*.

O quadro 40, apresenta-nos toda a informação que é produzida pelas empresas da nossa amostra, para uso interno e para divulgação ao exterior, organizada por cada um dos Modelos de Relato acima enunciados.

Conforme nos ilustra o quadro 40, em termos globais, em média 75% das empresas produzem de ‘algo a muito’ para uso interno, a informação contida nos Novos Modelos de Relato, e apenas 47% produzem de ‘algo a muito’ para divulgação ao exterior. Neste sentido, podemos afirmar que, em termos gerais, as empresas da nossa amostra já produzem grande parte da informação contida nos Novos Modelos de Relato, embora os utilizadores dessa informação sejam a própria empresa que a produz. Podemos ainda afirmar que, o nível de produção daquele tipo de informação para divulgação ao exterior é baixo, o que poderá estar associado ao tradicional hábito das empresas Portuguesas de divulgarem apenas a informação essencial e obrigatória por lei.

Todavia, a análise da informação constante do quadro 40, permite-nos fazer algumas considerações importantes ao nível da informação que é produzida para uso interno, pelas empresas da nossa amostra. Relativamente aos Modelos, podemos afirmar que as empresas respondentes produzem ‘algo a muito’ da informação contida no Modelo OFR, com 80%, no MC, com 76% e no Relatório *Jenkins*, com 75%.

O Modelo BSC, apresenta-se como o menos produzido para uso interno, tendo no entanto, um valor ainda significativo, com 65% das empresas respondentes a produzirem ‘algo a muito’ da informação contida neste Modelo para uso interno. Importa recordar



que, em resposta ao ponto 7 do nosso questionário, cujos resultados estão ilustrados na figura 6, o BSC foi indicado como o mais conhecido e aplicado pelas empresas da nossa amostra. Estes resultados, não contrariam esse facto, todavia revelam um facto importante – as empresas não conhecem os Modelos, mas produzem muita da informação contida nos mesmos.

Na produção de informação para divulgação ao exterior, os resultados invertem-se de algum modo, sendo o Modelo BSC aquele que mais se produz para divulgação ao exterior, com 51% das empresas a produzirem ‘algo a muito’ esta informação, 52% a 48%, a produzirem ‘algo a muito’ a informação contida nos Modelos OFR-BSC e OFR, respectivamente, e 45% e 44% a produzirem ‘algo a muito’ o RJ e o MC, respectivamente.



Tendências do Relato do Negócio

Quadro 40. *A Produção de Informação Relativa aos Modelos*

Modelos de Relato	Destinatários da informação					
	Uso Interno			Divulgação ao Exterior		
	Pouco	Algo	Muito	Pouco	Algo	Muito
<i>Relatório Jenkins</i>						
Visão geral do mercado	28%	11%	61%	45%	30%	25%
Impacto da estrutura da indústria, na empresa	48%	14%	38%	61%	17%	22%
Objectivos e estratégias gerais do negócio	12%	18%	70%	41%	27%	32%
Razões alterações posição financeira	11%	14%	75%	54%	14%	32%
Razões alterações desempenho operacional	10%	13%	77%	57%	19%	24%
Razões alterações desempenho da entidade	12%	13%	75%	54%	19%	27%
Oportunidades e ameaças (int. e externas)	30%	18%	52%	62%	18%	20%
Factores críticos de sucesso	29%	17%	54%	61%	20%	19%
Comparação resultados previstos/alcançados	18%	11%	71%	53%	22%	25%
Directores, administradores, gestores	22%	40%	38%	53%	20%	27%
Principais accionistas	38%	15%	47%	41%	13%	46%
Remunerações dir., gestores e accionistas	32%	30%	38%	73%	17%	10%
Transacções e relaç. entre partes envolvidas	31%	25%	44%	60%	20%	20%
Média	25%	18%	57%	55%	20%	25%
<i>MC</i>						
Informação do negócio, por segmentos	26%	13%	61%	63%	10%	27%
Informação relativa a tangíveis	17%	28%	55%	49%	22%	29%
Informação relativa a Intangíveis	45%	28%	27%	76%	15%	9%
Relações peso clientes/ fornecedores/ empreg.	11%	18%	71%	28%	31%	41%
Rumo futuro, definido pela gestão(estr.,metas,obj.)	15%	23%	62%	58%	15%	27%
Expl. eventos passados material/ relevantes futuro	29%	25%	46%	63%	22%	15%
Média	24%	23%	54%	56%	19%	25%
<i>OFR</i>						
Política gestão tesouraria	19%	23%	58%	49%	12%	39%
Liquidez da entidade, no passado	29%	19%	52%	41%	25%	34%
Liquidez esperada para o futuro	18%	19%	63%	54%	19%	27%
Mercado em que empresa actua	17%	31%	52%	49%	24%	27%
Ambiente compet./legal empresa actua	6%	31%	63%	48%	25%	27%
Relações possam afectar valor l.prazo empresa	25%	18%	57%	58%	17%	25%
Persp. Futuras desemp° e desenvolv° negócio	10%	28%	62%	48%	20%	32%
Medidas/ técnicas usadas na avaliação desemp°	39%	22%	39%	72%	16%	12%
Comparação informação longo do tempo	14%	14%	72%	50%	17%	33%
Média	20%	23%	58%	52%	19%	28%
<i>BSC</i>						
Comunicação da estratégia a toda empresa	15%	21%	64%	43%	20%	37%
Compromissos com os stakeholders	49%	30%	21%	74%	11%	15%
Estrutura organizacional	7%	25%	68%	24%	27%	49%
Indicadores relativos ao ambiente	51%	23%	26%	55%	26%	19%
Indicadores relativos responsabilidade produto	39%	19%	42%	42%	23%	35%
Indicadores relativos responsab. direitos humanos	50%	13%	37%	56%	21%	23%
Média	35%	22%	43%	49%	21%	30%
<i>Itens Comuns: OFR - BSC</i>						
Divulgação Indicadores desemp° econ.-fin.	2%	17%	81%	24%	24%	52%
Divulgação Indicadores desemp° ambientais	50%	21%	29%	61%	14%	25%
Divulgação Indicadores desemp° sociais	46%	20%	34%	59%	19%	22%
Média	33%	19%	48%	48%	19%	33%
Média Total...	26%	21%	54%	53%	20%	27%



Dissertação de Mestrado

Entre os itens mais produzidos nos Modelos, para uso interno, destacam-se os seguintes, com o nível de produção ‘algo a muito’, conforme apresentado no quadro 40:

OFR

- Divulgação de indicadores de desempenho económico-financeiros, com 98%
- Ambiente competitivo e legal em que a empresa actua, com 94%
- Perspectivas futuras em termos de desempenho e desenvolvimento do negócio, com 90%
- Comparação da informação ao longo do tempo, com 86%
- Liquidez esperada para o futuro, com 82%

MC

- Relações de peso mantidas com clientes, fornecedores e empregados, com 89%
- Rumo para o futuro, definido pela gestão em termos de estratégias, metas e objectivos a alcançar, com 85%

RJ

- Análise das razões que conduziram a alterações no desempenho operacional, com 90%
- Análise das razões que conduziram a alterações na posição financeira, com 89%
- Análise das razões que conduziram a alterações no desempenho da entidade, e objectivos e estratégias gerais do negócio, ambos com 88%
- Comparação dos resultados previstos com os alcançados, com 82%

BSC

- Divulgação de indicadores de desempenho económico-financeiros, com 98%
- Estrutura organizacional, com 93%
- Comunicação da estratégia a toda a empresa, com 85%

Apesar dos valores não serem muito significativos, entre os itens mais produzidos dos Modelos, para divulgação ao exterior, produzidos de ‘algo a muito’ destacam-se:

BSC-OFR

- Divulgação de indicadores de desempenho económico-financeiros, com 76%

BSC

- Estrutura organizacional, com 76%

MC

- Relações de peso mantidas com clientes, fornecedores e empregados, com 72%

RJ

- Principais accionistas, com 59%

Entre os itens menos produzidos para divulgação ao exterior, considerados ‘pouco’ produzidos, salientam-se a informação relativa a intangíveis (MC) com 76%,



compromissos com os *stakeholders* (BSC) com 74%, remunerações dos gestores e accionistas (RJ) com 73% e medidas e técnicas usadas na avaliação do desempenho (OFR) com 72%. Estes resultados, vêm confirmar algumas das conclusões anteriores, o que revela que as empresas poderão não estar dispostas a divulgar este tipo de informação e/ou desconhecem este tipo de informação, ou quem sabe, não dispõem de meios para a poderem produzir.

2.2.4.2 Os modelos e a importância da informação

Vamos agora analisar a importância atribuída à informação dos Modelos, para as empresas da nossa amostra. Assim, um primeiro aspecto a salientar, evidenciado no quadro 41, quando comparado com o anterior quadro 40, refere-se à importância global da informação dos Modelos, que é superior para os utilizadores internos e externos, quando comparada com a informação produzida. Em termos globais, 87% das empresas respondentes consideram ‘algo a muito interessante’ a informação dos Modelos para uso interno, contra 75% que produziam ‘algo a muito’ esta informação. Para divulgação ao exterior, 65% consideram ‘algo a muito interessante’ a informação dos Modelos, contra 47% que produziam ‘algo a muito’. Estes resultados permitem-nos *à priori* retirar duas ilações:

- Apesar de já se produzir muita da informação dos Modelos para uso interno, existe interesse em produzir mais;
- As empresas embora não produzam para o exterior muita da informação dos Modelos que produzem para uso interno, consideram-na interessante para os utilizadores externos.

Dissertação de Mestrado

Quadro 41. Importância da Informação relativa aos Modelos

Modelos de Relato	Destinatários da informação					
	Uso Interno			Divulgação ao Exterior		
	PI	AI	MI	PI	AI	MI
<i>Relatório Jenkins</i>						
Visão geral do mercado	6%	9%	85%	31%	32%	37%
Impacto da estrutura da indústria, na empresa	25%	14%	61%	45%	24%	31%
Objectivos e estratégias gerais do negócio	3%	6%	91%	25%	24%	51%
Razões alterações posição financeira	10%	8%	82%	37%	22%	41%
Razões alterações desempenho operacional	10%	8%	82%	38%	25%	37%
Razões alterações desempenho da entidade	12%	8%	80%	36%	22%	42%
Oportunidades e ameaças (int. e externas)	9%	5%	86%	41%	20%	39%
Factores críticos de sucesso	9%	6%	85%	41%	22%	37%
Comparação resultados previstos/alcançados	4%	5%	91%	41%	22%	37%
Directores, administradores, gestores	18%	32%	50%	39%	29%	32%
Principais accionistas	34%	15%	51%	30%	20%	50%
Remunerações dir., gestores e accionistas	27%	31%	42%	68%	17%	15%
Transacções e relaç. entre partes envolvidas	27%	26%	47%	45%	22%	33%
Média	15%	13%	72%	40%	23%	37%
<i>MC</i>						
Informação do negócio, por segmentos	14%	12%	74%	39%	24%	37%
Informação relativa a tangíveis	10%	27%	63%	31%	22%	47%
Informação relativa a Intangíveis	27%	30%	43%	40%	20%	40%
Relações peso clientes/ fornecedores/ empreg.	3%	14%	83%	10%	28%	62%
Rumo futuro, definido pela gestão(estr.,metas,obj.)	5%	3%	92%	27%	29%	44%
Expl. eventos passados material/ relevantes futuro	9%	33%	58%	42%	24%	34%
Média	11%	20%	69%	32%	25%	44%
<i>OFR</i>						
Política gestão tesouraria	8%	12%	80%	34%	24%	42%
Liquidez da entidade, no passado	18%	27%	55%	33%	19%	48%
Liquidez esperada para o futuro	3%	16%	81%	33%	20%	47%
Mercado em que empresa actua	6%	14%	80%	27%	24%	49%
Ambiente compet./legal empresa actua	0%	17%	83%	29%	32%	39%
Relações possam afectar valor l.prazo empresa	6%	6%	88%	36%	27%	37%
Persp. Futuras desempº e desenvolvº negócio	3%	3%	94%	27%	29%	44%
Medidas/ técnicas usadas na avaliação desempº	15%	24%	61%	62%	19%	19%
Comparação informação longo do tempo	10%	11%	79%	35%	31%	34%
Média	8%	14%	78%	35%	25%	40%
<i>BSC</i>						
Comunicação da estratégia a toda empresa	12%	11%	77%	35%	24%	41%
Compromissos com os stakeholders	42%	20%	38%	45%	25%	30%
Estrutura organizacional	5%	21%	74%	20%	25%	55%
Indicadores relativos ao ambiente	23%	35%	42%	32%	35%	33%
Indicadores relativos responsabilidade produto	15%	18%	67%	19%	18%	63%
Indicadores relativos responsab. direitos humanos	27%	27%	46%	38%	23%	39%
Média	21%	22%	57%	32%	25%	44%
<i>Items Comuns: OFR - BSC</i>						
Divulgação Indicadores desempº econ.-fin.	2%	9%	89%	12%	26%	62%
Divulgação Indicadores desempº ambientais	15%	35%	50%	29%	39%	32%
Divulgação Indicadores desempº sociais	24%	30%	46%	36%	28%	36%
Média	14%	25%	62%	26%	31%	43%

Nota: PI= pouco interessante, AI=algo interessante, MI= muito interessante



Tendências do Relato do Negócio

Relativamente aos Modelos mais importantes para as empresas da nossa amostra, para uso interno, mantém-se a OFR e o MC em primeiro e segundo lugar, respectivamente, com uma média de 92% e 89% das empresas respondentes a considerarem ‘algo a muito interessante’ esta informação para uso interno. Em terceiro e quarto lugar, temos a OFR-BSC e o RJ, que inverteram a posição em relação à produção de informação para uso interno, com 86% e 85% a considerarem ‘algo a muito’ importante esta informação para uso interno. E por último, mantém-se a informação do Modelo BSC com 79% a considerar ‘algo a muito interessante’, contra 65% produzidos para uso interno.

Os Modelos mais importantes para divulgação ao exterior, são o BSC-OFR e o BSC, com 74% e 69% das empresas respondentes a considerarem ‘algo a muito interessante’ a informação destes Modelos para divulgação ao exterior. Resultado este idêntico, ao obtido na produção para o exterior, com o BSC seguido do BSC-OFR. Situação diferente se passa em relação ao MC que é considerado o terceiro mais interessante, com 69%, seguido do OFR e RJ, com 65% e 60% das empresas respondentes a considerarem ‘algo a muito interessante’ a informação destes Modelos.

Da análise do quadro 41, verificamos que existe um aumento generalizado da importância da informação dos Modelos pelos diversos itens, quer para uso interno, quer para divulgação ao exterior, face àquilo que as empresas da amostra afirmaram que produziam.

De um modo geral, como podemos verificar pelos dados constantes do quadro 40, os itens referidos como mais produzidos para uso interno, são também os referidos pelas empresas respondentes como os mais importantes, pelo que importa apenas aqui referir aqueles que se destacam da análise anterior. Assim, ao nível dos diversos Modelos, os itens considerados ‘Algo a muito interessantes’ no quadro 41, que mais se denotam dos ‘algo a muito’ produzidos indicados no quadro 40, são os seguintes:



Dissertação de Mestrado

OFR

- Relações que podem vir a afectar o valor de longo prazo da empresa, com 94% (produção para uso interno de 75%);
- Mercados em que a empresa actua, com 94% (produção para uso interno 83%)
- Política de Gestão de Tesouraria, com 92% (produção para uso interno 81%)
- Comparação da informação ao longo do tempo, com 90% (produção para uso interno 86%)

MC

- Informação do negócio por segmentos, com 86% (produção para uso interno 74%)
- Informação relativa a intangíveis, com 73% (produção para uso interno 55%)

RJ

- Visão geral do mercado, com 94% (produção para uso interno 72%)
- Factores críticos de sucesso, com 91% (produção para uso interno 71%)
- Oportunidade e ameaças (internas e externas), com 91% (produção para uso interno 70%)
- Impacto da estrutura da indústria na empresa, com 75% (produção para uso interno 52%)
- Comparação dos resultados previstos com os alcançados, com 96% (produção para uso interno 82%)

BSC

- Indicadores relativos à responsabilidade pelo produto, com 85% (produção para uso interno 61%)
- Indicadores relativos ao ambiente, com 77% (produção para uso interno 49%)
- Indicadores relativos à responsabilidade pelos direitos humanos, com 73% (produção para uso interno 50%)

OFR – BSC

- Divulgação de indicadores de desempenho ambientais e sociais, com 85% e 76% respectivamente (produção para uso interno 50% e 54%, respectivamente)

Apesar das diferenças serem mais evidentes na categoria ‘muito’ e ‘muito interessante’ e na acima estarmos a adicionar a categoria ‘algo’ e ‘algo interessante’, ainda assim, as maiores diferenças apresentam-se em relações a quatro categorias de informação: - a informação de carácter social, ambiental, responsabilidade pelo produto e intangíveis. Na nossa opinião, o interesse manifestado pelas empresas respondentes por estas matérias, revela que estas estão sensíveis a esta informação e estão conscientes da sua importância nos dias de hoje.



2.2.5 ITENS MAIS/MENOS PRODUZIDOS/IMPORTANTES PARA USO INTERNO E EXTERNO

No ponto anterior, a nossa análise incidiu sobre os Modelos de Relato, para ilustrarmos quais os Modelos mais ou menos produzidos e/ou os mais ou menos importantes, fazendo referência aos itens de informação com maior ou menor produção e/ou importância dentro de cada um dos Modelos. Neste ponto, pretendemos centrar a nossa análise nos itens de informação em particular, de modo a identificarmos quais os itens de informação mais e menos produzidos e os mais e menos importantes, para uso interno e externo, independentemente da posição que o Modelo ocupe. Deste modo, ordenámos por ordem decrescente os diferentes itens, tendo considerado como critério de base para a definição de ‘Itens mais produzidos e/ou importantes’ os itens que tenham a classificação de ‘muito’ produzido > 45% ou ‘muito interessante’ > 45%. Assim, por exclusão de partes, os itens que tenham obtido por partes das empresas respondentes uma classificação inferior a 45%, serão considerados como menos produzidos e/ou importantes.

2.2.5.1 Itens mais/menos produzidos para uso interno

Ordenadas as respostas em relação à informação mais produzida para uso interno, com classificação de ‘muito’ > 45%, verificámos que dos 37 itens produzidos entre os 4 Modelos, OFR, MC, RJ e BSC, 25 itens obtêm aquela classificação. Contudo, conforme nos ilustra o quadro 42, os itens mais valorizados pelas empresas respondentes são os indicadores de desempenho, a análise da informação financeira e não financeira e a informação prospectiva.

A divulgação de indicadores económico-financeiros, revela-se como o item mais



produzido para uso interno, com 81% das empresas respondentes a produzirem ‘muito’ esta informação. Segue-se a informação relativa à análise das razões que conduziram a alterações no desempenho operacional, na posição financeira, e no desempenho da entidade, com 77% e 75% respectivamente, das empresas respondentes a produzirem ‘muito’ para uso interno. A informação comparativa, é também a mais produzida, com 72% e 71% das empresas respondentes a afirmarem que comparam a informação ao longo do tempo e comparam os resultados previstos com os alcançados, respectivamente. A informação sobre as relações de peso mantidas com clientes, fornecedores e empregados e a informação sobre os objectivos e estratégias gerais do negócio, são também ‘muito’ produzidas para uso interno, com 71% e 70%, respectivamente.

No quadro 43, mais à frente, apresentam-se os itens de informação com um nível de ‘muito’ produzidos <45%, classificados como os *menos produzidos para uso interno*, que ordenámos por ordem decrescente, relativamente à categoria ‘pouco’ produzidos.

Assim, conforme podemos verificar pelo quadro 43, os indicadores sociais e ambientais, são os menos produzidos para uso interno, com 51% a 50% das empresas respondentes a afirmarem que produzem ‘pouco’ este tipo de informação, seguida da informação relativa a compromissos com os *stakeholders*, com 49%. Estes resultados vêm de encontro a ilações anteriores, nomeadamente, no que se refere à informação de carácter social e ambiental.

Tendências do Relato do Negócio

Quadro 42. *Itens Mais Produzidos Para Uso Interno*

Pos.	Itens produzidos para uso Interno	Modelos	Pouco	Algo	Muito
1	Divulgação Indicadores desemp ^o econ.-fin.	OFR-BSC	2%	17%	81%
2	Razões alterações desempenho operacional	JR	10%	13%	77%
3	Razões alterações posição financeira	JR	11%	14%	75%
4	Razões alterações desempenho da entidade	JR	12%	13%	75%
5	Comparação informação longo do tempo	OFR	14%	14%	72%
6	Comparação resultados previstos/alcançados	JR	18%	11%	71%
7	Relações peso clientes/fornecedores/empregados	MC	11%	18%	71%
8	Objectivos e estratégias gerais do negócio	JR	12%	18%	70%
9	Estrutura organizacional	BSC	7%	25%	68%
10	Comunicação da estratégia a toda empresa	BSC	15%	21%	64%
11	Liquidez esperada para o futuro	OFR	18%	19%	63%
12	Ambiente compet./legal empresa actua	OFR	6%	31%	63%
13	Rumo futuro, definido pela gestão (estrat.,metas, obj.)	MC	15%	23%	62%
14	Persp. Futuras, desempenho e desenvolv ^o negócio	OFR	10%	28%	62%
15	Visão geral do mercado	JR	28%	11%	61%
16	Informação do negócio, por segmentos	MC	26%	13%	61%
17	Política gestão tesouraria	OFR	19%	23%	58%
18	Relações possam afectar valor longo prazo empresa	OFR	25%	18%	57%
19	Informação relativa a tangíveis	MC	17%	28%	55%
20	Factores críticos de sucesso	JR	29%	17%	54%
21	Oportunidades e ameaças (internas e externas)	JR	30%	18%	52%
22	Liquidez da entidade, no passado	OFR	29%	19%	52%
23	Mercado em que empresa actua	OFR	17%	31%	52%
24	Principais accionistas	JR	38%	15%	47%
25	Expl. eventos passados, material/ relevantes futuro	MC	29%	25%	46%
Média Final ...			18%	19%	63%

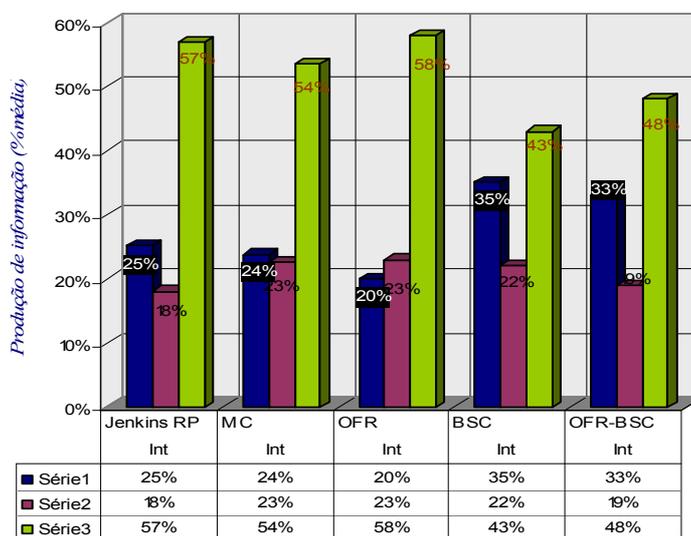
Nota: - 25 itens de um total de 37 itens, muito produzidos para uso interno, com 'muito'>=45%.

Quadro 43. *Itens Menos Produzidos Para Uso Interno*

Pos.	Itens produzidos para uso Interno	Modelos	Pouco	Algo	Muito
1	Indicadores relativos ao ambiente	BSC	51%	23%	26%
2	Indicadores relativos responsab. direitos humanos	BSC	50%	13%	37%
3	Divulgação Indicadores desemp ^o ambientais	OFR-BSC	50%	21%	29%
4	Compromissos com os stakeholders	BSC	49%	30%	21%
5	Impacto da estrutura da indústria, na empresa	JR	48%	14%	38%
6	Divulgação Indicadores desemp ^o sociais	OFR-BSC	46%	20%	34%
7	Informação relativa a Intangíveis	MC	45%	28%	27%
8	Indicadores relativos responsabilidade produto	BSC	39%	19%	42%
9	Medidas/ técnicas usadas na avaliação desemp ^o	OFR	39%	22%	39%
10	Remunerações dir., gestores e accionistas	JR	32%	30%	38%
11	Transacções e relações entre partes envolvidas	JR	31%	25%	44%
12	Directores, administradores, gestores	JR	22%	40%	38%
Média Final ...			42%	24%	34%

Nota: 12 itens de um total de 37 itens, pouco produzidos para uso interno, com 'muito'<45%.

Na figura 27, apresentamos de forma resumida a produção de informação para uso Interno, relativa a cada um dos Modelos.



Modelos de Relato

Figura 27. Produção da informação relativa aos modelos para uso interno.

Conforme nos ilustra a figura 27, a informação relativa ao OFR é a mais produzida para uso interno, seguida da relativa ao Modelo *Jenkins Report*.

2.2.5.2 Itens mais/menos produzidos para divulgação ao exterior

Do ponto de vista da produção de informação para divulgação ao exterior, as diferenças são significativas, quando comparadas com a produção de informação para uso interno. Assim, entre 37 itens de informação relativa aos Modelos, apenas 3 itens se enquadram no critério estabelecido, ou seja, com 'muito' >=45%.



Tendências do Relato do Negócio

Contudo, os indicadores económico-financeiros mantêm-se como os mais produzidos, quer para uso interno, quer para uso externo, com 52% das empresas respondentes a afirmarem produzir ‘muito’ esta informação para divulgação ao exterior. Segue-se a informação relativa à estrutura organizacional e à estrutura accionista das empresas, como a mais produzida para o exterior, com 49% e 46% respectivamente. A informação relativa à estrutura organizacional, de certo modo, podemos concluir que se produz ‘muito’ quer para uso interno quer para o exterior, dado que do ponto de vista interno ocupava a 9º posição entre os 37 itens mais produzidos para uso interno. Já a informação relativa à estrutura accionista, apesar de se enquadrar nas mais produzidas para uso interno, era das menos produzidas nesse *ranking*, dado que ocupava a 24ª posição entre os 37 itens mais produzidos. Este aspecto, parece-nos pouco relevante, dada natureza da informação, que reveste um carácter meramente informativo sobre a empresa, embora com importância para as entidades externas à empresa (banca, fornecedores, etc..).

Entre os itens menos produzidos para divulgação ao exterior, classificados como ‘pouco’ produzidos pelas empresas respondentes, conforme nos ilustra o quadro 45, encontram-se a informação relativa a intangíveis, com 76%, os compromissos com os *stakeholders*, com 74%, a divulgação das remunerações dos gestores e accionistas, com 73% e a divulgação das medidas e técnicas usadas na avaliação do desempenho, com 72%.

Mantém-se em relação à informação sobre intangíveis, uma baixa produção deste tipo de informação, quer do ponto de vista interno, quer do ponto de vista da sua produção para divulgação ao exterior.

Quadro 44. *Itens Mais Produzidos Para Divulgação ao Exterior*

Pos.	Itens produzidos para divulgação ao exterior	Modelos	Pouco	Algo	Muito
1	Divulgação Indicadores desempº econ.-fin.	OFR-BSC	24%	24%	52%
2	Estrutura organizacional	BSC	24%	27%	49%
3	Principais accionistas	JR	41%	13%	46%
	Média Final ...		30%	21%	49%

Nota: 3 itens de um total de 37 itens, muito produzidos para divulgação ao exterior, com 'muito'>=45%.

Dissertação de Mestrado

Quadro 45. *Itens Menos Produzidos Para Divulgação ao Exterior*

Pos.	Itens produzidos para divulgação ao exterior	Modelos	Pouco	Algo	Muito
1	Informação relativa a Intangíveis	MC	76%	15%	9%
2	Compromissos com os stakeholders	BSC	74%	11%	15%
3	Remunerações dir., gestores e accionistas	JR	73%	17%	10%
4	Medidas/ técnicas usadas na avaliação desemp ^o	OFR	72%	16%	12%
5	Informação do negócio, por segmentos	MC	63%	10%	27%
6	Expl. eventos passados, material/ relevantes futuro	MC	63%	22%	15%
7	Oportunidades e ameaças (internas e externas)	JR	62%	18%	20%
8	Divulgação Indicadores desemp ^o ambientais	OFR-BSC	61%	14%	25%
9	Impacto da estrutura da indústria, na empresa	JR	61%	17%	22%
10	Factores críticos de sucesso	JR	61%	20%	19%
11	Transacções e relações entre partes envolvidas	JR	60%	20%	20%
12	Divulgação Indicadores desemp ^o sociais	OFR-BSC	59%	19%	22%
13	Rumo futuro, definido pela gestão (estrat., metas, obj.)	MC	58%	15%	27%
14	Relações possam afectar valor longo prazo empresa	OFR	58%	17%	25%
15	Razões alterações desempenho operacional	JR	57%	19%	24%
16	Indicadores relativos responsab. direitos humanos	BSC	56%	21%	23%
17	Indicadores relativos ao ambiente	BSC	55%	26%	19%
18	Razões alterações posição financeira	JR	54%	14%	32%
19	Razões alterações desempenho da entidade	JR	54%	19%	27%
20	Liquidez esperada para o futuro	OFR	54%	19%	27%
21	Directores, administradores, gestores	JR	53%	20%	27%
22	Comparação resultados previstos/alcançados	JR	53%	22%	25%
23	Comparação informação longo do tempo	OFR	50%	17%	33%
24	Política gestão tesouraria	OFR	49%	12%	39%
25	Informação relativa a tangíveis	MC	49%	22%	29%
26	Mercado em que empresa actua	OFR	49%	24%	27%
27	Persp. Futuras, desempenho e desenvolv ^o negócio	OFR	48%	20%	32%
28	Ambiente compet./legal empresa actua	OFR	48%	25%	27%
29	Visão geral do mercado	JR	45%	30%	25%
30	Comunicação da estratégia a toda empresa	BSC	43%	20%	37%
31	Indicadores relativos responsabilidade produto	BSC	42%	23%	35%
32	Liquidez da entidade, no passado	OFR	41%	25%	34%
33	Objectivos e estratégias gerais do negócio	JR	41%	27%	32%
34	Relações peso clientes/fornecedores/empregados	MC	28%	31%	41%
Média Final...			55%	20%	25%

Nota: 34 itens de um total de 37 itens, pouco produzidos para divulgação ao exterior, com 'muito' < 45%.

Na figura 28, apresentamos, de forma resumida, a produção de informação para divulgação ao exterior relativa a cada um dos Modelos.

Tendências do Relato do Negócio

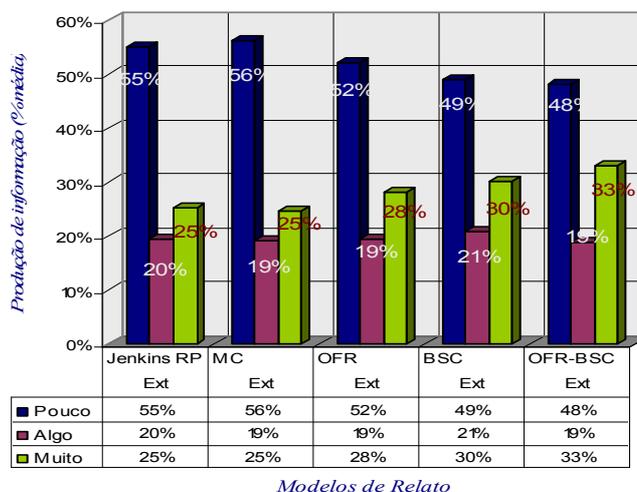


Figura 28. Produção da informação relativa aos modelos para divulgação ao exterior.

De acordo com os itens divulgados, e conforme nos ilustra a figura 28, a informação relativa aos Modelos BSC e OFR, apresenta-se como a mais divulgada para o exterior.

2.2.5.3 Itens mais/menos importantes para uso interno

No que concerne à importância atribuída pelas empresas respondentes à informação dos Modelos, para uso interno, em 37 itens de informação, 33 enquadram-se no critério dos mais importantes, com ‘muito interessante’ >=45%, como apresenta o quadro 46.



Quadro 46. *Itens Mais Importantes Para Uso Interno*

Pos.	Importância dos Itens para uso Interno	Modelos	Pouco Interessante	Algo Interessante	Muito Interessante
1	Persp. Futuras, desempenho e desenvolv ^o negócio	OFR	3%	3%	94%
2	Rumo futuro, definido pela gestão (estrat., metas, obj.)	MC	5%	3%	92%
3	Objectivos e estratégias gerais do negócio	JR	3%	6%	91%
4	Comparação resultados previstos/alcançados	JR	4%	5%	91%
5	Divulgação Indicadores desemp ^o econ.-fin.	OFR-BSC	2%	9%	89%
6	Relações possam afectar valor longo prazo empresa	OFR	6%	6%	88%
7	Oportunidades e ameaças (internas e externas)	JR	9%	5%	86%
8	Visão geral do mercado	JR	6%	9%	85%
9	Factores críticos de sucesso	JR	9%	6%	85%
10	Relações peso clientes/fornecedores/empregados	MC	3%	14%	83%
11	Ambiente compet./legal empresa actua	OFR	0%	17%	83%
12	Razões alterações posição financeira	JR	10%	8%	82%
13	Razões alterações desempenho operacional	JR	10%	8%	82%
14	Liquidez esperada para o futuro	OFR	3%	16%	81%
15	Razões alterações desempenho da entidade	JR	12%	8%	80%
16	Política gestão tesouraria	OFR	8%	12%	80%
17	Mercado em que empresa actua	OFR	6%	14%	80%
18	Comparação informação longo do tempo	OFR	10%	11%	79%
19	Comunicação da estratégia a toda empresa	BSC	12%	11%	77%
20	Informação do negócio, por segmentos	MC	14%	12%	74%
21	Estrutura organizacional	BSC	5%	21%	74%
22	Indicadores relativos responsabilidade produto	BSC	15%	18%	67%
23	Informação relativa a tangíveis	MC	10%	27%	63%
24	Impacto da estrutura da indústria, na empresa	JR	25%	14%	61%
25	Medidas/ técnicas usadas na avaliação desemp ^o	OFR	15%	24%	61%
26	Expl. eventos passados, material/ relevantes futuro	MC	9%	33%	58%
27	Liquidez da entidade, no passado	OFR	18%	27%	55%
28	Principais accionistas	JR	34%	15%	51%
29	Directores, administradores, gestores	JR	18%	32%	50%
30	Divulgação Indicadores desemp ^o ambientais	OFR-BSC	15%	35%	50%
31	Transacções e relações entre partes envolvidas	JR	27%	26%	47%
32	Indicadores relativos responsab. direitos humanos	BSC	27%	27%	46%
33	Divulgação Indicadores desemp ^o sociais	OFR-BSC	24%	30%	46%
Média Final ...			11%	16%	73%

Nota: 33 itens num total de 37 itens, muito interessantes para uso interno, com 'muito interessante'>45%.

A informação prospectiva foi considerada pelas empresas respondentes, como a mais importante para uso interno, com 94% e 92% das empresas respondentes a considerar 'muito interessante' a informação relativa às perspectivas futuras em termos de desempenho e desenvolvimento do negócio, e à definição pela gestão do rumo da empresa para o futuro em termos de estratégias, metas e objectivos a alcançar,



Tendências do Relato do Negócio

respectivamente. A esta informação, segue-se como a mais importantes para uso interno a informação relativa aos objectivos e estratégias gerais do negócio e a comparação dos resultados previstos com os resultados alcançados, ambos os itens com 91%, e a divulgação dos indicadores económico-financeiros, com 89%.

Os itens com menor importância para a nossa amostra, conforme ilustra o quadro 47 são a informação relativa aos compromissos com os *stakeholders*, com 42%, a considerarem ‘pouco interessante’ esta informação para uso interno, seguida da informação relativa a intangíveis e remunerações dos gestores e accionistas, ambas com 27%.

Quadro 47. *Itens Menos Importantes Para Uso Interno*

Pos.	Importância dos Itens para uso Interno	Modelos	Pouco interessante	Algo interessante	Muito interessante
1	Compromissos com os stakeholders	BSC	42%	20%	38%
2	Informação relativa a Intangíveis	MC	27%	30%	43%
3	Remunerações dir., gestores e accionistas	JR	27%	31%	42%
4	Indicadores relativos ao ambiente	BSC	23%	35%	42%
	Média Final ...		30%	29%	41%

Nota: 4 itens num total de 37 itens, pouco interessantes para uso interno, com 'muito interessante' <45%.

Todavia, importa salientar que 70% das empresas respondentes consideraram estes quatro itens de ‘algo a muito interessantes’, o que não deixa de ser relevante e manifesta interesse por esta informação.

Em termos globais, a informação considerada ‘mais interessante’ para uso interno, pelas empresas respondentes é a OFR, como nos ilustra a figura 29, com 78% a considerarem-na ‘muito interessante’, 14% ‘algo interessante’ e 8% ‘pouco interessante’.

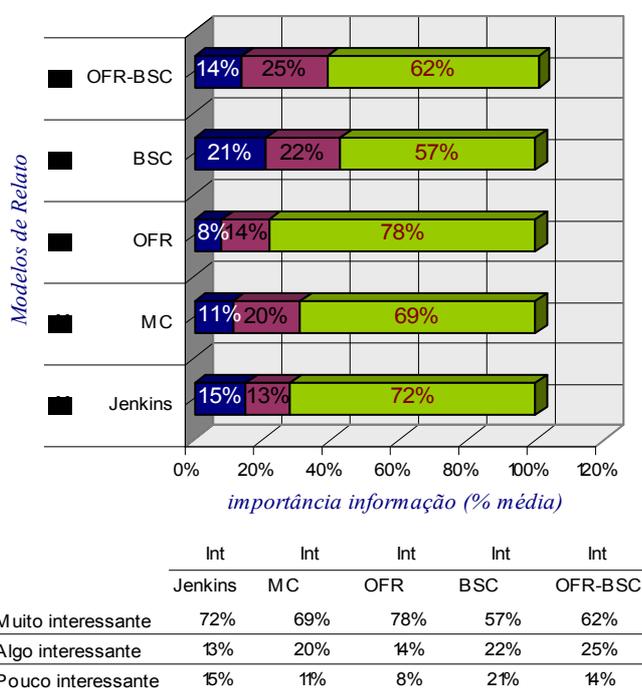


Figura 29. Importância dada à informação dos modelos para uso interno.

A informação do Relatório *Jenkins*, é a segunda mais interessante, com 72% dos respondentes a considerarem ‘muito interessante’ e 13% ‘algo interessante’. Contudo, de um modo geral, podemos dizer que o interesse pela informação dos Modelos, é elevado.

2.2.5.4 Itens mais/menos importantes para divulgação ao exterior

Ordenados os 37 itens, obtivemos 10 itens como os mais importantes para as empresas respondentes. Assim, conforme nos apresenta o quadro 48, o item correspondente aos indicadores relativos à responsabilidade pelo produto, foi considerado o mais interessante, com 63% das empresas respondentes a considerarem-no ‘muito interessante’, seguido da informação relativa a relações de peso mantidas com clientes/

Tendências do Relato do Negócio

fornecedores/empregados e da informação relativa aos indicadores económico-financeiros, ambas com 62% dos respondentes a considerarem esta informação ‘muito interessante’.

Quadro 48. *Itens Mais Importantes Para Divulgação ao Exterior*

Pos.	Importância dos Itens para divulgação ao exterior	Modelos	Pouco interessante	Algo interessante	Muito interessante
1	Indicadores relativos responsabilidade produto	BSC	19%	18%	63%
2	Relações peso clientes/fornecedores/empregados	MC	10%	28%	62%
3	Divulgação Indicadores desemp ^o econ.-fin.	OFR-BSC	12%	26%	62%
4	Estrutura organizacional	BSC	20%	25%	55%
5	Objectivos e estratégias gerais do negócio	JR	25%	24%	51%
6	Principais accionistas	JR	30%	20%	50%
7	Mercado em que empresa actua	OFR	27%	24%	49%
8	Liquidez da entidade, no passado	OFR	33%	19%	48%
9	Informação relativa a tangíveis	MC	31%	22%	47%
10	Liquidez esperada para o futuro	OFR	33%	20%	47%
Média Final ...			24%	23%	53%

Nota: 10 itens num total de 37 itens, muito importantes para divulgação ao exterior, com 'muito interessante' >=45%.

Os itens considerados menos importantes, segundo o critério de ‘muito interessante’ <45%, totalizam 27 itens de um total de 37 itens, conforme nos ilustra o quadro 49. A informação relativa às remunerações dos gestores e accionistas é considerada ‘pouco interessante’ para divulgação ao exterior, por 68% das empresas respondentes, seguida da informação sobre as medidas e técnicas usadas na avaliação do desempenho, com 62%. A informação relativa a transacções e relações entre as partes envolvidas, sobre o impacto da estrutura da indústria na empresa e sobre os compromissos com os *stakeholders*, são consideradas ‘pouco interessantes’ para divulgação ao exterior por 45% das empresas respondentes.

Quadro 49. *Itens Menos Importantes Para Divulgação ao Exterior*

Pos.	Importância dos Itens para divulgação ao exterior	Modelos	Pouco interessante	Algo interessante	Muito interessante
1	Remunerações dir., gestores e accionistas	JR	68%	17%	15%
2	Medidas/ técnicas usadas na avaliação desemp ^o	OFR	62%	19%	19%
3	Transacções e relações entre partes envolvidas	JR	45%	22%	33%
4	Impacto da estrutura da indústria, na empresa	JR	45%	24%	31%
5	Compromissos com os stakeholders	BSC	45%	25%	30%
6	Expl. eventos passados, material/ relevantes futuro	MC	42%	24%	34%
7	Oportunidades e ameaças (internas e externas)	JR	41%	20%	39%
8	Factores críticos de sucesso	JR	41%	22%	37%
9	Comparação resultados previstos/alcançados	JR	41%	22%	37%
10	Informação relativa a Intangíveis	MC	40%	20%	40%
11	Informação do negócio, por segmentos	MC	39%	24%	37%
12	Directores, administradores, gestores	JR	39%	29%	32%
13	Indicadores relativos responsab. direitos humanos	BSC	38%	23%	39%
14	Razões alterações desempenho operacional	JR	38%	25%	37%
15	Razões alterações posição financeira	JR	37%	22%	41%
16	Razões alterações desempenho da entidade	JR	36%	22%	42%
17	Relações possam afectar valor longo prazo empresa	OFR	36%	27%	37%
18	Divulgação Indicadores desemp ^o sociais	OFR-BSC	36%	28%	36%
19	Comunicação da estratégia a toda empresa	BSC	35%	24%	41%
20	Comparação informação longo do tempo	OFR	35%	31%	34%
21	Política gestão tesouraria	OFR	34%	24%	42%
22	Indicadores relativos ao ambiente	BSC	32%	35%	33%
23	Visão geral do mercado	JR	31%	32%	37%
24	Ambiente compet./legal empresa actua	OFR	29%	32%	39%
25	Divulgação Indicadores desemp ^o ambientais	OFR-BSC	29%	39%	32%
26	Rumo futuro, definido pela gestão (estrat.,metas, obj.)	MC	27%	29%	44%
27	Persp. Futuras, desempenho e desenvolv ^o negócio	OFR	27%	29%	44%
	Média Final ...		39%	26%	36%

A figura 30, ilustra-nos a importância atribuída à informação dos Modelos, para divulgação ao exterior. As opiniões dividem-se entre o pouco, algo e muito interessante, relativamente a todos os Modelos, existindo uma notória diferença face à importância atribuída à informação dos Modelos para uso interno (veja-se figura 29).

Tendências do Relato do Negócio

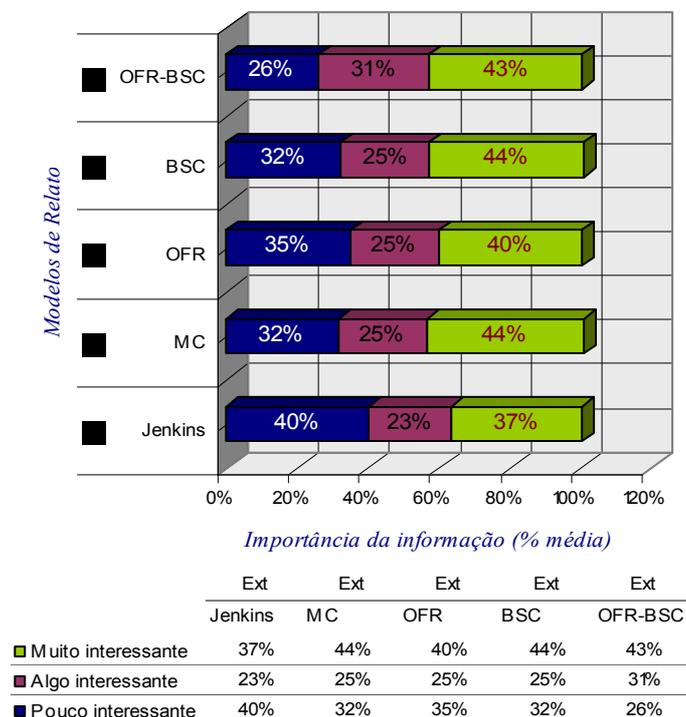


Figura 30. Importância dada à informação dos modelos para divulgação ao exterior.

2.2.6 PRODUÇÃO E IMPORTÂNCIA DOS MODELOS – SÍNTESE

No quadro 50 apresentamos os valores médios, atribuídos pelas empresas respondentes a cada um dos Modelos, face à produção e à importância dos mesmos, quer para uso interno, quer para divulgação ao exterior, ordenados por ordem decrescente de importância.

A nível interno, em termos médios, 86% das empresas respondentes consideram ‘algo a muito interessante’ a informação dos Modelos, apesar de apenas 73% a produzirem. Os Modelos mais produzidos para uso interno são a OFR, seguida do MC e do RJ, com 80%, 76% e 75% das empresas respondentes a produzirem ‘algo a muito’ a informação

Dissertação de Mestrado

destes Modelos. O BSC, é o menos produzido para uso interno, sendo em média produzido ‘algo a muito’ por 65% das empresas respondentes.

Quadro 50. *A Produção e a Importância dos Modelos*

	Uso Interno				Divulgação ao Exterior			
	Modelos Relato	Algo	Muito	Algo+muito	Modelos Relato	Algo	Muito	Algo+muito
Modelos Relato produzidos	OFR	23%	58%	80%	OFR - BSC	19%	33%	52%
	MC	23%	54%	76%	BSC	21%	30%	51%
	RJ	18%	57%	75%	OFR	19%	28%	48%
	OFR - BSC	19%	48%	67%	RJ	20%	25%	45%
	BSC	22%	43%	65%	MC	19%	25%	44%
	Média das Médias ...	21%	52%	73%		20%	28%	48%
	Modelos Relato	Algo Interessante	Muito Interessante	Algo+muito interessante	Modelos Relato	Algo Interessante	Muito Interessante	Algo+muito interessante
Importância dos Modelos Relato	OFR	14%	78%	92%	OFR-BSC	31%	43%	74%
	MC	20%	69%	89%	MC	25%	44%	69%
	OFR - BSC	25%	62%	86%	BSC	25%	44%	69%
	RJ	13%	72%	85%	OFR	25%	40%	65%
	BSC	22%	57%	79%	RJ	23%	37%	60%
	Média das Médias ...	19%	67%	86%		26%	42%	67%

Ao nível da informação considerada mais importantes para as empresas da nossa amostra, a OFR e o MC mantêm-se como os Modelos aos quais é atribuída maior importância, com 92% e 89% dos respondentes a considerarem-nos ‘algo a muito interessantes’ para uso interno. A OFR-BSC situa-se um ponto percentual acima do RJ, com 86% e 85% respectivamente, e o BSC mantêm-se como o menos importante, com 79% dos respondentes a considerarem-no ‘algo a muito interessante’. Importa referir que,



Tendências do Relato do Negócio

todos os Modelos apresentam níveis médios de interesse pela informação que contém, superior àquela que é produzida.

Relativamente à informação destinada ao exterior, os níveis de produção e de interesse são claramente inferiores e diversificados, conforme nos apresenta o quadro 50, em que a informação dos Modelos OFR e BSC, são as mais produzidas para divulgação ao exterior, com 52% dos respondentes a afirmarem produzir ‘algo a muito’, seguidos do BSC e da OFR com 51% e 48%, respectivamente.

Os Modelos BSC-OFR mantêm-se como os mais importantes para divulgação ao exterior, seguidos do MC e BSC, com 74%, 69% e 65%, respectivamente, dos respondentes a considerarem ‘algo a muito interessante’ a informação destes Modelos para divulgação ao exterior.

2.2.7 A RELAÇÃO DE DEPENDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS

Neste ponto procedemos à análise da independência/dependência entre variáveis caracterizadoras da amostra e variáveis dos modelos de Relato.

Conforme refere Pestana e Gageiro (2005, p. 197), o primeiro aspecto a considerar na análise dos dados, refere-se ao tipo de variáveis em estudo, pois é determinante quanto ao teste a utilizar. Neste sentido, estando o nosso questionário assente em variáveis qualitativas, realizámos o teste do Qui-Quadrado (*Chi-square*) de *Pearson*, o qual visa analisar a relação de independência entre duas variáveis qualitativas. Escolhido o teste, deve atender-se à verificação dos respectivos pressupostos. Segundo Pestana e Gageiro (2005), os pressupostos básicos do teste Qui-Quadrado, que visam garantir que o nível de significância observado não é enganador, são os seguintes:

- ↪ Nenhuma célula da tabela tenha frequência esperada inferior a 1;
e/ou
- ↪ Não mais do que 20% das células tenham frequência esperada inferior a 5.

No caso de tabelas 2x2, segundo alguns investigadores, é necessário não existir nenhuma célula com frequência esperada inferior a 5.

Assim, procedemos à realização dos testes de independência do Qui-Quadrado de *Pearson*, a fim de analisarmos a relação de independência entre duas variáveis qualitativas, e deste modo, poderemos validar as seguintes hipóteses básicas:

H₀ (*hipótese nula*) = as variáveis são independentes

H_a (*hipótese alternativa*) = existe relação entre as variáveis

Por definição, diz-se que duas variáveis são independentes se a probabilidade de cada observação pertencer a uma dada célula, for o produto das suas probabilidades marginais,



sendo que, a probabilidade marginal corresponde ao total de cada linha ou coluna dividido pela dimensão da amostra (Pestana & Gageiro, 2005).

O teste do Qui-Quadrado de *Pearson*, irá comparar os valores esperados de todas as células com os valores observados, para inferir sobre a relação entre as variáveis. Se as diferenças encontradas entre os *valores observados* e *esperados* não forem consideradas significativamente diferentes, as variáveis são independentes, ou seja, o valor do teste situa-se na região de aceitação (não se rejeita H_0). Caso contrário, rejeita-se a hipótese da independência, ou seja, o valor do teste situa-se na região crítica (rejeita-se H_0 e não se rejeita H_a). Os valores esperados de cada célula, obtêm-se do produto dos seus totais em linha e em coluna, divididos por n .

As limitações do teste do Qui-quadrado de Pearson, são que este apenas informa sobre a independência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente. Neste sentido, quando existe relação de dependência entre variáveis qualitativas, usam-se medidas de associação para conhecer a sua intensidade e situa-se onde ocorrem as diferenças, através do recurso à estatística descritiva (Pestana & Gageiro, 2005).

2.2.7.1 Hipóteses a testar

As hipóteses a testar, assentam no cruzamento das variáveis dos Modelos *Jenkins Report*, *Management Commentary*, *Operating and Financial Review* e *Balanced Scorecard*, com as variáveis caracterizadoras da nossa amostra, nomeadamente, forma jurídica da sociedade, estrutura do capital social segundo o número de sócios/accionistas da sociedade, natureza da estrutura da empresa (tipo familiar ou outra) e dimensão da empresa (média a grande ou pequena a micro empresa).



Neste sentido, através do teste *Pearson Chi-square*, pretendemos validar as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 – Existe uma relação significativa entre as sociedades anónimas e uma maior predisposição para uma maior aplicação dos Modelos de Relato.

Hipótese 2 – Existe uma relação significativa entre as sociedades anónimas e uma maior predisposição para a atribuição de maior importância aos Modelos de Relato.

Hipótese 3 – Existe uma relação significativa entre a informação divulgada voluntariamente e a concentração da propriedade das empresas.

Hipótese 4 – Existe uma relação significativa entre as empresas do tipo familiar e uma menor predisposição para a aplicação dos Modelos de Relato.

Hipótese 5 – Existe uma relação significativa entre a dimensão da empresa e o volume da informação divulgada (Beattie *et al*, 2004, p. 38).

Hipótese 6 – Existe uma relação significativa entre a dimensão das empresas (sendo a medida da dimensão em função da classificação quanto ao número de trabalhadores) e uma maior predisposição para atribuírem uma maior importância aos Modelos de Relato.

Realizados os testes do Qui-Quadrado de *Pearson* aos Modelos (RJ, OFR, MC e BSC), com as variáveis forma jurídica da sociedade, número de sócios/acionistas da sociedade, empresa do tipo familiar e dimensão da empresa, optámos por apenas apresentar as tabelas de contingência relativas ao cruzamento da variável *forma jurídica da sociedade* com os Modelos. As tabelas de contingência, relativas ao cruzamento dos Modelos com as variáveis número de sócios, empresa tipo familiar e dimensão da empresa, serão apresentados no Apêndice.



Importa ainda salientar, que apenas serão apresentadas as tabelas de contingência para os resultados relevantes, ou seja, aqueles que evidenciam a existência de relação entre as variáveis (não rejeitar a hipótese H_a).

As variáveis dos Modelos, serão analisadas para as variantes V8.A.D/F – produção de informação e V8.B.D/F – importância da informação, sendo D- dentro (uso interno) e F- fora (divulgação ao exterior), e são compostas pelo conjunto dos itens relativos a cada Modelo. Assim, o Modelo RJ é composto 871 observações (13 itens*67 empresas), o Modelo MC é composto por 402 observações (6 itens*67 empresas), o Modelo OFR é composto por 804 observações (12 itens*67 empresas) e o Modelo BSC é composto por 603 observações (9 itens*67 empresas). Foram repetidas as variáveis forma jurídica da sociedade, número de sócios/accionistas da sociedade, empresa do tipo familiar e dimensão da empresa, tantas vezes quantos os itens correspondentes a cada Modelo.

2.2.7.2 Os modelos e a forma jurídica da sociedade

A tabela de contingência, apresentada no quadro 51, visa avaliar a relação existente entre a forma jurídica das sociedades respondentes, e a produção de informação dos Modelos para uso interno. Deste modo, tendo-se obtido um Qui-Quadrado de *Pearson*, com um *p-value* < 0,05 para o Modelos RJ e BSC, não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre a produção de informação para uso interno pelos Modelos RJ e BSC, e a forma jurídica da sociedade respondente.

Se analisarmos as não respostas, verifica-se uma menor % de não respostas nas sociedades anónimas. Em termos relativos, as sociedades anónimas produzem mais informação para uso interno, em ambos os Modelos, apesar da diferença não ser significativa no Modelo BSC. Assim, 80% das sociedades anónimas produzem algo a



muito para uso interno o Modelo *Jenkins* contra 64% de outro tipo de sociedades, e 67% das sociedades anónimas produzem algo a muito para uso interno o Modelo BSC, contra 55% de outro tipo de sociedades.

O quadro 52, indica-nos que não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre a variável forma jurídica da sociedade e os Modelos RJ, OFR e BSC, quanto à informação que é produzida para divulgação ao exterior, atendendo a que no teste *Pearson Chi-square* obtivemos um *p-value* <0,05.

Também neste teste, à semelhança do anterior que avaliava a produção da informação dos Modelos para uso interno, verifica-se uma menor % de não respostas ao questionário por parte das sociedades anónimas. Contudo na produção de informação para divulgação ao exterior, segundo os Modelos RJ e OFR, as sociedades anónimas produzem ligeiramente menos que o outro tipo de sociedades. Em relação ao BSC, as sociedades anónimas são as que produzem mais informação de acordo com os Modelos.

Em síntese, as sociedades anónimas são responsáveis por uma maior produção de informação de acordo com os Modelos.

Resposta à Hipótese 1: - podemos dizer que existe uma relação significativa entre as sociedades anónimas e uma maior predisposição para uma maior aplicação dos Modelos, atendendo a que não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre a produção de informação pelos Modelos, e a forma jurídica da sociedade, revelando-se as sociedades anónimas como as que mais informação produzem.

Quadro 51. Os Modelos e a Produção de Informação Versus F. Jurídica Sociedade (Interno)

Produção de Informação dos Modelos Uso Interno versus Forma Jurídica da Sociedade		V2.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
		Forma Jurídica sociedade			
		0	1		
		Outro tipo	Anónima		
		Pearson Chi-square: 25,732		p-value: 0,000	
V8.A.RJ.D - Modelo RJ	0 não responde	Count	27	14	41
		% within V8.A.RJ.D	65,9%	34,1%	100,0%
		% within V2.C.RJ	6,1%	3,3%	4,7%
	1 Pouco	Count	132	74	206
		% within V8.A.RJ.D	64,1%	35,9%	100,0%
		% within V2.C.RJ	29,9%	17,2%	23,7%
	2 Algo	Count	67	84	151
	% within V8.A.RJ.D	44,4%	55,6%	100,0%	
	% within V2.C.RJ	15,2%	19,6%	17,3%	
3 Muito	Count	216	257	473	
	% within V8.A.RJ.D	45,7%	54,3%	100,0%	
	% within V2.C.RJ	48,9%	59,9%	54,3%	
	Count	442	429	871	
	% within V8.A.RJ.D	50,7%	49,3%	100,0%	
	% within V2.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%	
		Pearson Chi-square: 11,229		p-value: 0,011	
V8.A.BSC.D - Modelo BSC	0 não responde	Count	29	17	46
		% within V8.A.BSC.D	63,0%	37,0%	100,0%
		% within V2.C.BSC	9,5%	5,7%	7,6%
	1 Pouco	Count	109	81	190
		% within V8.A.BSC.D	57,4%	42,6%	100,0%
		% within V2.C.BSC	35,6%	27,3%	31,5%
	2 Algo	Count	59	58	117
		% within V8.A.BSC.D	50,4%	49,6%	100,0%
		% within V2.C.BSC	19,3%	19,5%	19,4%
	3 Muito	Count	109	141	250
	% within V8.A.BSC.D	43,6%	56,4%	100,0%	
	% within V2.C.BSC	35,6%	47,5%	41,5%	
	Count	306	297	603	
	% within V8.A.BSC.D	50,7%	49,3%	100,0%	
	% within V2.C.BSC	100,0%	100,0%	100,0%	

Quadro 52. Os Modelos e a Produção de Informação Versus F. Jurídica Sociedade (Exterior)

Produção de Informação dos Modelos Divulgação Exterior versus Forma Jurídica da Sociedade		V2.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
		Forma Jurídica Sociedade			
		0	1		
		Outro tipo	Anónima		
V8.A.RJ.F - Modelo RJ	Pearson Chi-square: 8,504		p-value: 0,037		
	0 não responde	Count	67	39	106
		% within V8.A.RJ.F	63,2%	36,8%	100,0%
		% within V2.C.RJ	15,2%	9,1%	12,2%
	1 Pouco	Count	212	215	427
		% within V8.A.RJ.F	49,6%	50,4%	100,0%
		% within V2.C.RJ	48,0%	50,1%	49,0%
2 Algo	Count	71	85	156	
	% within V8.A.RJ.F	45,5%	54,5%	100,0%	
	% within V2.C.RJ	16,1%	19,8%	17,9%	
3 Muito	Count	92	90	182	
	% within V8.A.RJ.F	50,5%	49,5%	100,0%	
	% within V2.C.RJ	20,8%	21,0%	20,9%	
	Count	442	429	871	
Total	% within V8.A.RJ.F	50,7%	49,3%	100,0%	
	% within V2.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%	
V8.A.OFR.F - Modelo OFR	Pearson Chi-square: 12,908		p-value: 0,005		
	0 não responde	Count	65	37	102
		% within V8.A.OFR.F	63,7%	36,3%	100,0%
		% within V2.C.OFR	15,9%	9,3%	12,7%
	1 Pouco	Count	176	182	358
		% within V8.A.OFR.F	49,2%	50,8%	100,0%
		% within V2.C.OFR	43,1%	46,0%	44,5%
2 Algo	Count	56	80	136	
	% within V8.A.OFR.F	41,2%	58,8%	100,0%	
	% within V2.C.OFR	13,7%	20,2%	16,9%	
3 Muito	Count	111	97	208	
	% within V8.A.OFR.F	53,4%	46,6%	100,0%	
	% within V2.C.OFR	27,2%	24,5%	25,9%	
	Count	408	396	804	
Total	% within V8.A.OFR.F	50,7%	49,3%	100,0%	
	% within V2.C.OFR	100,0%	100,0%	100,0%	

(Continua)

Quadro 52
(Continuação)

Produção de Informação dos Modelos Divulgação Exterior versus Forma Jurídica da Sociedade		V2.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
		Forma Jurídica Sociedade			
		0	1		
		Outro tipo	Anónima		
		Pearson Chi-square: 9,239		p-value: 0,026	
V8.A.BSC.D - Modelo BSC	0	Count	59	34	93
	não responde	% within V8.A.BSC.F	63,4%	36,6%	100,0%
		% within V2.C.BSC	19,3%	11,4%	15,4%
	1	Count	127	119	246
	Pouco	% within V8.A.BSC.F	51,6%	48,4%	100,0%
		% within V2.C.BSC	41,5%	40,1%	40,8%
	2	Count	50	56	106
	Algo	% within V8.A.BSC.F	47,2%	52,8%	100,0%
		% within V2.C.BSC	16,3%	18,9%	17,6%
	3	Count	70	88	158
Muito	% within V8.A.BSC.F	44,3%	55,7%	100,0%	
	% within V2.C.BSC	22,9%	29,6%	26,2%	
	Total	Count	306	297	603
		% within V8.A.BSC.F	50,7%	49,3%	100,0%
		% within V2.C.BSC	100,0%	100,0%	100,0%

Quando se questionam as empresas em relação à importância da informação dos Modelos para uso interno, conforme nos apresenta o quadro 53, verifica-se um maior interesse pela informação dos Modelos por parte das sociedades anónimas, sendo esta diferença notória em relação aos Modelos RJ, MC e OFR, e menos significativa, em relação ao Modelo BSC. Contudo, de acordo o teste do Qui-Quadrado, sendo o *p-value* <0,05, para qualquer um dos Modelos, não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre a importância da informação dos Modelos para uso interno e a forma jurídica das sociedades respondentes.

A leitura do quadro 53 corrobora as conclusões anteriores. Assim, 89% das sociedades anónimas da nossa amostra consideram algo a muito interessante a informação do Modelo RJ para uso interno, contra 70% do outro tipo de sociedades. Idêntica leitura se obtém para os Modelos MC, OFR e BSC. Mais uma vez, as não respostas, mantêm-se inferiores em relação às sociedades anónimas.

Quadro 53. *A Importância da Informação dos Modelos Versus a F. Jurídica Sociedade (Interno)*

Importância da Informação dos Modelos Uso Interno versus Forma Jurídica da Sociedade			V2.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total		
			Forma Jurídica Sociedade				
			0	1			
			Outro tipo	Anónima			
			Pearson Chi-square: 56,111		p-value: 0,000		
V8.B.RJ.D - Modelo RJ	0	não responde	Count	45	4	49	
			% within V8.B.RJ.D	91,8%	8,2%	100,0%	
			% within V2.C.RJ	10,2%	0,9%	5,6%	
	1	Pouco interessante	Count	89	45	134	
			% within V8.B.RJ.D	66,4%	33,6%	100,0%	
			% within V2.C.RJ	20,1%	10,5%	15,4%	
	2	Algo Interessante	Count	50	61	111	
		% within V8.B.RJ.D	45,0%	55,0%	100,0%		
		% within V2.C.RJ	11,3%	14,2%	12,7%		
3	Muito Interessante	Count	258	319	577		
		% within V8.B.RJ.D	44,7%	55,3%	100,0%		
		% within V2.C.RJ	58,4%	74,4%	66,2%		
			Count	442	429	871	
			Total	% within V8.B.RJ.D	50,7%	49,3%	100,0%
				% within V2.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%
			Pearson Chi-square: 19,648		p-value: 0,000		
V8.B.MC.D - Modelo MC	0	não responde	Count	19	3	22	
			% within V8.B.MC.D	86,4%	13,6%	100,0%	
			% within V2.C.MC	9,3%	1,5%	5,5%	
	1	Pouco interessante	Count	29	13	42	
			% within V8.B.MC.D	69,0%	31,0%	100,0%	
			% within V2.C.MC	14,2%	6,6%	10,4%	
	2	Algo Interessante	Count	34	40	74	
			% within V8.B.MC.D	45,9%	54,1%	100,0%	
			% within V2.C.MC	16,7%	20,2%	18,4%	
	3	Muito Interessante	Count	122	142	264	
			% within V8.B.MC.D	46,2%	53,8%	100,0%	
		% within V2.C.MC	59,8%	71,7%	65,7%		
			Count	204	198	402	
			Total	% within V8.B.MC.D	50,7%	49,3%	100,0%
				% within V2.C.MC	100,0%	100,0%	100,0%

(Continua)

Quadro 53

(Continuação)

Importância da Informação dos Modelos Uso Interno versus Forma Jurídica da Sociedade		V2.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total		
		Forma Jurídica Sociedade				
		0	1			
		Outro tipo	Anónima			
		Pearson Chi-square: 25,967		p-value: 0,000		
V8.B.OFR.D - Modelo OFR	0	não responde	Count	29	6	35
			% within V8.B.OFR.D	82,9%	17,1%	100,0%
			% within V2.C.OFR	7,1%	1,5%	4,4%
	1	Pouco interessante	Count	42	27	69
			% within V8.B.OFR.D	60,9%	39,1%	100,0%
			% within V2.C.OFR	10,3%	6,8%	8,6%
	2	Algo Interessante	Count	76	54	130
% within V8.B.OFR.D			58,5%	41,5%	100,0%	
		% within V2.C.OFR	18,6%	13,6%	16,2%	
3	Muito Interessante	Count	261	309	570	
		% within V8.B.OFR.D	45,8%	54,2%	100,0%	
		% within V2.C.OFR	64,0%	78,0%	70,9%	
	Total	Count	408	396	804	
		% within V8.B.OFR.D	50,7%	49,3%	100,0%	
		% within V2.C.OFR	100,0%	100,0%	100,0%	
		Pearson Chi-square: 30,030		p-value: 0,000		
V8.B.BSC.D - Modelo BSC	0	não responde	Count	40	14	54
			% within V8.B.BSC.D	74,1%	25,9%	100,0%
			% within V2.C.BSC	13,1%	4,7%	9,0%
	1	Pouco interessante	Count	63	36	99
			% within V8.B.BSC.D	63,6%	36,4%	100,0%
			% within V2.C.BSC	20,6%	12,1%	16,4%
	2	Algo Interessante	Count	68	57	125
			% within V8.B.BSC.D	54,4%	45,6%	100,0%
			% within V2.C.BSC	22,2%	19,2%	20,7%
	3	Muito Interessante	Count	135	190	325
			% within V8.B.BSC.D	41,5%	58,5%	100,0%
		% within V2.C.BSC	44,1%	64,0%	53,9%	
	Total	Count	306	297	603	
		% within V8.B.BSC.D	50,7%	49,3%	100,0%	
		% within V2.C.BSC	100,0%	100,0%	100,0%	

Relativamente à importância da informação dos Modelos para divulgação ao exterior, em



função da forma jurídica das sociedades, não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre a forma jurídica das sociedades e a importância atribuída à informação dos Modelos RJ, OFR e BSC, atendendo a que o Qui-Quadrado de *Pearson*, $p\text{-value} < 0,05$, conforme nos apresenta o quadro 54.

Quadro 54. *A Importância da Informação dos Modelos Versus F. Jurídica Sociedade (Exterior)*

Importância da Informação dos Modelos Divulgação ao Exterior versus Forma Jurídica da Sociedade			V2.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
			Forma Jurídica Sociedade			
			0	1		
			Outro tipo	Anónima		
			Pearson Chi-square: 12,965		p-value: 0,005	
V8.B.RJ.F - Modelo RJ	0 não responde	Count	70	40	110	
		% within V8.B.RJ.F	63,6%	36,4%	100,0%	
		% within V2.C.RJ	15,8%	9,3%	12,6%	
	1 Pouco interessante	Count	161	142	303	
		% within V8.B.RJ.F	53,1%	46,9%	100,0%	
		% within V2.C.RJ	36,4%	33,1%	34,8%	
2 Algo Interessante	Count	76	100	176		
	% within V8.B.RJ.F	43,2%	56,8%	100,0%		
	% within V2.C.RJ	17,2%	23,3%	20,2%		
3 Muito Interessante	Count	135	147	282		
	% within V8.B.RJ.F	47,9%	52,1%	100,0%		
	% within V2.C.RJ	30,5%	34,3%	32,4%		
Total			442	429	871	
			% within V8.B.RJ.F	50,7%	49,3%	100,0%
			% within V2.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%
			Pearson Chi-square: 8,943		p-value: 0,030	
V8.B.OFR.F - Modelo OFR	0 não responde	Count	66	37	103	
		% within V8.B.OFR.F	64,1%	35,9%	100,0%	
		% within V2.C.OFR	16,2%	9,3%	12,8%	
	1 Pouco interessante	Count	115	117	232	
		% within V8.B.OFR.F	49,6%	50,4%	100,0%	
		% within V2.C.OFR	28,2%	29,5%	28,9%	
2 Algo Interessante	Count	85	98	183		
	% within V8.B.OFR.F	46,4%	53,6%	100,0%		
	% within V2.C.OFR	20,8%	24,7%	22,8%		
3 Muito Interessante	Count	142	144	286		
	% within V8.B.OFR.F	49,7%	50,3%	100,0%		
	% within V2.C.OFR	34,8%	36,4%	35,6%		
Total			408	396	804	
			% within V8.B.OFR.F	50,7%	49,3%	100,0%
			% within V2.C.OFR	100,0%	100,0%	100,0%

(Continua)

Quadro 54
(Continuação)

Importância da Informação dos Modelos Divulgação ao Exterior versus Forma Jurídica da Sociedade			V2.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
			Forma Jurídica Sociedade			
			0	1		
			Outro tipo	Anónima		
			Pearson Chi-square: 11,553		p-value: 0,009	
V8.B.BSC.F - Modelo BSC	0	não responde	Count	54	33	87
			% within V8.B.BSC.F	62,1%	37,9%	100,0%
			% within V2.C.BSC	17,6%	11,1%	14,4%
	1	Pouco interessante	Count	83	63	146
			% within V8.B.BSC.F	56,8%	43,2%	100,0%
			% within V2.C.BSC	27,1%	21,2%	24,2%
	2	Algo Interessante	Count	67	69	136
			% within V8.B.BSC.F	49,3%	50,7%	100,0%
			% within V2.C.BSC	21,9%	23,2%	22,6%
	3	Muito Interessante	Count	102	132	234
		% within V8.B.BSC.F	43,6%	56,4%	100,0%	
		% within V2.C.BSC	33,3%	44,4%	38,8%	
Total			Count	306	297	603
			% within V8.B.BSC.F	50,7%	49,3%	100,0%
			% within V2.C.BSC	100,0%	100,0%	100,0%

A leitura do quadro 54, indica que as sociedade anónimas atribuem um maior interesse à informação dos Modelos RJ, OFR e BSC para divulgação ao exterior, do que o outro tipo de sociedades. Assim, 52,6% das empresas da amostra consideram algo a muito interessante a informação do Modelo RJ, para divulgação ao exterior, das quais 58% são sociedades anónimas e 48% correspondem a outro tipo de sociedade.

Em síntese, as sociedades anónimas atribuem maior importância à informação dos Modelos, quer para uso interno da sociedade, quer para divulgação ao exterior.

Resposta à Hipótese 2: - podemos dizer que existe uma relação significativa entre as sociedades anónimas e uma maior predisposição para a atribuição de maior importância aos Modelos, atendendo a que não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação



Dissertação de Mestrado

entre a importância atribuída aos Modelos, e a forma jurídica da sociedade, revelando-se as sociedades anónimas como as que mais importância atribuem aos Modelos.



2.2.7.3 Os modelos e o número de sócios da sociedade

De acordo com o teste do Qui-Quadrado, não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre a variável número de sócios das sociedades (V3.1) e a produção de informação de acordo com os Modelos RJ, MC e OFR, para uso interno, atendendo a que o valor obtido para o *p-value* <0,05 (veja-se o quadro 56, em apêndice).

De acordo com os resultados apresentados no quadro 56, as sociedades com 4 a 5 sócios são as que produzem mais informação dos Modelos para uso interno, seguidas das sociedades com 1 a 3 sócios. Assim, em média, 72% das empresas da amostra produzem algo a muito da informação dos Modelos para uso interno, sendo 74,1% sociedades com 4 a 5 sócios e 70,7% sociedades com 1 a 3 sócios.

Relativamente à relação existente entre a produção de informação dos Modelos para divulgação ao exterior e o número de sócios da sociedade (veja-se quadro 57 do apêndice) o teste do Qui-Quadrado de *Pearson* apresenta um *p-value*<0,05 para os Modelos RJ, MC, OFR e BSC, pelo que, não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre a produção de informação de acordo com estes Modelos e o número de sócios da sociedade.

Comparando o quadro 56 com o quadro 57, verifica-se que a média relativa à produção de informação para uso interno de acordo com os Modelos, quando comparada com o nº de sócios da sociedade, passa de 72% para 41% quando o seu destino é divulgar ao exterior. Contudo, as sociedades com 1 a 3 sócios são as que produzem mais informação para a exterior relacionada com os Modelos.

Em síntese, as sociedades com 1 a 3 sócios são as que produzem mais informação de acordo com os Modelos RJ, MC e OFR para uso interno, e de acordo com os Modelos RJ, MC, OFR e BSC, para divulgação ao exterior.



Resposta à Hipótese 3: - podemos dizer que existe uma relação significativa entre a informação divulgada voluntariamente e a concentração de propriedade das empresas, sendo as empresas com 1 a 3 sócios as que produzem mais quer para uso interno quer para divulgação ao exterior, atendendo a que não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre a produção de informação dos Modelos e a concentração de propriedade das empresas.

Relativamente à relação existente entre a importância da informação dos Modelos para uso interno e o número de sócios da sociedade, conforme nos apresenta o quadro 58 do apêndice, o teste do Qui-Quadrado de *Pearson* revelou um *p-value* <0,05. Neste sentido, não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre a importância atribuída à informação dos Modelos RJ e BSC para uso interno e o número de sócios da sociedade.

Assim, da leitura do quadro 58 verifica-se que 77% das empresas da amostra consideram algo a muito interessante a informação dos Modelos RJ e BSC, sendo as empresas com 1 a 3 sócios as que atribuem maior interesse à informação destes Modelos.

Quanto à relação existente entre a importância da informação dos Modelos para divulgação ao exterior e o número de sócios da sociedade, o teste do Qui-Quadrado de *Pearson* apresenta um *p-value*<0,05 em relação a todos os Modelos, o que não nos permite rejeitar a hipótese de existência de relação entre a importância da informação dos Modelos RJ, MC, OFR e BSC para divulgação ao exterior e o número de sócios das sociedades, sendo as sociedades constituídas por 1 a 3 sócios as que atribuem maior importância à informação dos Modelos para divulgação ao exterior (veja-se o quadro 59 do apêndice).

Em síntese, as empresas com 1 a 3 sócios são as que atribuem uma maior importância à informação dos Modelos RJ, e BSC para uso interno, e aos Modelos RJ, MC, OFR e BSC, para divulgação ao exterior.



Todavia, as conclusões retiradas com o teste Qui-Quadrado de *Pearson*, sobre a relação encontrada entre as variáveis - V8.A.R.J.D*V3.1.C.RJ, V8.A.MC.D*V3.1.C.MC, V8.A.OFR.D*V3.1.C.OFR, V8.A.MC.F*V3.1.C.MC, V8.A.BSC.F*V3.1.C.BSC, V8.B.RJ.D*V3.1.C.RJ, V8B.BSC.D*V3.1.C.BSC, V8.B.RJ.F*V3.1.C.RJ, V8.B.MC.F*V3.1.C.MC, V8.B.OFR.F*V3.1.C.OFR e V8.B.BSC.F*V3.1.C.BSC – comportam algumas reservas. Conforme já referimos, existindo um $p\text{-value} < 0,05$, tal permite-nos concluir em relação às observações das variáveis *Modelo* (V8.A/B.RJ, V8.A/B.OFR, V8.A/B.MC, V8.A/B.BSC) que existe uma diferença significativa nas respostas em função da variável número de sócios da sociedade (V3.1.C), todavia, como se encontra violado um dos pressupostos do teste Qui-Quadrado, devido à existência de mais do que 20% das células com menos do que 5 observações, teremos que aceitar as conclusões anteriores, quanto à relação existente entre o número de sócios e os Modelos, com algumas reservas.

2.2.7.4 Os modelos e as empresas do tipo familiar

Da realização do teste do Qui-Quadrado entre os Modelos e a variável V3.4.C (empresa tipo familiar) verifica-se que não podemos rejeitar a hipótese de existência de uma relação entre as empresas tipo do familiar e a informação que é produzida para uso interno pelo Modelo BSC (veja-se o quadro 60 do apêndice), atendendo a que se encontram satisfeitos os pressupostos do teste, com o $p\text{-value} < 0,05$. As empresas do tipo familiar apresentam menor produção de informação do Modelo BSC, para uso interno, que as não familiares.

Do igual modo, não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre as empresas do tipo familiar e a produção de informação para divulgação ao exterior, de acordo com os Modelos RJ e MC, verificado um Qui-Quadrado com um $p\text{-value}$



$<0,05$ (veja-se o quadro 61 do apêndice). Da análise do quadro 61, corroboram-se as anteriores conclusões. Assim, verifica-se que as empresas não familiares apresentam uma maior produção da informação relativa aos Modelos RJ e MC, do que as empresas do tipo familiar.

Em síntese, as empresas do tipo familiar produzem menos informação relativa aos Modelos.

Resposta à Hipótese 4: - podemos dizer que existe uma relação significativa entre as empresas do tipo familiar e uma menor predisposição para a aplicação dos Modelos, atendendo a que não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre as produção de informação dos Modelos e as empresas do tipo familiar.

Relativamente à importância atribuída pelas empresas do tipo familiar à informação dos Modelos, para uso interno, o teste do Qui-Quadrado de *Pearson* apresenta um *p-value* $<0,05$, o que nos leva a não rejeitar a hipótese da existência de relação entre as empresas do tipo familiar e a importância atribuída à informação dos Modelos RJ, MC e BSC, para uso interno (veja-se quadro 62 do apêndice). Da análise do quadro 62, podemos concluir que as empresas não familiares dão maior importância à informação dos Modelos RJ, MC e BSC, para uso interno.

Quanto à importância atribuída pelas empresas do tipo familiar à informação dos Modelos para divulgação ao exterior, o Qui-Quadrado de *Pearson* apresenta um *p-value* $<0,05$ para os Modelos RJ, MC, OFR e BSC, o que significa que não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre as empresas do tipo familiar e a importância da informação daqueles Modelos, para divulgação ao exterior (veja-se o quadro 63 do apêndice). A análise do quadro 63, leva-nos a concluir que as empresas familiares são as que atribuem menor importância à informação dos Modelos RJ, MC, OFR e BSC.

Em síntese, as empresas do tipo familiar atribuem menor importância à informação dos Modelos.



2.2.7.5 Os modelos e a dimensão das empresas

Realizados os testes do Qui-Quadrado ao cruzamento das variáveis do Modelo com a variável dimensão da empresa, conforme nos apresenta os quadros 64, 65, 66 e 67 do apêndice, verifica um $p\text{-value} < 0,05$ para os Modelos RJ e BSC (se a produção da informação é para uso interno – quadro 64), para os Modelos RJ, MC, OFR e BSC (se a produção da informação é para divulgação ao exterior - quadro 65), para o Modelo RJ (se a importância da informação é para uso interno – quadro 66) e por último para os Modelos RJ, MC e OFR (se a importância da informação é para divulgação ao exterior – quadro 67, do apêndice).

Assim, no quadro 64, o teste do Qui-Quadrado leva-nos a concluir que não podemos rejeitar a hipótese da existência de uma relação entre as variáveis dos Modelos RJ e BSC e a dimensão da empresa, quanto à produção de informação para uso interno.

A produção da informação para divulgação ao exterior de acordo com os Modelos RJ, MC, OFR e BSC, apresentada no quadro 65, leva-nos a inferir, que tendo-se obtido no teste do Qui-Quadrado de *Pearson*, um $p\text{-value} < 0,05$, não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre a variável dimensão da amostra e a informação produzida pelos Modelos para divulgação ao exterior.

Resposta à Hipótese 5: - podemos dizer que existe uma relação significativa entre a dimensão das empresas e o volume da informação divulgada, atendendo a que não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre uma maior produção de informação dos Modelos e a dimensão das empresas.

Idênticas conclusões retiramos da importância atribuída à informação dos Modelos para uso interno e para divulgação ao exterior (veja-se quadros 66 e 67), atendendo a que o teste do Qui-Quadrado apresenta um $p\text{-value} < 0,05$, permitindo-nos concluir que não



podemos rejeitar a hipótese da existência de uma relação entre a variável dimensão e a importância atribuída à informação dos Modelos RJ e RJ, MC e OFR, para uso interno e divulgação ao exterior.

Em síntese, as Médias e Grandes Empresas, produzem mais informação dos Modelos RJ e BSC para uso interno e externo. Quanto à importância da informação, as Médias e Grandes Empresas atribuem maior importância à informação do Modelo RJ, para uso interno. A situação inverte-se em relação a importância da informação dos Modelos RJ, MC e OFR, para divulgação ao exterior, atendendo a que é atribuída maior importância à informação dos Modelos para divulgação ao exterior, pelas Pequenas e Micro empresas.

Resposta à Hipótese 6: - podemos dizer que existe uma relação significativa entre a dimensão das empresas e uma maior predisposição para atribuírem maior importância à informação dos Modelos, atendendo a que não podemos rejeitar a hipótese de existência de relação entre a importância da informação dos Modelos e a dimensão das empresas.



CONCLUSÕES

Diversos têm sido os organismos mundiais, a considerarem que o Relato das empresas é insuficiente e que tem de mudar. Todavia, a AICPA, terá sido talvez dos organismos mundiais mais importantes neste processo de mentalização da necessidade de mudança e de auscultação das verdadeiras necessidades ao nível do Relato, através do estudo realizado em 1994 junto dos utilizadores da informação. O Relatório *Jenkins*, foi o resultado desse estudo. Neste importante documento, foi sugerido um Modelo Global de Relato de Negócio, assente nas necessidades sentidas e auscultadas resultantes desse estudo junto dos utilizadores da informação.

Muitos outros estudos se seguiram ao Relatório *Jenkins*, veja-se entre outros estudos, Beattie et al. (2002, 2004) e ICAEW (2003), e muitos outros Modelos foram desenvolvidos a partir do mesmo, entre eles o *Annual Report* (Alemanha), o *MD&A* (Canadá), o *US MD&A* (EUA), *IOSCO*, o *OFR* (Reino Unido) e recentemente, o *MC* (IASB).

Com o lançamento em 2005 do projecto *Management Commentary*, mais conhecido por *MC*, o IASB pretendeu, em nosso entender, dar continuidade ao estudo iniciado em 1994 pela AICPA, embora com um objectivo mais ambicioso ao nível do Modelo de Relato proposto – promover a harmonização do Relato do Negócio das empresas ao nível mundial.

Dada a probabilidade de implementação futura de um Modelo de Relato harmonizado, ainda que sem carácter de obrigatoriedade e restrito a algumas empresas numa primeira fase, pretendemos com este estudo avaliar o grau de conhecimento e o nível de implementação ao nível da informação que é produzida de acordo com os Modelos *MC*, *Jenkins Report*, *OFR* e *BSC*.



Neste sentido, dirigimos um inquérito a empresas da Região Centro de Portugal, com o intuito de poder dar algum contributo acerca do nível de produção, conhecimento e importância atribuída à informação dos Novos Modelos de Relato do Negócio. Pretendemos ainda, contribuir de alguma forma para dar a conhecer às empresas inquiridas os recentes desenvolvimentos ao nível das tendências do Relato do negócio, e despertá-las para a problemática em estudo.

Em resultado do estudo realizado, a empresas da Região Centro de Portugal, importa tirar algumas conclusões e dar resposta às questões enunciados no ponto 2.1 deste trabalho:

Questão 1: Qual a importância dada pela gestão à informação que divulga através do seu Relato Contabilístico aos seus sócios, accionistas, investidores e outros *stakeholders*?

Resposta à questão 1: - das 67 empresas inquiridas, 91% consideram algo a muito importante a informação que divulgam quer internamente, quer para divulgação ao exterior.

Questão 2: Qual o grau de conhecimento da gestão, relativamente aos elementos enformadores dos Novos Modelos de Relato do Negócio, nomeadamente, *Jenkins Report, Operating and Financial Review, Management Commentary, Global Reporting Initiative, e Balanced ScoreCard*?

Resposta à questão 2: - das 67 empresas da nossa amostra, cerca de 55% das empresas ‘nunca ouviram falar’ nos Modelos Jenkins, OFR, MD&A, MC e GRI., e 4,5% ‘conhecem e aplicam’ o BSC. Neste sentido, a amostra revelou um baixo conhecimento do Modelos.

Questão 3: Que tipo de informação, inerente aos Novos Modelos de Relato do Negócio, é divulgada pelas empresas, ou em relação à qual existe interesse ou predisposição para divulgar?

Resposta à questão 3: - Relativamente à informação divulgada pelas empresas, importa reter as conclusões ao nível da produção da informação de acordo com os Modelos, quer para uso interno, quer para divulgação ao exterior. Assim, a informação mais produzida



para uso interno, é a relacionada com os Modelos OFR e RJ nomeadamente, a informação referente à divulgação de indicadores de desempenho económico-financeiros, com 81% das empresas a produzirem muito; análise das razões que conduziram a alterações no desempenho operacional, na posição financeira e no desempenho da entidade, com 76% dos respondentes a produzir muito esta informação; e a comparação dos resultados previstos e alcançados e da informação ao longo do tempo, com 71% dos respondentes a produzirem muito esta informação, entre outros itens divulgados com menor peso, mas ainda assim importantes. Para divulgação ao exterior a informação relacionada com a OFR e o BSC é a mais produzida. Assim, o item mais divulgado, continua a ser o mais produzido para uso interno, ou seja, os indicadores de desempenho económico-financeiros, com 52% dos respondentes a divulgarem ‘muito’ ao exterior este tipo de informação, seguida de informação relativa à estrutura organizacional e à estrutura accionista das empresas, com 49% e 46% das respondentes a divulgarem ‘muito’ esta informação.

Questão 4: Que informação contida nos Novos Modelos de Relato d Negócio é mais valorizada pelas empresas, independentemente do grau de conhecimento que estas possam ter acerca dos Modelos?

Resposta à questão 4: Relativamente à informação mais valorizada pelas empresas da nossa amostra, independentemente do grau de conhecimento destas acerca dos Modelos, importa reter as conclusões ao nível da importância da informação dos Modelos, quer para uso interno, quer para divulgação ao exterior. Assim, do ponto de vista da importância da informação dos Modelos para uso interno, os itens relativos aos Modelos OFR e RJ, foram os mais valorizados pelas empresas com especial enfoque na informação de natureza prospectiva. As empresas respondentes classificaram como ‘muito interessante’ a informação relativa às perspectivas futuras de desempenho e desenvolvimento do negócio (94%), a definição pela gestão do rumo para o futuro em termos de estratégias, metas e objectivos a alcançar (92%), a comparação dos resultados previstos com os alcançados (91%) e a divulgação de indicadores de desempenho económico-financeiros (89%). Do ponto de vista externo, a informação dos Modelos MC



e o BSC foi a considerada mais importante, com alguns dos itens menos produzidos pelas empresas, a surgiram como os mais importantes para divulgação ao exterior, considerados ‘muito interessantes’, nomeadamente, os indicadores relativos à responsabilidade do produto (63%), e as relações de peso mantidas com clientes, fornecedores e empregados (62%), seguidos mais uma vez, dos indicadores de desempenho económico-financeiros (62%).

Questão 5: Qual a opinião da gestão em relação à vantagem para as empresas, investidores e outros *stakeholders*, na adopção de um Modelo de Relato Normalizado?

Resposta à questão 5: - Apenas uma empresa da amostra considerou pouco vantajosa a adopção de um Modelo de Relato Normalizado e 6% não tinham opinião formada sobre o assunto, o que nos poderá indicar um grande interesse das empresas pela informação dos Modelos.

Questão 6: Qual a predisposição da gestão para a adopção voluntária do ‘*Management Commentary*’, caso o mesmo venha a ser implementado, ainda que com eventual carácter de obrigatoriedade apenas às empresas cotadas?

Resposta à questão 6: - Podemos considerar essa predisposição satisfatória, dado que 22% das empresas respondentes não emitiram opinião, 28% talvez adoptassem e 43% adoptariam concerteza.

Por ultimo, do estudo da relação de independência das variáveis dos Modelos RJ, MC, OFR, e BSC com as variáveis forma jurídica, da sociedade, número de sócios/accionistas, tipo de empresa familiar e dimensão da empresa, o teste do Qui-Quadrado de Pearson, revelou não ser de rejeitar a hipótese de existência de relação entre estas variáveis e os Modelos, com resultados algo significativos.

No entanto, conforme referimos, o teste do Qui-Quadrado de *Pearson* apenas informa sobre a independência entre as variáveis, nada dizendo acerca do grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 2005). Neste sentido, para um aprofundamento dessa relação de independência, poderíamos utilizar medidas de associação para conhecer a



Tendências do Relato do Negócio

intensidade dessa associação e situar onde ocorrem as diferenças. Consideramos que seria interessante desenvolver em estudo futuro a análise da intensidade da associação entre as variáveis.

Como complemento a este estudo, seria interessante alargar o mesmo a uma escala nacional e/ou em alternativa ao universo das empresas cotadas em Portugal, cujas exigência ao nível de produção e divulgação de informação são maiores.

Um outro tema interessante, que poderia complementar este estudo, seria avaliar a preparação das empresas Portuguesas, para a implementação do Novo Sistema de Normalização Contabilística (SNC) previsto para 2009, procurando conhecer aquilo que se produz actualmente e aquilo que será necessário para fazer face às exigências futuras daquele Normativo, bem como a análise da conformidade do mesmo com o objectivo mais amplo de Relato do negócio.



APÊNDICE

3. QUESTIONÁRIO ÀS EMPRESAS

QUESTIONÁRIO

Forneça os comentários que entender relevantes, no espaço destinado a "comentários". Responda às perguntas com sinceridade.

Assinale com uma cruz, caso pretenda obter uma cópia dos resultados deste estudo

1 **Indique a Actividade Principal da empresa, identificando o respectivo CAE rev 2.1**
(Ex* CAE / Descrição 15710 -Fabricação de alimentos compostos para animais de criação)

CAE / Descrição

2 **Qual a natureza jurídica da empresa?**

Assinale com um "X"

2.1. Sociedade por quotas

2.2. Sociedade anónima

2.3. Sociedade unipessoal

2.4. Empresário em nome individual

2.5. Outra (Qual ?)

3 **Estrutura do capital social da empresa.**

Se respondeu 2.1 ou 2.2, responda ao seguinte item:

3.1. **Nº de sócios/accionistas**

3.1.1. Nº de sócios/accionistas que detêm mais de 75% do capital social

3.1.2. Nº de sócios/accionistas que detêm mais de 50% e menos de 75% do capital social

3.1.3. Nº de sócios/accionistas que detêm mais de 25% e menos de 50% do capital social

3.1.4. Nº de sócios/accionistas que detêm menos de 25% do capital social

3.2. **A empresa é participada?**

3.2.1. Pelo Estado/autarquias

3.2.2. Por sociedade de capital de risco

3.2.3. Por instituições financeiras

3.2.4. Por outras empresas

3.3. **A empresa participa no capital social de outras empresas?**

3.3.1. Participação minoritária Sim Não

3.3.2. Participação de controlo Sim Não

3.4. **A empresa é do tipo familiar?** Sim Não

3.5. **A empresa integra um grupo de empresas?** Sim Não

4 **Qual o número médio de trabalhadores da empresa, no ano de 2005?**

5 **Qual o volume de negócios, no ano de 2005?**

(valores em euros) Exportações (% VN)

5.1. Da empresa

5.2. Do grupo (apenas, se a empresa integrar um grupo de empresas)

6 **Qual a importância dada pela empresa à informação que divulga aos seus sócios, accionistas, investidores e outros stakeholders, através dos seus Relatórios (anuais, trimestrais, mensais ou outra periodicidade)?**

Seleccione da lista em cada célula

Escala de 1 a 5, sendo 1 = Nada Importante 5 = Muito Importante SO= Sem Opinião



Tendências do Relato do Negócio

7 **Conhece os Modelos de Relato do Negócio abaixo indicados?**
Escala de 1 a 5, sendo 1 = Nunca ouviu falar; 2=Ouviu falar vagamente; 3=Conhece vagamente; 4=Conhece e não aplica; 5=Conhece e aplica

Selecione da lista em cada célula

7.1. Relatório Jenkins (<i>Jenkins Report</i>) ?	<input type="text"/>
7.2. OFR (<i>Operating and Financial Review</i>) ?	<input type="text"/>
7.3. MD&A (<i>Management Discussion Analysis</i>) ?	<input type="text"/>
7.4. MC (<i>Management Comentary</i>) ?	<input type="text"/>
7.5. GRI (<i>Global Reporting Initiative</i>) ?	<input type="text"/>
7.6. BSC (<i>Balanced ScoreCard</i>) ?	<input type="text"/>
7.7. Outro? (Qual ou Quais?)	<input type="text"/>

8 **Produção e divulgação da informação.**

8.A) A sua empresa produz o seguinte tipo de informação?
Escala de 1 a 5, sendo 1 = Nada 5 = Muito

8.B) Que importância dá ao seguinte tipo de informação, independentemente de conhecer ou não os modelos?
Escala de 1 a 5, sendo 1 = Sem Interesse 2= Pouco Interessante 3= Algo interessante 4= Interessante 5= Muito Interessante

Selecione da lista em cada célula

	para uso interno		para divulgação ao exterior	
	8.A)	8.B)	8.A)	8.B)
1. Dados Financeiros e não Financeiros:				
1.1. Balanço	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1.2. Demonstração de Resultados por Natureza	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1.3. Anexo ao Balanço e Demonstração de Resultados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1.4. Demonstração de Resultados por Funções	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1.5. Demonstração de Fluxos de Caixa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1.6. Relatório de Gestão	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1.7. Contas previsionais	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Natureza do negócio, nomeadamente:				
2.1 Visão geral do mercado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.2. Impacto da estrutura da indústria, na empresa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.3. Objectivos e estratégias gerais do negócio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.4. Descrição da estrutura do negócio				
2.4.1. Informação do negócio da empresa, por segmentos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.5.Principais recursos físicos e financeiros				
2.5.1. Informação relativa a tangíveis	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.5.2. Informação relativa a intangíveis	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.5.3. Política de Gestão de Tesouraria	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.5.4. Liquidez da entidade, no passado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.5.5. Liquidez esperada para o futuro	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.6. Principais relações				
2.6.1. Relações de peso mantidas com clientes, fornecedores e empregados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.7. Processos de gestão				
2.7.1. Comunicação da estratégia a toda a empresa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.8. Riscos e incertezas do negócio da empresa				
2.8.1. Mercados em que a empresa opera	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.8.2. Ambiente competitivo e legal em que a empresa opera	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.8.3. Relato social e ambiental	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.9. Outra?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Qual?	<input type="text"/>			



Dissertação de Mestrado

	para uso interno		para divulgação ao exterior	
	8.A)	8.B)	8.A)	8.B)
3. Análise da informação financeira e não financeira, pela gestão, nomeadamente:				
3.1 Razões que conduziram a alterações na posição financeira	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.2 Razões que conduziram a alterações no desempenho operacional	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.3 Razões que conduziram a alterações no desempenho da entidade	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.4. Outra?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Qual?	<input type="text"/>			
4. Informação prospectiva, nomeadamente:				
4.1 Oportunidades e ameaças (internas e externas)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.2. Factores críticos de sucesso	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.3. Comparação dos resultados previstos com os alcançados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.4. Relações que podem vir a afectar o valor de longo-prazo da empresa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.5. Perspectivas futuras, em termos de desempenho e desenvolvimento do negócio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.6. Rumo para o futuro, definido pela gestão, em termos de estratégias, metas e objectivos a alcançar	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.7. Explicação de eventos passados, com relevância material para o futuro	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.8. Outra?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Qual?	<input type="text"/>			
5. Informação relativa aos gestores e accionistas, nomeadamente:				
5.1 Directores, administradores, gestores	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.2. Principais accionistas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.3. Remunerações	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.4. Transacções e relações entre as partes envolvidas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.5. Compromissos com os stakeholders	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.6. Estrutura organizacional	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.7. Outra?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Qual?	<input type="text"/>			
6. Medidas de desempenho e indicadores, nomeadamente:				
6.1 Indicação das medidas e técnicas utilizadas na avaliação do desempenho	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.2. Comparação da informação ao longo do tempo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.3. Divulgação dos KPI's (Key Performance Indicators - Indicadores base do desempenho)				
6.3.1. Indicadores de desempenho económico-financeiro	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.3.2. Indicadores de desempenho ambientais	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.3.3. Indicadores de desempenho sociais	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.4. Indicadores relativos ao ambiente, responsabilidade pelo produto e direitos humanos				
6.4.1. Indicadores relativos ao ambiente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.4.2. Indicadores relativos à responsabilidade pelo produto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.4.3. Indicadores relativos à responsabilidade pelos direitos humanos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.5. Outra?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Qual?	<input type="text"/>			

9 A empresa valoriza, na sua estratégia, os seguintes aspectos?
Escala de 1 a 5, sendo 1= Não Valoriza 5= Valoriza Muito SO = Sem opinião

Selecione da lista em cada célula

9.1. Visibilidade da empresa no mercado, associada à detenção de patentes/marcas de produtos?	<input type="text"/>
9.2. A empresa dá importância à sua imagem de "marca" no mercado?	<input type="text"/>
9.3. A empresa preocupa-se com a sua imagem através da informação que divulga para o exterior?	<input type="text"/>
9.4. A empresa preocupa-se com o ambiente de trabalho?	<input type="text"/>
9.5. A empresa preocupa-se com a promoção de uma "cultura de empresa"?	<input type="text"/>



Tendências do Relato do Negócio

10 Considera que é vantajoso para as empresas, investidores e outros *stakeholders* a adopção de um Modelo de Relato Normalizado?

Selecione da lista em cada célula

Escala de 1 a 5, sendo 1 = Nada Vantajoso 5 = Muito Vantajoso SO = Sem opinião

11 Caso o Modelo de Relato "*Management Comentary*" venha a ser adoptado, ainda que apenas obrigatório para empresas cotadas, estaria disposto a adoptá-lo voluntariamente?

Selecione da lista em cada célula

Escala de 1 a 5, sendo 1 = Nunca adoptaria 5 = Concerteza adoptaria SO = Sem opinião

Agradeço a sua colaboração no preenchimento do questionário.

Se desejar fornecer algum comentário adicional, relacionado com os Modelos de Relato, ou algo que considere pertinente, por favor, faça-o no espaço abaixo.

Comentários

3.1 LISTA DAS EMPRESAS INQUIRIDAS

Quadro 55. *População Alvo do Questionário*

Pos.	Empresas	Pos.	Empresas
1	A. Bráz Heleno, Lda.	14	Auto-Leiria, S.A.
2	Adelino Duarte da Mota, S.A.	15	Automecânica da Confraria – Com. Rep. Automóveis, Lda.
3	Agricortes – Comércio de Máquinas e Equipamentos, S.A.	16	Balbino & Faustino, Lda.
4	Agrupol - Imobiliária S A	17	Baquelite Liz, S.A.
5	Americana – Papelarias, Livrarias e Equipamentos, S.A.	18	Barbosa & Almeida
6	Aníbal de Oliveira Cristina, Lda.	19	Bindomatic Potugal Lda
7	Aníbal H. Abrantes – Indústria de Moldes e Plásticos, S.A.	20	Blocotelha – Coberturas Metálicas Autoportantes, Lda.
8	Arfai – Indústria de Faianças, Lda.	21	Blocotelha – Coberturas Metálicas Autoportantes, Lda.
9	Argilacetro - Argilas do Centro, S.A.	22	Bogal - Bolachas de Portugal, S.A.
10	Argilis – Extracção de Areias e Argilas, Lda.	23	Bollinghaus Portugal – Aços Especiais, S.A.
11	Armazéns Madiver – Materiais de Construção, S.A.	24	Bosogol – Construções e Obras Públicas, S.A.
12	Artebel – Artefactos de Betão, S.A.	25	C.M.P. - Cimentos Maceira e Pataias, S A
13	Atar – Serviços, Lda.	26	Cabopol – Indústria de Compostos, S.A.

(continua)



Dissertação de Mestrado

Quadro 55 (continuação)

Pos.	Empresas	Pos.	Empresas
27	CAC II – Companhia Avícola do Centro, S.A.	64	Faplana – Fábrica de Plásticos de Leiria, Lda.
28	Caçador Pecuária, Lda.	65	Faria & Bento, Lda.
29	Caiado, S.A.	66	Farlis – Fábrica de Farinhas do Lis, Lda.
30	Canalcentro – Mat. para Canalização e Climatização, S.A.	67	Fassalusa, Lda
31	Carpintaria Vale do Covo, Lda.	68	Fatraplas – Fábrica Transformadora de Plásticos, Lda.
32	Castelhano & Ferreira – Ind. Tect. Falsos e Divisórias, S.A.	69	Favicri-Fábrica de Vidros e Cristais Lda
33	Celectro, Lda	70	Ferrus – Materiais Siderúrgicos e de Construção, S.A.
34	Centro Hospitalar de São Francisco, S.A.	71	Filipes Rações, S.A.
35	Clean Compounds – Indústria de Polímeros, S.A.	72	Fomocerâmica – Fornos e Equip. para Cerâmica, S.A.
36	Compogal – Indústria de Polímeros, S.A.	73	Frutometal – Equip. Industriais e Hortofrutícolas, Lda.
37	Construções António Joaquim Mauricio, Lda.	74	Gascensol – Instalações Térmicas e Climatizações, Lda.
38	Construções Casimiro, S.A.	75	Gasogás – Transportes e Logística, Lda.
39	Construções J. J. R. & Filhos, S.A.	76	Geco – Gab. Técn. e Contr. de Moldes em Fabricação, Lda.
40	Copombal – Coop. Agr. do Concelho de Pombal, C.R.L.	77	Gramaq - Tecnologias de Maquinação, Lda
41	Cortimóveis – Comercializ. e Fabricação de Móveis, Lda.	78	Grandmold, Lda
42	Crisal - Cristalaria Automática, S.A.	79	Grandupla – Fábrica de Plásticos, S.A.
43	CTC, S A	80	Gravimétrica – Projectos e Instalações Térmicas, Lda.
44	D S Moldes-Indústria de Moldes Plásticos Lda	81	Grazimac – Materiais de Construção, Lda.
45	Dacruz – Produtos Alimentares, Lda.	82	Gui – Combustíveis Guilherminos, Lda.
46	Damásio & Leal Lda	83	Heleno, Ribeiro & Veríssimo, Lda.
47	Derovo – Derivados de Ovos, S.A.	84	Hiperclima – Central de Distr. Térmica de Portugal, S.A.
48	Dionísio José Gomes das Neves, Lda.	85	Ibernorma, Lda
49	Disterm – Distr. de Equipamentos de Climatização, S.A.	86	Iberomoldes, S.A.
50	Distrigrande - Supermercados, LDA	87	Inamol – Indústria Nacional de Moldes, Lda.
51	Edilásio C. Silva, Lda	88	Incentea – Tecnologia de Gestão, S.A.
52	Electrofer II – Construções Metálicas, Lda.	89	Inova - Engenharia de Sistemas, Lda
53	Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda.	90	Inteplástico – Indústrias Técnicas de Plástico, S.A.
54	Emprimade – Empr. Industrial de Madeiras do Castro, S.A.	91	Intermolde – Moldes Vidreiros Internacionais, Lda.
55	Engilena-Electrotécnia Lda	92	Intertelha, Lda.
56	Entreposto Leiria, Viaturas e Máquinas, Lda.	93	Irilux – Iluminação, Lda.
57	Erofió, Engenharia e Fabricação de Moldes, S.A.	94	Isotexsa – Impermeabiliz. para a Construção Civil, Lda.
58	EST – Empresa de Serviços Técnicos, Lda.	95	J. P. Caetano – Com. de Máquinas e Sobressalentes, S.A.
59	Euroleva – Comércio de Equipamentos de Elevação, S.A.	96	J. Silva & Filho, S.A.
60	Eurosol – Investimentos Turísticos, Lda.	97	J. Umbelino da Silva Monteiro, S.A.
61	Exposalão – Centro de Exposições, S.A.	98	J.Coelho da Silva, Lda.
62	Famari – Fábrica Marinhense de Cartonagem, S.A.	99	Jorge & Ramalho Lda
63	Famolde, S.A.	100	Jorlis – Jornal de Leiria, Lda.

(continua)



Tendências do Relato do Negócio

Quadro 55 (continuação)

Pos.	Empresas	Pos.	Empresas
101	KLC-Indústria Transformadora de Matérias Plásticas	139	Novalec, Lda.
102	Labeto – Centro de Análises Bioquímicas, S.A.	140	Novateca - Sociedade Ind. Serralharia e Moldes, Lda
103	Lajemar – Sociedade de Construção, Lda.	141	Pasolis – Empreitadas e Obras Públicas do Lis, Lda.
104	Leiribéria – Comércio de Automóveis, Lda.	142	Petroneves Pneus, Lda.
105	Leirislens – Sociedade de Construções, S.A.	143	plasbergue
106	Leirisport, EM	144	Plasdan – Máquinas para Plásticos, Lda.
107	Leiriviga – Pré-Esforçados, Lda.	145	Plasgal – Plásticos da Gândara, Lda.
108	Lena Construções, S A	146	Plásticos de Santo António, Lda.
109	LPM, S A	147	Plásticos Injecção Molding Lda
110	LTO – Lavouras e Terraplanagens do Oeste, Lda.	148	Plastidom – Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.
111	Lubrigaz, Lda.	149	Plastimago-Transformadora de Plásticos Lda
112	Lusasfal, S A	150	Plimat – Plásticos Industriais Matos, S.A.
113	Lusomóvel-Fabrico e Comércio de Móveis Lda	151	Poligreen – Engenharia, S.A.
114	Macolis – Materiais de Construção e Climatização, S.A.	152	Poligreen – Gestão e Investimentos, S.A.
115	Macolusa – Materiais de Construção, S.A.	153	Promor – Abastec. de Produtos Agro-Pecuários, S.A.
116	Manuel Martins-Serviços de Engenharia Lda	154	Rações Veríssimo, S.A.
117	Mapicentro – Soc. Abate, Comerc. Transf. de Cames, S.A.	155	Rectimold – Rectificação de Moldes, Lda.
118	MapKey - Matérias Plásticas, S.A.	156	Rerom – Equipamentos e Acessórios para a Indústria, Lda.
119	Marimetal – Metalomecânica Marinhense, Lda.	157	Resitec-Componentes Industriais Lda
120	Mário Graça Mendes, Lda.	158	Ricardo Gallo, Vidro e Embalagem, S A
121	Marlis – Representações, Lda.	159	Roca - Cerâmica e Comércio, S.A.
122	Marques & Irmão – Construções Metálicas, S.A.	160	Sacel – Sociedade Auto Central Leiriense, Lda.
123	Martelha – Cerâmica da Martingança, Lda.	161	Serrabritas - Comércio de Inertes CCOP, Lda.
124	Materlis – Madeiras, S.A.	162	Servilena – Manutenção e Reparação de Automóveis, S.A.
125	MD Moldes – Manuel Domingues, Lda.	163	SET – Sociedade de Engenharia e Transformação, S A
126	Mego, Lda.	164	Sevlares-Plásticos Lda
127	Mendes & Pascoal Lda	165	Sirolis – Préfabricados de Betão, S.A.
128	Metavil – Empresa Transformadora Metal-Vidreira, Lda.	166	Socem-ED – Fabricação, Eng. e Desenv. de Moldes, Lda.
129	Mibepa – Importação, Comércio e Exportação, Lda.	167	Socilva – Sociedade de Montagem de Gruas do Liz, Lda.
130	Molde Matos, S.A.	168	Socimoplás, Lda
131	Moldetipo, Lda	169	SodiceL – Sociedade de Representações de Leiria, S.A.
132	Moldoeste – Indústria de Moldes, Lda.	170	Sodicor – Sociedade Distribuidora de Tintas, Lda.
133	Moliporex – Moldes Portugueses Impor. Expor., SA	171	Somapil – Sociedade de Madeiras de Pinho, Lda.
134	Monliz – Produtos Alimentares do Mondego e Lis, S.A.	172	Someil – Sociedade de Metais Injectados, Lda.
135	Motassis-Plásticos SA	173	Somema, Lda
136	Movicortes – Serviços e Gestão, S.A.	174	Somoltec, S.A.
137	Moviter – Equipamentos, Lda.	175	Sorgila – Sociedade de Argilas, S.A.
138	N. Belchior, Lda.	176	Suinicomércio – Comércio de Suínos, Lda.

(continua)



Quadro 55 (continuação)

Pos.	Empresas	Pos.	Empresas
177	Suinigrupo – Rações para Animais, Lda.		
178	Supermercados Ulmar, S.A.		
179	T. J. Moldes, S.A.		
180	Tecfil – Técnica e Fabrico de Fios, Lda.		
181	Tecmolde – Centro Técnico de Moldes para Plásticos, Lda.		
182	Tecnifreza-Indústria de Moldes Lda		
183	Tecofix – Técnica de Equipamentos e Fixação, S.A.		
184	Tectil-Plástico Retrácil Lda		
185	Terralis – Máquinas e Agricultura, Lda.		
186	Topeca-Produtos Construção Civil Lda		
187	Tosel - Serviços e Gestão, S.A.		
188	TPE-Transformação de Plásticos Engenharia SA		
189	Transogas – Soc. de Transp. de Óleos e Combust., Lda.		
190	Transportes Central Pombalense, Lda.		
191	Transportes Jaulino, Lda.		
192	Valco – Madeiras e Derivados, S.A.		
193	Valorlis – Valoriz. e Tratamento de Resíduos Sólidos, S.A.		
194	Verifer – Construções, Lda.		
195	Viamarca – Pintura de Vias Rodoviárias, S.A.		
196	Vidrimolde, Lda		
197	Vimoter, Lda.		
198	Vipex – Comércio e Indústria de Plásticos, S.A.		
199	Vulcal – Vulcanização e Lubrificantes, S.A.		
200	Wms Flocktechnik Portugal		



3.2 CARTA DE APRESENTAÇÃO DO QUESTIONÁRIO



ESTUDO DAS TENDÊNCIAS DO RELATO DO NEGÓCIO

O PROCESSO DE HARMONIZAÇÃO EM CURSO

QUESTIONÁRIO ÀS “MAIORES EMPRESAS DA REGIÃO CENTRO”

Na qualidade de Mestranda do Curso de Contabilidade e Administração, ministrado pela Universidade do Minho em parceria com a Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, e docente desta Escola Superior, estou a realizar um trabalho de investigação, sobre o tema “**TENDÊNCIAS DO RELATO DO NEGÓCIO – O PROCESSO DE HARMONIZAÇÃO EM CURSO**”.

Este estudo, pretende avaliar o grau de conhecimento e de implementação dos Novos Modelos de Relato do Negócio, ao nível das “**maiores empresas da Região Centro**”.

Em Outubro de 2005 o IASB/FASB (*International Accounting Standard Board/Financial Accounting Standard Board*) lançaram um projecto para a criação de um Modelo de Relato do Negócio Normalizado, denominado “*Management Commentary*”, com vista à harmonização dos Modelos de Relato utilizados pelas empresas nos seus Relatórios Anuais, a nível mundial.

Dada a probabilidade deste Modelo vir a ser implementado, ainda que sem carácter de obrigatoriedade e restrito a algumas empresas numa primeira fase, importa avaliar o grau de conhecimento das nossas empresas, deste e de outros Modelos de Relato do Negócio, e o grau de abertura e preparação das mesmas, caso o Modelo venha a ser implementado.

Este assunto, reveste particular importância para as nossas empresas, atendendo a que cada vez mais, **a imagem da empresa** não é dissociável da informação que esta divulga.

As vossas respostas serão totalmente confidenciais, e usadas apenas para tratamento estatístico, não sendo identificadas quaisquer firmas ou pessoas.

Mais se informa, que o questionário não demorará mais de **20 minutos** do seu tempo. Responda às perguntas com sinceridade. A vossa resposta é da maior importância para este trabalho de investigação, agradecendo desde já a vossa preciosa colaboração.

Por favor, **devolva este questionário por mail ou fax até 10 de Outubro de 2006**, para:



Dissertação de Mestrado

ANA PAULA VÉSTIA MILHINHOS
Rua Joaquim Duarte, 185 - Barreiros
2400 763 AMOR
Mail: ana.milinhos@estg.ipleiria.pt
Telefone: 244 800 113 Fax: 244 800 109 Telemovel: 91 749 03 22

Agradecendo a atenção dispensada por V.Exa(s), fico a aguardar a V. resposta, com a brevidade possível.

Os meus respeitosos cumprimentos,

(ANA PAULA VÉSTIA MILHINHOS)

*Mestranda em Contabilidade e Administração- Universidade do Minho
Docente da Escola Superior de Tecnologia e Gestão- Instituto Politécnico Leiria*



3.3 MAIL ENVIO QUESTIONÁRIO



Exmo(s) Senhor(es),

ANA PAULA VÉSTIA MILHINHOS, na qualidade de docente da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria e Mestranda do Curso de Contabilidade e Administração, ministrado pela Universidade do Minho em parceria com a Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, estando a realizar um trabalho de investigação às "**maiores empresas da Região Centro**", sobre o tema "**Tendências do Relato do Negócio - O processo de Harmonização em Curso**", tendo a honra de seleccionar a empresa de V.Exa(s) na amostra, que permitirá a realização deste trabalho de investigação, vem pela presente solicitar a preciosa colaboração de V.Exa(s), através do preenchimento do questionário em anexo, em virtude de **ainda não ter recebido resposta de V.Exa(s).**

Por favor, **devolva este questionário por mail ou fax, até 10 de Outubro de 2006**, para:

e-mail: ana.milinhos@estg.ipleiria.pt

Fax: 244 800 109

O sucesso deste trabalho de investigação depende da sua resposta. A participação da XXXXX neste trabalho de investigação é fundamental, pela posição que esta ocupa entre as maiores empresas da Região Centro.

Por favor, colabore !



Dissertação de Mestrado

Quaisquer dúvidas, poderão contactar-me através do telefone: 91 749 03 22, ou através do mail acima indicado.

Grata pela V. preciosa colaboração.

Os meus respeitosos cumprimentos,

Ana Milhinhos

(Mestranda em Contabilidade e Administração – Universidade Minho/IPleiria)

(Docente da ESTG -Instituto Politécnico de Leiria)

PS.: para abrir ficheiro, por favor, seleccionar “ACTIVAR MACROS”.



3.4 MAIL AGRADECIMENTO DA RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO



Exmo(s) Senhor(es),

Venho pelo presente manifestar os meus sinceros agradecimentos pela **preciosa colaboração de V.Exa(s)**.

Ficarei **eternamente grata** pelo contributo da **Empresa x**, para este trabalho de investigação.

Os meus respeitosos cumprimentos,

Ana Milhinhos

(Mestranda em Contabilidade e Administração – Universidade Minho/IPleiria)

(Docente da ESTG - Instituto Politécnico de Leiria)

4. TABELAS DE CONTINGÊNCIA

4.1 PRODUÇÃO E IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO DOS MODELOS VERSUS NÚMERO SÓCIOS DA SOCIEDADE

Quadro 56. Os Modelos e a Produção de Informação Versus N° Sócios Sociedade (Interno)

Produção Informação dos Modelos Uso Interno versus Número de Sócios da Sociedade		V3.1.C.RJ /MC/OFR/BSC				Total	
		Número de Sócios da Sociedade					
		0	1	2	3		
		não responde	1 a 3 sócios	4 a 5 sócios	> 5 sócios		
		Pearson Chi-square: 39,463				p-value: 0,000	
V8.A.RJ.D - Modelo RJ	0 não responde	Count	0	17	24	0	41
		% within V8.A.RJ.D	0,0%	41,5%	58,5%	0,0%	100,0%
		% within V3.1.C.RJ	0,0%	3,6%	7,4%	0,0%	4,7%
	1 Pouco	Count	0	120	60	26	206
		% within V8.A.RJ.D	0,0%	58,3%	29,1%	12,6%	100,0%
		% within V3.1.C.RJ	0,0%	25,6%	18,5%	40,0%	23,7%
	2 Algo	Count	0	69	70	12	151
	% within V8.A.RJ.D	0,0%	45,7%	46,4%	7,9%	100,0%	
	% within V3.1.C.RJ	0,0%	14,7%	21,5%	18,5%	17,3%	
3 Muito	Count	13	262	171	27	473	
	% within V8.A.RJ.D	2,7%	55,4%	36,2%	5,7%	100,0%	
	% within V3.1.C.RJ	100,0%	56,0%	52,6%	41,5%	54,3%	
	Count	13	468	325	65	871	
	% within V8.A.RJ.D	1,5%	53,7%	37,3%	7,5%	100,0%	
	% within V3.1.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		Pearson Chi-square: 35,765				p-value: 0,000	
V8.A.MC.D - Modelo MC	0 não responde	Count	0	11	13	0	24
		% within V8.A.MC.D	0,0%	45,8%	54,2%	0,0%	100,0%
		% within V3.1.C.MC	0,0%	5,1%	8,7%	0,0%	6,0%
	1 Pouco	Count	0	47	27	15	89
		% within V8.A.MC.D	0,0%	52,8%	30,3%	16,9%	100,0%
		% within V3.1.C.MC	0,0%	21,8%	18,0%	50,0%	22,1%
	2 Algo	Count	1	42	36	6	85
	% within V8.A.MC.D	1,2%	49,4%	42,4%	7,1%	100,0%	
	% within V3.1.C.MC	16,7%	19,4%	24,0%	20,0%	21,1%	
3 Muito	Count	5	116	74	9	204	
	% within V8.A.MC.D	2,5%	56,9%	36,3%	4,4%	100,0%	
	% within V3.1.C.MC	83,3%	53,7%	49,3%	30,0%	50,7%	
	Count	6	216	150	30	402	
	% within V8.A.MC.D	1,5%	53,7%	37,3%	7,5%	100,0%	
	% within V3.1.C.MC	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Continua)



Tendências do Relato do Negócio

Quadro 56
(Continuação)

Produção Informação dos Modelos Uso Interno versus Número de Sócios da Sociedade		V3.1.C.RJ /MC/OFR/BSC				Total	
		Número de Sócios da Sociedade					
		0	1	2	3		
		não responde	1 a 3 sócios	4 a 5 sócios	> 5 sócios		
		Pearson Chi-square: 40,347					
		p-value: 0,000					
V8.A.OFR.D - Modelo OFR	0	Count	0	8	25	0	33
	não responde	% within V8.A.OFR.D	0,0%	24,2%	75,8%	0,0%	100,0%
		% within V3.1.C.OFR	0,0%	1,9%	8,3%	0,0%	4,1%
	1 Pouco	Count	0	91	68	18	177
		% within V8.A.OFR.D	0,0%	51,4%	38,4%	10,2%	100,0%
		% within V3.1.C.OFR	0,0%	21,1%	22,7%	30,0%	22,0%
	2 Algo	Count	2	95	51	21	169
		% within V8.A.OFR.D	1,2%	56,2%	30,2%	12,4%	100,0%
		% within V3.1.C.OFR	16,7%	22,0%	17,0%	35,0%	21,0%
	3 Muito	Count	10	238	156	21	425
		% within V8.A.OFR.D	2,4%	56,0%	36,7%	4,9%	100,0%
		% within V3.1.C.OFR	83,3%	55,1%	52,0%	35,0%	52,9%
	Total	Count	12	432	300	60	804
% within V8.A.OFR.D		1,5%	53,7%	37,3%	7,5%	100,0%	
% within V3.1.C.OFR		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Quadro 57. Os Modelos e a Produção de Informação Versus N° Sócios Sociedade (Exterior)

Produção Informação dos Modelos Divulgação ao Exterior versus Número de Sócios da Sociedade		V3.1.C.RJ /MC/OFR/BSC				Total	
		Número de Sócios da Sociedade					
		0	1	2	3		
		não responde	1 a 3 sócios	4 a 5 sócios	> 5 sócios		
		Pearson Chi-square: 44,387				p-value: 0,000	
V8.A.RJ.F - Modelo RJ	0 não responde	Count	0	65	41	0	106
		% within V8.A.RJ.F	0,0%	61,3%	38,7%	0,0%	100,0%
		% within V3.1.C.RJ	0,0%	13,9%	12,6%	0,0%	12,2%
	1 Pouco	Count	3	212	164	48	427
		% within V8.A.RJ.F	0,7%	49,6%	38,4%	11,2%	100,0%
		% within V3.1.C.RJ	23,1%	45,3%	50,5%	73,8%	49,0%
	2 Algo	Count	7	73	66	10	156
		% within V8.A.RJ.F	4,5%	46,8%	42,3%	6,4%	100,0%
		% within V3.1.C.RJ	53,8%	15,6%	20,3%	15,4%	17,9%
	3 Muito	Count	3	118	54	7	182
	% within V8.A.RJ.F	1,6%	64,8%	29,7%	3,8%	100,0%	
	% within V3.1.C.RJ	23,1%	25,2%	16,6%	10,8%	20,9%	
	Total	Count	13	468	325	65	871
		% within V8.A.RJ.F	1,5%	53,7%	37,3%	7,5%	100,0%
		% within V3.1.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Pearson Chi-square: 20,307				p-value: 0,016	
V8.A.MC.F - Modelo MC	0 não responde	Count	0	34	20	0	54
		% within V8.A.MC.F	0,0%	63,0%	37,0%	0,0%	100,0%
		% within V3.1.C.MC	0,0%	15,7%	13,3%	0,0%	13,4%
	1 Pouco	Count	2	101	69	22	194
		% within V8.A.MC.F	1,0%	52,1%	35,6%	11,3%	100,0%
		% within V3.1.C.MC	33,3%	46,8%	46,0%	73,3%	48,3%
	2 Algo	Count	3	28	32	4	67
		% within V8.A.MC.F	4,5%	41,8%	47,8%	6,0%	100,0%
		% within V3.1.C.MC	50,0%	13,0%	21,3%	13,3%	16,7%
	3 Muito	Count	1	53	29	4	87
	% within V8.A.MC.F	1,1%	60,9%	33,3%	4,6%	100,0%	
	% within V3.1.C.MC	16,7%	24,5%	19,3%	13,3%	21,6%	
	Total	Count	6	216	150	30	402
		% within V8.A.MC.F	1,5%	53,7%	37,3%	7,5%	100,0%
		% within V3.1.C.MC	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(Continua)

Tendências do Relato do Negócio

Quadro 57
(Continuação)

Produção Informação dos Modelos Divulgação ao Exterior versus Número de Sócios da Sociedade		V3.1.C.RJ /MC/OFR/BSC				Total	
		Número de Sócios da Sociedade					
		0	1	2	3		
		não responde	1 a 3 sócios	4 a 5 sócios	> 5 sócios		
		Pearson Chi-square: 25,084				p-value: 0,003	
V8.A.OFR.F - Modelo OFR	0	Count	0	65	37	0	102
	não responde	% within V8.A.OFR.F	0,0%	63,7%	36,3%	0,0%	100,0%
		% within V3.1.C.OFR	0,0%	15,0%	12,3%	0,0%	12,7%
	1	Count	5	178	144	31	358
	Pouco	% within V8.A.OFR.F	1,4%	49,7%	40,2%	8,7%	100,0%
		% within V3.1.C.OFR	41,7%	41,2%	48,0%	51,7%	44,5%
	2	Count	4	67	47	18	136
	Algo	% within V8.A.OFR.F	2,9%	49,3%	34,6%	13,2%	100,0%
		% within V3.1.C.OFR	33,3%	15,5%	15,7%	30,0%	16,9%
	3	Count	3	122	72	11	208
Muito	% within V8.A.OFR.F	1,4%	58,7%	34,6%	5,3%	100,0%	
	% within V3.1.C.OFR	25,0%	28,2%	24,0%	18,3%	25,9%	
	Count	12	432	300	60	804	
Total	% within V8.A.OFR.F	1,5%	53,7%	37,3%	7,5%	100,0%	
	% within V3.1.C.OFR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		Pearson Chi-square: 19,095				p-value: 0,024	
V8.A.BSC.F - Modelo BSC	0	Count	0	59	34	0	93
	não responde	% within V8.A.BSC.F	0,0%	63,4%	36,6%	0,0%	100,0%
		% within V3.1.C.BSC	0,0%	18,2%	15,1%	0,0%	15,4%
	1	Count	3	122	103	18	246
	Pouco	% within V8.A.BSC.F	1,2%	49,6%	41,9%	7,3%	100,0%
		% within V3.1.C.BSC	33,3%	37,7%	45,8%	40,0%	40,8%
	2	Count	3	62	31	10	106
	Algo	% within V8.A.BSC.F	2,8%	58,5%	29,2%	9,4%	100,0%
		% within V3.1.C.BSC	33,3%	19,1%	13,8%	22,2%	17,6%
	3	Count	3	81	57	17	158
Muito	% within V8.A.BSC.F	1,9%	51,3%	36,1%	10,8%	100,0%	
	% within V3.1.C.BSC	33,3%	25,0%	25,3%	37,8%	26,2%	
	Count	9	324	225	45	603	
Total	% within V8.A.BSC.F	1,5%	53,7%	37,3%	7,5%	100,0%	
	% within V3.1.C.BSC	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Quadro 58. A Importância da Informação dos Modelos Versus N° Sócios Sociedade (Interno)

Importância da Informação dos Modelos Uso Interno versus Número de Sócios da Sociedade		V3.1.C.RJ /MC/OFR/BSC				Total		
		Número de Sócios da Sociedade						
		0	1	2	3			
		não responde	1 a 3 sócios	4 a 5 sócios	> 5 sócios			
		Pearson Chi-square: 30,213				p-value: 0,000		
V8.B.RJ.D - Modelo RJ	0	Count	0	38	11	0	49	
		% within V8.B.RJ.D	0,0%	77,6%	22,4%	0,0%	100,0%	
		% within V3.1.C.RJ	0,0%	8,1%	3,4%	0,0%	5,6%	
	1	Pouco interessante	Count	0	79	40	15	134
		% within V8.B.RJ.D	0,0%	59,0%	29,9%	11,2%	100,0%	
		% within V3.1.C.RJ	0,0%	16,9%	12,3%	23,1%	15,4%	
	2	Algo Interessante	Count	1	45	56	9	111
		% within V8.B.RJ.D	0,9%	40,5%	50,5%	8,1%	100,0%	
		% within V3.1.C.RJ	7,7%	9,6%	17,2%	13,8%	12,7%	
	3	Muito Interessante	Count	12	306	218	41	577
	% within V8.B.RJ.D	2,1%	53,0%	37,8%	7,1%	100,0%		
	% within V3.1.C.RJ	92,3%	65,4%	67,1%	63,1%	66,2%		
	Total	Count	13	468	325	65	871	
	% within V8.B.RJ.D	1,5%	53,7%	37,3%	7,5%	100,0%		
	% within V3.1.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		Pearson Chi-square: 19,280				p-value: 0,023		
V8.B.BSC.D - Modelo BSC	0	Count	0	33	21	0	54	
		% within V8.B.BSC.D	0,0%	61,1%	38,9%	0,0%	100,0%	
		% within V3.1.C.BSC	0,0%	10,2%	9,3%	0,0%	9,0%	
	1	Pouco interessante	Count	0	51	44	4	99
		% within V8.B.BSC.D	0,0%	51,5%	44,4%	4,0%	100,0%	
		% within V3.1.C.BSC	0,0%	15,7%	19,6%	8,9%	16,4%	
	2	Algo Interessante	Count	0	66	44	15	125
		% within V8.B.BSC.D	0,0%	52,8%	35,2%	12,0%	100,0%	
		% within V3.1.C.BSC	0,0%	20,4%	19,6%	33,3%	20,7%	
	3	Muito Interessante	Count	9	174	116	26	325
	% within V8.B.BSC.D	2,8%	53,5%	35,7%	8,0%	100,0%		
	% within V3.1.C.BSC	100,0%	53,7%	51,6%	57,8%	53,9%		
	Total	Count	9	324	225	45	603	
	% within V8.B.BSC.D	1,5%	53,7%	37,3%	7,5%	100,0%		
	% within V3.1.C.BSC	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Quadro 59. A Importância da Informação dos Modelos Versus N° Sócios Sociedade (Exterior)

Importância da Informação dos Modelos Divulgação ao Exterior versus Número de Sócios da Sociedade		V3.1.C.RJ /MC/OFR/BSC				Total		
		Número de Sócios da Sociedade						
		0	1	2	3			
		não responde	1 a 3 sócios	4 a 5 sócios	> 5 sócios			
		Pearson Chi-square: 57,351				p-value: 0,000		
V8.B.RJ.F - Modelo RJ	0	Count	0	70	40	0	110	
		% within V8.B.RJ.F	0,0%	63,6%	36,4%	0,0%	100,0%	
		% within V3.1.C.RJ	0,0%	15,0%	12,3%	0,0%	12,6%	
	1	Pouco interessante	Count	2	154	119	28	303
		% within V8.B.RJ.F	0,7%	50,8%	39,3%	9,2%	100,0%	
		% within V3.1.C.RJ	15,4%	32,9%	36,6%	43,1%	34,8%	
	2	Algo Interessante	Count	7	65	79	25	176
		% within V8.B.RJ.F	4,0%	36,9%	44,9%	14,2%	100,0%	
		% within V3.1.C.RJ	53,8%	13,9%	24,3%	38,5%	20,2%	
	3	Muito Interessante	Count	4	179	87	12	282
	% within V8.B.RJ.F	1,4%	63,5%	30,9%	4,3%	100,0%		
	% within V3.1.C.RJ	30,8%	38,2%	26,8%	18,5%	32,4%		
	Total	Count	13	468	325	65	871	
	% within V8.B.RJ.F	1,5%	53,7%	37,3%	7,5%	100,0%		
	% within V3.1.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		Pearson Chi-square: 29,782				p-value: 0,000		
V8.B.MC.F - Modelo MC	0	Count	0	34	20	0	54	
		% within V8.B.MC.F	0,0%	63,0%	37,0%	0,0%	100,0%	
		% within V3.1.C.MC	0,0%	15,7%	13,3%	0,0%	13,4%	
	1	Pouco interessante	Count	2	43	48	16	109
		% within V8.B.MC.F	1,8%	39,4%	44,0%	14,7%	100,0%	
		% within V3.1.C.MC	33,3%	19,9%	32,0%	53,3%	27,1%	
	2	Algo Interessante	Count	3	40	36	6	85
		% within V8.B.MC.F	3,5%	47,1%	42,4%	7,1%	100,0%	
		% within V3.1.C.MC	50,0%	18,5%	24,0%	20,0%	21,1%	
	3	Muito Interessante	Count	1	99	46	8	154
	% within V8.B.MC.F	0,6%	64,3%	29,9%	5,2%	100,0%		
	% within V3.1.C.MC	16,7%	45,8%	30,7%	26,7%	38,3%		
	Total	Count	6	216	150	30	402	
	% within V8.B.MC.F	1,5%	53,7%	37,3%	7,5%	100,0%		
	% within V3.1.C.MC	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

(Continua)

Quadro 59
(Continuação)

Importância da Informação dos Modelos Divulgação ao Exterior versus Número de Sócios da Sociedade		V3.1.C.RJ /MC/OFR/BSC				Total	
		Número de Sócios da Sociedade					
		0	1	2	3		
		não responde	1 a 3 sócios	4 a 5 sócios	> 5 sócios		
		Pearson Chi-square: 35,765				p-value: 0,000	
V8.B.OFR.F - Modelo OFR	0	Count	0	66	37	0	103
		% within V8.B.OFR.F	0,0%	64,1%	35,9%	0,0%	100,0%
		% within V3.1.C.OFR	0,0%	15,3%	12,3%	0,0%	12,8%
	1	Count	6	109	101	16	232
		% within V8.B.OFR.F	2,6%	47,0%	43,5%	6,9%	100,0%
		% within V3.1.C.OFR	50,0%	25,2%	33,7%	26,7%	28,9%
	2	Count	4	81	76	22	183
		% within V8.B.OFR.F	2,2%	44,3%	41,5%	12,0%	100,0%
		% within V3.1.C.OFR	33,3%	18,8%	25,3%	36,7%	22,8%
	3	Count	2	176	86	22	286
% within V8.B.OFR.F		0,7%	61,5%	30,1%	7,7%	100,0%	
% within V3.1.C.OFR		16,7%	40,7%	28,7%	36,7%	35,6%	
	Count	12	432	300	60	804	
	% within V8.B.OFR.F	1,5%	53,7%	37,3%	7,5%	100,0%	
	% within V3.1.C.OFR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		Pearson Chi-square: 22,305				p-value: 0,008	
V8.B.BSC.F - Modelo BSC	0	Count	0	54	33	0	87
		% within V8.B.BSC.F	0,0%	62,1%	37,9%	0,0%	100,0%
		% within V3.1.C.BSC	0,0%	16,7%	14,7%	0,0%	14,4%
	1	Count	4	73	63	6	146
		% within V8.B.BSC.F	2,7%	50,0%	43,2%	4,1%	100,0%
		% within V3.1.C.BSC	44,4%	22,5%	28,0%	13,3%	24,2%
	2	Count	3	68	48	17	136
		% within V8.B.BSC.F	2,2%	50,0%	35,3%	12,5%	100,0%
		% within V3.1.C.BSC	33,3%	21,0%	21,3%	37,8%	22,6%
	3	Count	2	129	81	22	234
% within V8.B.BSC.F		0,9%	55,1%	34,6%	9,4%	100,0%	
% within V3.1.C.BSC		22,2%	39,8%	36,0%	48,9%	38,8%	
	Count	9	324	225	45	603	
	% within V8.B.BSC.F	1,5%	53,7%	37,3%	7,5%	100,0%	
	% within V3.1.C.BSC	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



4.2 PRODUÇÃO E IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO DOS MODELOS VERSUS EMPRESA DO TIPO FAMILIAR

Quadro 60. *Os Modelos e a Produção de Informação Versus Empresas T. Familiar (Interno)*

Produção Informação dos Modelos Uso Interno versus Empresa do Tipo Familiar		V3.4.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
		Empresa do Tipo Familiar			
		0	1		
		Não	Sim		
		Pearson Chi-square: 15,354		p-value: 0,002	
V8.A.BSC.D - Modelo BSC	0 não responde	Count	12	34	46
		% within V8.A.BSC.D	26,1%	73,9%	100,0%
		% within V3.4.C.BSC	4,0%	11,1%	7,6%
	1 Pouco	Count	98	92	190
		% within V8.A.BSC.D	51,6%	48,4%	100,0%
		% within V3.4.C.BSC	33,0%	30,1%	31,5%
	2 Algo	Count	50	67	117
		% within V8.A.BSC.D	42,7%	57,3%	100,0%
		% within V3.4.C.BSC	16,8%	21,9%	19,4%
	3 Muito	Count	137	113	250
		% within V8.A.BSC.D	54,8%	45,2%	100,0%
		% within V3.4.C.BSC	46,1%	36,9%	41,5%
		Count	297	306	603
Total	% within V8.A.BSC.D	49,3%	50,7%	100,0%	
	% within V3.4.C.BSC	100,0%	100,0%	100,0%	

Dissertação de Mestrado

Quadro 61. Os Modelos e a Produção de Informação Versus Empresas T. Familiar (Exterior)

Produção Informação dos Modelos Divulgação ao Exterior versus Empresa do Tipo Familiar		V3.4.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
		Empresa do Tipo Familiar			
		0	1		
		Não	Sim		
		Pearson Chi-square: 16,790		p-value: 0,001	
V8.A.RJ.F - Modelo RJ	0 não responde	Count	36	70	106
		% within V8.A.RJ.F	34,0%	66,0%	100,0%
		% within V3.4.C.RJ	8,4%	15,8%	12,2%
	1 Pouco	Count	208	219	427
		% within V8.A.RJ.F	48,7%	51,3%	100,0%
		% within V3.4.C.RJ	48,5%	49,5%	49,0%
	2 Algo	Count	93	63	156
	% within V8.A.RJ.F	59,6%	40,4%	100,0%	
	% within V3.4.C.RJ	21,7%	14,3%	17,9%	
3 Muito	Count	92	90	182	
	% within V8.A.RJ.F	50,5%	49,5%	100,0%	
	% within V3.4.C.RJ	21,4%	20,4%	20,9%	
	Count	429	442	871	
	% within V8.A.RJ.F	49,3%	50,7%	100,0%	
	% within V3.4.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%	
		Pearson Chi-square: 11,976		p-value: 0,007	
V8.A.MC.F - Modelo MC	0 não responde	Count	17	37	54
		% within V8.A.MC.F	31,5%	68,5%	100,0%
		% within V3.4.C.MC	8,6%	18,1%	13,4%
	1 Pouco	Count	103	91	194
		% within V8.A.MC.F	53,1%	46,9%	100,0%
		% within V3.4.C.MC	52,0%	44,6%	48,3%
	2 Algo	Count	40	27	67
	% within V8.A.MC.F	59,7%	40,3%	100,0%	
	% within V3.4.C.MC	20,2%	13,2%	16,7%	
3 Muito	Count	38	49	87	
	% within V8.A.MC.F	43,7%	56,3%	100,0%	
	% within V3.4.C.MC	19,2%	24,0%	21,6%	
	Count	198	204	402	
	% within V8.A.MC.F	49,3%	50,7%	100,0%	
	% within V3.4.C.MC	100,0%	100,0%	100,0%	



Tendências do Relato do Negócio

Quadro 62. *A Importância da Informação dos Modelos Versus Empresas T. Familiar (Interno)*

Importância da Informação dos Modelos Uso Interno versus Empresa do Tipo Familiar		V3.4.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
		Empresa do Tipo Familiar			
		0	1		
		Não	Sim		
V8.B.RJ.D - Modelo RJ	Pearson Chi-square: 10,110		p-value: 0,018		
	0 não responde	Count	14	35	49
		% within V8.B.RJ.D	28,6%	71,4%	100,0%
		% within V3.4.C.RJ	3,3%	7,9%	5,6%
	1 Pouco interessante	Count	73	61	134
		% within V8.B.RJ.D	54,5%	45,5%	100,0%
		% within V3.4.C.RJ	17,0%	13,8%	15,4%
2 Algo Interessante	Count	53	58	111	
	% within V8.B.RJ.D	47,7%	52,3%	100,0%	
	% within V3.4.C.RJ	12,4%	13,1%	12,7%	
3 Muito Interessante	Count	289	288	577	
	% within V8.B.RJ.D	50,1%	49,9%	100,0%	
	% within V3.4.C.RJ	67,4%	65,2%	66,2%	
Total		Count	429	442	871
		% within V8.B.RJ.D	49,3%	50,7%	100,0%
		% within V3.4.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%
V8.B.MC.D - Modelo MC	Pearson Chi-square: 15,084		p-value: 0,002		
	0 não responde	Count	6	16	22
		% within V8.B.MC.D	27,3%	72,7%	100,0%
		% within V3.4.C.MC	3,0%	7,8%	5,5%
	1 Pouco interessante	Count	25	17	42
		% within V8.B.MC.D	59,5%	40,5%	100,0%
		% within V3.4.C.MC	12,6%	8,3%	10,4%
2 Algo Interessante	Count	48	26	74	
	% within V8.B.MC.D	64,9%	35,1%	100,0%	
	% within V3.4.C.MC	24,2%	12,7%	18,4%	
3 Muito Interessante	Count	119	145	264	
	% within V8.B.MC.D	45,1%	54,9%	100,0%	
	% within V3.4.C.MC	60,1%	71,1%	65,7%	
Total		Count	198	204	402
		% within V8.B.MC.D	49,3%	50,7%	100,0%
		% within V3.4.C.MC	100,0%	100,0%	100,0%

(Continua)



Quadro 62
(Continuação)

Importância da Informação dos Modelos Uso Interno versus Empresa do Tipo Familiar		V3.4.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
		Empresa do Tipo Familiar			
		0	1		
		Não	Sim		
		Pearson Chi-square: 10,085		p-value: 0,018	
V8.B.BSC.D - Modelo BSC	0 não responde	Count	17	37	54
		% within V8.B.BSC.D	31,5%	68,5%	100,0%
		% within V3.4.C.BSC	5,7%	12,1%	9,0%
	1 Pouco interessante	Count	46	53	99
		% within V8.B.BSC.D	46,5%	53,5%	100,0%
		% within V3.4.C.BSC	15,5%	17,3%	16,4%
	2 Algo Interessante	Count	59	66	125
		% within V8.B.BSC.D	47,2%	52,8%	100,0%
		% within V3.4.C.BSC	19,9%	21,6%	20,7%
	3 Muito Interessante	Count	175	150	325
		% within V8.B.BSC.D	53,8%	46,2%	100,0%
		% within V3.4.C.BSC	58,9%	49,0%	53,9%
		Count	297	306	603
		Total % within V8.B.BSC.D	49,3%	50,7%	100,0%
	% within V3.4.C.BSC	100,0%	100,0%	100,0%	



Quadro 63. A Importâncias da Informação dos Modelos Versus Empresas T. Familiar (Exterior)

Importância da Informação dos Modelos Divulgação ao Exterior versus Empresa do Tipo Familiar		V3.4.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
		Empresa do Tipo Familiar			
		0	1		
		Não	Sim		
		Pearson Chi-square: 24,201		p-value: 0,000	
V8.B.RJ.F - Modelo RJ	0 não responde	Count	38	72	110
		% within V8.B.RJ.F	34,5%	65,5%	100,0%
		% within V3.4.C.RJ	8,9%	16,3%	12,6%
	1 Pouco interessante	Count	147	156	303
		% within V8.B.RJ.F	48,5%	51,5%	100,0%
		% within V3.4.C.RJ	34,3%	35,3%	34,8%
	2 Algo Interessante	Count	76	100	176
	% within V8.B.RJ.F	43,2%	56,8%	100,0%	
	% within V3.4.C.RJ	17,7%	22,6%	20,2%	
3 Muito Interessante	Count	168	114	282	
	% within V8.B.RJ.F	59,6%	40,4%	100,0%	
	% within V3.4.C.RJ	39,2%	25,8%	32,4%	
	Count	429	442	871	
	% within V8.B.RJ.F	49,3%	50,7%	100,0%	
	% within V3.4.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%	
		Pearson Chi-square: 8,349		p-value: 0,039	
V8.B.MC.F - Modelo MC	0 não responde	Count	17	37	54
		% within V8.B.MC.F	31,5%	68,5%	100,0%
		% within V3.4.C.MC	8,6%	18,1%	13,4%
	1 Pouco interessante	Count	56	53	109
		% within V8.B.MC.F	51,4%	48,6%	100,0%
		% within V3.4.C.MC	28,3%	26,0%	27,1%
	2 Algo Interessante	Count	42	43	85
	% within V8.B.MC.F	49,4%	50,6%	100,0%	
	% within V3.4.C.MC	21,2%	21,1%	21,1%	
3 Muito Interessante	Count	83	71	154	
	% within V8.B.MC.F	53,9%	46,1%	100,0%	
	% within V3.4.C.MC	41,9%	34,8%	38,3%	
	Count	198	204	402	
	% within V8.B.MC.F	49,3%	50,7%	100,0%	
	% within V3.4.C.MC	100,0%	100,0%	100,0%	

(Continua)

Quadro 63

(Continuação)

Importância da Informação dos Modelos Divulgação ao Exterior versus Empresa do Tipo Familiar		V3.4.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total		
		Empresa do Tipo Familiar				
		0	1			
		Não	Sim			
		Pearson Chi-square: 20,193		p-value: 0,000		
V8.B.OFR.F - Modelo OFR	0	Count	42	61	103	
		% within V8.B.OFR.F	40,8%	59,2%	100,0%	
		% within V3.4.C.OFR	10,6%	15,0%	12,8%	
	1	Pouco interessante	Count	104	128	232
		% within V8.B.OFR.F	44,8%	55,2%	100,0%	
		% within V3.4.C.OFR	26,3%	31,4%	28,9%	
	2	Algo Interessante	Count	79	104	183
		% within V8.B.OFR.F	43,2%	56,8%	100,0%	
		% within V3.4.C.OFR	19,9%	25,5%	22,8%	
	3	Muito Interessante	Count	171	115	286
	% within V8.B.OFR.F	59,8%	40,2%	100,0%		
	% within V3.4.C.OFR	43,2%	28,2%	35,6%		
	Total	Count	396	408	804	
	% within V8.B.OFR.F	49,3%	50,7%	100,0%		
	% within V3.4.C.OFR	100,0%	100,0%	100,0%		
		Pearson Chi-square: 17,456		p-value: 0,001		
V8.B.BSC.F - Modelo BSC	0	Count	33	54	87	
		% within V8.B.BSC.F	37,9%	62,1%	100,0%	
		% within V3.4.C.BSC	11,1%	17,6%	14,4%	
	1	Pouco interessante	Count	68	78	146
		% within V8.B.BSC.F	46,6%	53,4%	100,0%	
		% within V3.4.C.BSC	22,9%	25,5%	24,2%	
	2	Algo Interessante	Count	57	79	136
		% within V8.B.BSC.F	41,9%	58,1%	100,0%	
		% within V3.4.C.BSC	19,2%	25,8%	22,6%	
	3	Muito Interessante	Count	139	95	234
	% within V8.B.BSC.F	59,4%	40,6%	100,0%		
	% within V3.4.C.BSC	46,8%	31,0%	38,8%		
	Total	Count	297	306	603	
	% within V8.B.BSC.F	49,3%	50,7%	100,0%		
	% within V3.4.C.BSC	100,0%	100,0%	100,0%		



4.3 PRODUÇÃO E IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO DOS MODELOS VERSUS DIMENSÃO DA EMPRESA

Quadro 64. Os Modelos e a Produção de Informação Versus Dimensão Empresa (Interno)

Produção de Informação dos Modelos Uso Interno versus Dimensão da Empresa		V4.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
		Dimensão da Empresa			
		1	2		
		Média/Grande Empresa	Pequena/Micro Empresa		
		Pearson Chi-square: 13,309		p-value: 0,004	
V8.A.RJ.D - Modelo RJ	0 não responde	Count	15	26	41
		% within V8.A.RJ.D	36,6%	63,4%	100,0%
		% within V4.C.RJ	3,4%	6,1%	4,7%
	1 Pouco	Count	103	103	206
		% within V8.A.RJ.D	50,0%	50,0%	100,0%
		% within V4.C.RJ	23,3%	24,0%	23,7%
	2 Algo	Count	95	56	151
	% within V8.A.RJ.D	62,9%	37,1%	100,0%	
	% within V4.C.RJ	21,5%	13,1%	17,3%	
3 Muito	Count	229	244	473	
	% within V8.A.RJ.D	48,4%	51,6%	100,0%	
	% within V4.C.RJ	51,8%	56,9%	54,3%	
	Count	442	429	871	
	% within V8.A.RJ.D	50,7%	49,3%	100,0%	
	% within V4.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%	
		Pearson Chi-square: 17,237		p-value: 0,001	
V8.A.BSC.D - Modelo BSC	0 não responde	Count	13	33	46
		% within V8.A.BSC.D	28,3%	71,7%	100,0%
		% within V4.C.BSC	4,2%	11,1%	7,6%
	1 Pouco	Count	85	105	190
		% within V8.A.BSC.D	44,7%	55,3%	100,0%
		% within V4.C.BSC	27,8%	35,4%	31,5%
	2 Algo	Count	67	50	117
		% within V8.A.BSC.D	57,3%	42,7%	100,0%
		% within V4.C.BSC	21,9%	16,8%	19,4%
	3 Muito	Count	141	109	250
	% within V8.A.BSC.D	56,4%	43,6%	100,0%	
	% within V4.C.BSC	46,1%	36,7%	41,5%	
	Count	306	297	603	
	% within V8.A.BSC.D	50,7%	49,3%	100,0%	
	% within V4.C.BSC	100,0%	100,0%	100,0%	

Quadro 65. Os Modelos e a Produção de Informação Versus Dimensão Empresa (Exterior)

Produção de Informação dos Modelos Divulgação Exterior versus Dimensão da Empresa			V4.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
			Dimensão da Empresa			
			1	2		
			Média/Grande Empresa	Pequena/Micro Empresa		
			Pearson Chi-square: 7,91		p-value: 0,048	
V8.A.RJ.F - Modelo RJ	0 não responde	Count	51	55	106	
		% within V8.A.RJ.F	48,1%	51,9%	100,0%	
		% within V4.C.RJ	11,5%	12,8%	12,2%	
	1 Pouco	Count	209	218	427	
		% within V8.A.RJ.F	48,9%	51,1%	100,0%	
		% within V4.C.RJ	47,3%	50,8%	49,0%	
	2 Algo	Count	95	61	156	
		% within V8.A.RJ.F	60,9%	39,1%	100,0%	
		% within V4.C.RJ	21,5%	14,2%	17,9%	
	3 Muito	Count	87	95	182	
% within V8.A.RJ.F		47,8%	52,2%	100,0%		
% within V4.C.RJ		19,7%	22,1%	20,9%		
Total		Count	442	429	871	
		% within V8.A.RJ.F	50,7%	49,3%	100,0%	
		% within V4.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%	
			Pearson Chi-square: 9,355		p-value: 0,025	
V8.A.MC.F - Modelo MC	0 não responde	Count	26	28	54	
		% within V8.A.MC.F	48,1%	51,9%	100,0%	
		% within V4.C.MC	12,7%	14,1%	13,4%	
	1 Pouco	Count	95	99	194	
		% within V8.A.MC.F	49,0%	51,0%	100,0%	
		% within V4.C.MC	46,6%	50,0%	48,3%	
	2 Algo	Count	45	22	67	
		% within V8.A.MC.F	67,2%	32,8%	100,0%	
		% within V4.C.MC	22,1%	11,1%	16,7%	
	3 Muito	Count	38	49	87	
% within V8.A.MC.F		43,7%	56,3%	100,0%		
% within V4.C.MC		18,6%	24,7%	21,6%		
Total		Count	204	198	402	
		% within V8.A.MC.F	50,7%	49,3%	100,0%	
		% within V4.C.MC	100,0%	100,0%	100,0%	

(Continua)

Tendências do Relato do Negócio

Quadro 65
(Continuação)

Produção de Informação dos Modelos Divulgação Exterior versus Dimensão da Empresa			V4.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
			Dimensão da Empresa			
			1	2		
			Média/Grande Empresa	Pequena/Micro Empresa		
			Pearson Chi-square: 18,551		p-value: 0,000	
V8.A.OFR.F - Modelo OFR	0	Count	48	54	102	
	não responde	% within V8.A.OFR.F	47,1%	52,9%	100,0%	
		% within V4.C.OFR	11,8%	13,6%	12,7%	
	1	Count	177	181	358	
	Pouco	% within V8.A.OFR.F	49,4%	50,6%	100,0%	
		% within V4.C.OFR	43,4%	45,7%	44,5%	
	2	Count	91	45	136	
	Algo	% within V8.A.OFR.F	66,9%	33,1%	100,0%	
		% within V4.C.OFR	22,3%	11,4%	16,9%	
	3	Count	92	116	208	
Muito	% within V8.A.OFR.F	44,2%	55,8%	100,0%		
	% within V4.C.OFR	22,5%	29,3%	25,9%		
	Count	408	396	804		
Total	% within V8.A.OFR.F	50,7%	49,3%	100,0%		
	% within V4.C.OFR	100,0%	100,0%	100,0%		
			Pearson Chi-square: 11,980		p-value: 0,007	
V8.A.BSC.F - Modelo BSC	0	Count	39	54	93	
	não responde	% within V8.A.BSC.F	41,9%	58,1%	100,0%	
		% within V4.C.BSC	12,7%	18,2%	15,4%	
	1	Count	116	130	246	
	Pouco	% within V8.A.BSC.F	47,2%	52,8%	100,0%	
		% within V4.C.BSC	37,9%	43,8%	40,8%	
	2	Count	68	38	106	
	Algo	% within V8.A.BSC.F	64,2%	35,8%	100,0%	
		% within V4.C.BSC	22,2%	12,8%	17,6%	
	3	Count	83	75	158	
Muito	% within V8.A.BSC.F	52,5%	47,5%	100,0%		
	% within V4.C.BSC	27,1%	25,3%	26,2%		
	Count	306	297	603		
Total	% within V8.A.BSC.F	50,7%	49,3%	100,0%		
	% within V4.C.BSC	100,0%	100,0%	100,0%		

Quadro 66. *A Importância da Informação dos Modelos Versus Dimensão Empresa (Interno)*

Importância da Informação dos Modelos Uso Interno versus Dimensão da Empresa			V4.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
			Dimensão da Empresa			
			1	2		
			Media/Grande Empresa	Pequena/Micro Empresa		
V8.B.RJ.D - Modelo RJ	Pearson Chi-square: 12,235				p-value: 0,007	
	0	não responde	Count	17	32	49
			% within V8.B.RJ.D	34,7%	65,3%	100,0%
			% within V4.C.RJ	3,8%	7,5%	5,6%
	1	Pouco interessante	Count	75	59	134
			% within V8.B.RJ.D	56,0%	44,0%	100,0%
			% within V4.C.RJ	17,0%	13,8%	15,4%
	2	Algo Interessante	Count	68	43	111
			% within V8.B.RJ.D	61,3%	38,7%	100,0%
			% within V4.C.RJ	15,4%	10,0%	12,7%
3	Muito Interessante	Count	282	295	577	
		% within V8.B.RJ.D	48,9%	51,1%	100,0%	
		% within V4.C.RJ	63,8%	68,8%	66,2%	
Total		Count	442	429	871	
		% within V8.B.RJ.D	50,7%	49,3%	100,0%	
		% within V4.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%	

Quadro 67. A Importância da Informação dos Modelos Versus Dimensão Empresa (Exterior)

Importância da Informação dos Modelos Divulgação ao Exterior versus Dimensão da Empresa			V4.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
			Dimensão da Empresa			
			1	2		
			Média/Grande Empresa	Pequena/Micro Empresa		
			Pearson Chi-square: 18,514		p-value: 0,000	
V8.B.RJ.F - Modelo RJ	0 não responde	Count	53	57	110	
		% within V8.B.RJ.F	48,2%	51,8%	100,0%	
		% within V4.C.RJ	12,0%	13,3%	12,6%	
	1 Pouco interessante	Count	182	121	303	
		% within V8.B.RJ.F	60,1%	39,9%	100,0%	
		% within V4.C.RJ	41,2%	28,2%	34,8%	
	2 Algo Interessante	Count	87	89	176	
		% within V8.B.RJ.F	49,4%	50,6%	100,0%	
		% within V4.C.RJ	19,7%	20,7%	20,2%	
	3 Muito Interessante	Count	120	162	282	
% within V8.B.RJ.F		42,6%	57,4%	100,0%		
% within V4.C.RJ		27,1%	37,8%	32,4%		
		Count	442	429	871	
		Total	50,7%	49,3%	100,0%	
		% within V4.C.RJ	100,0%	100,0%	100,0%	
			Pearson Chi-square: 10,653		p-value: 0,014	
V8.B.MC.F - Modelo MC	0 não responde	Count	26	28	54	
		% within V8.B.MC.F	48,1%	51,9%	100,0%	
		% within V4.C.MC	12,7%	14,1%	13,4%	
	1 Pouco interessante	Count	66	43	109	
		% within V8.B.MC.F	60,6%	39,4%	100,0%	
		% within V4.C.MC	32,4%	21,7%	27,1%	
	2 Algo Interessante	Count	48	37	85	
		% within V8.B.MC.F	56,5%	43,5%	100,0%	
		% within V4.C.MC	23,5%	18,7%	21,1%	
	3 Muito Interessante	Count	64	90	154	
		% within V8.B.MC.F	41,6%	58,4%	100,0%	
		% within V4.C.MC	31,4%	45,5%	38,3%	
			Count	204	198	402
			Total	50,7%	49,3%	100,0%
		% within V4.C.MC	100,0%	100,0%	100,0%	

(Continua)

Quadro 67
(Continuação)

Importância da Informação dos Modelos Divulgação ao Exterior <i>versus</i> Dimensão da Empresa			V4.C.RJ /MC/OFR/BSC		Total	
			Dimensão da Empresa			
			1	2		
			Empresa	Empresa		
			Pearson Chi-square: 11,553		p-value: 0,009	
V8.B.OFR.F - Modelo OFR	0	não responde	Count	49	54	103
			% within V8.B.OFR.F	47,6%	52,4%	100,0%
			% within V4.C.OFR	12,0%	13,6%	12,8%
	1	Pouco interessante	Count	133	99	232
			% within V8.B.OFR.F	57,3%	42,7%	100,0%
			% within V4.C.OFR	32,6%	25,0%	28,9%
	2	Algo Interessante	Count	101	82	183
			% within V8.B.OFR.F	55,2%	44,8%	100,0%
			% within V4.C.OFR	24,8%	20,7%	22,8%
	3	Muito Interessante	Count	125	161	286
		% within V8.B.OFR.F	43,7%	56,3%	100,0%	
		% within V4.C.OFR	30,6%	40,7%	35,6%	
			Count	408	396	804
Total			% within V8.B.OFR.F	50,7%	49,3%	100,0%
			% within V4.C.OFR	100,0%	100,0%	100,0%

5. TESTES DO QUI – QUADRADO (CHI-SQUARE)

Quadro 68. *Teste Qui-Quadrado à Produção Informação RJ (Interno)*

Relatório Jenkins (RJ)			
Produção da Informação			
(Uso Interno)			
Chi-Square Tests			
V8.A.RJ.D * V3.1.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,463(a)	9	0,000
Likelihood Ratio	45,859	9	0,000
Linear-by-Linear Association	5,081	1	0,024
N of Valid Cases	871		
a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.			
V8.A.RJ.D * V2.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,732(a)	3	0,000
Likelihood Ratio	26,029	3	0,000
Linear-by-Linear Association	20,291	1	0,000
N of Valid Cases	871		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,19.			
V8.A.RJ.D * V4.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,309(a)	3	0,004
Likelihood Ratio	13,457	3	0,004
Linear-by-Linear Association	0,022	1	0,881
N of Valid Cases	871		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,19.			

Quadro 69. *Teste Qui-Quadrado à Produção Informação RJ (Exterior)*

Relatório Jenkins (RJ)			
Produção da Informação			
(Divulgação ao Exterior)			
Chi-Square Tests			
V8.A.RJ.F * V2.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,504(a)	3	0,037
Likelihood Ratio	8,592	3	0,035
Linear-by-Linear Association	2,458	1	0,117
N of Valid Cases	871		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52,21.			
V8.A.RJ.F * V3.1.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,387(a)	9	0,000
Likelihood Ratio	50,570	9	0,000
Linear-by-Linear Association	5,199	1	0,023
N of Valid Cases	871		
a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,58.			
V8.A.RJ.F * V3.4.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,790(a)	3	0,001
Likelihood Ratio	17,017	3	0,001
Linear-by-Linear Association	6,931	1	0,008
N of Valid Cases	871		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52,21.			
V8.A.RJ.F * V4.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,910(a)	3	0,048
Likelihood Ratio	7,968	3	0,047
Linear-by-Linear Association	0,315	1	0,574
N of Valid Cases	871		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52,21.			



Quadro 70. Teste Qui-Quadrado à Importância da Informação RJ (Interno)

Relatório Jenkins (RJ)			
Importância da Informação			
(Uso Interno)			
Chi-Square Tests			
V8.B.RJ.D * V2.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,111(a)	3	0,000
Likelihood Ratio	62,298	3	0,000
Linear-by-Linear Association	47,884	1	0,000
N of Valid Cases	871		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,13.			
V8.B.RJ.D * V3.1.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,213(a)	9	0,000
Likelihood Ratio	35,968	9	0,000
Linear-by-Linear Association	1,323	1	0,250
N of Valid Cases	871		
a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.			
V8.B.RJ.D * V3.4.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,110(a)	3	0,018
Likelihood Ratio	10,407	3	0,015
Linear-by-Linear Association	1,695	1	0,193
N of Valid Cases	871		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,13.			
V8.B.RJ.D * V4.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,235(a)	3	0,007
Likelihood Ratio	12,360	3	0,006
Linear-by-Linear Association	0,022	1	0,881
N of Valid Cases	871		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,13.			

Quadro 71. *Teste Qui-Quadrado à Importância da Informação RJ (Exterior)*

Relatório Jenkins (RJ)			
Importância da Informação			
(Divulgação ao Exterior)			
Chi-Square Tests			
V8.B.RJ.F * V2.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,965(a)	3	0,005
Likelihood Ratio	13,078	3	0,004
Linear-by-Linear Association	7,964	1	0,005
N of Valid Cases	871		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54,18.			
V8.B.RJ.F * V3.1.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,351(a)	9	0,000
Likelihood Ratio	64,429	9	0,000
Linear-by-Linear Association	1,365	1	0,243
N of Valid Cases	871		
a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,64.			
V8.B.RJ.F * V3.4.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,201(a)	3	0,000
Likelihood Ratio	24,444	3	0,000
Linear-by-Linear Association	16,922	1	0,000
N of Valid Cases	871		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54,18.			
V8.B.RJ.F * V4.C.RJ	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,514(a)	3	0,000
Likelihood Ratio	18,618	3	0,000
Linear-by-Linear Association	8,710	1	0,003
N of Valid Cases	871		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54,18.			



Quadro 72. Teste Qui-Quadrado à Produção de Informação MC (Interno/Exterior)

Management Commentary (MC)
Produção da Informação
(Uso Interno)

Chi-Square Tests

V8.A.MC.D * V3.1.C.MC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,457(a)	9	0,008
Likelihood Ratio	23,227	9	0,006
Linear-by-Linear Association	5,538	1	0,019
N of Valid Cases	402		

a. 5 cells (31,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Management Commentary (MC)
Produção da Informação
(Divulgação ao Exterior)

Chi-Square Tests

V8.A.MC.F * V3.1.C.MC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,307(a)	9	0,016
Likelihood Ratio	23,326	9	0,006
Linear-by-Linear Association	0,212	1	0,646
N of Valid Cases	402		

a. 5 cells (31,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

V8.A.MC.F * V3.4.C.MC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,976(a)	3	0,007
Likelihood Ratio	12,173	3	0,007
Linear-by-Linear Association	0,497	1	0,481
N of Valid Cases	402		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,60.

V8.A.MC.F * V4.C.MC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,355(a)	3	0,025
Likelihood Ratio	9,520	3	0,023
Linear-by-Linear Association	0,000	1	0,991
N of Valid Cases	402		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,60.

Quadro 73. *Teste Qui-Quadrado à Importância da Informação MC (Interno/Exterior)*

Management Commentary (MC)
Importância da Informação
(Uso Interno)

Chi-Square Tests

V8.B.MC.D * V2.C.MC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,648(a)	3	0,000
Likelihood Ratio	21,139	3	0,000
Linear-by-Linear Association	15,804	1	0,000
N of Valid Cases	402		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,84.

V8.B.MC.D * V3.4.C.MC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,084(a)	3	0,002
Likelihood Ratio	15,365	3	0,002
Linear-by-Linear Association	0,407	1	0,523
N of Valid Cases	402		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,84.

Management Commentary (MC)
Importância da Informação
(Divulgação ao Exterior)

Chi-Square Tests

V8.B.MC.F * V3.1.C.MC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,782(a)	9	0,000
Likelihood Ratio	32,879	9	0,000
Linear-by-Linear Association	3,105	1	0,078
N of Valid Cases	402		

a. 5 cells (31,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

V8.B.MC.F * V3.4.C.MC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,349(a)	3	0,039
Likelihood Ratio	8,528	3	0,036
Linear-by-Linear Association	4,912	1	0,027
N of Valid Cases	402		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,60.

V8.B.MC.F * V4.C.MC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,653(a)	3	0,014
Likelihood Ratio	10,713	3	0,013
Linear-by-Linear Association	4,129	1	0,042
N of Valid Cases	402		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,60.



Quadro 74. *Teste Qui-Quadrado à Produção de Informação OFR (Interno/Exterior)*

Operating and Financial Review (OFR)
Produção da Informação
(Uso Interno)

Chi-Square Tests

V8.A.OFR.D * V3.1.C.OFR	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,347(a)	9	0,000
Likelihood Ratio	43,520	9	0,000
Linear-by-Linear Association	11,443	1	0,001
N of Valid Cases	804		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Operating and Financial Review (OFR)
Produção da Informação
(Divulgação ao Exterior)

Chi-Square Tests

V8.A.OFR.F * V2.C.OFR	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Likelihood Ratio	12,908	3	0,005
Linear-by-Linear Association	1,152	1	0,005
N of Valid Cases	804		0,283

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,24.

V8.A.OFR.F * V3.1.C.OFR	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,084(a)	9	0,003
Likelihood Ratio	32,667	9	0,000
Linear-by-Linear Association	0,054	1	0,816
N of Valid Cases	804		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

V8.A.OFR.F * V4.C.OFR	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,551(a)	3	0,000
Likelihood Ratio	18,864	3	0,000
Linear-by-Linear Association	0,009	1	0,924
N of Valid Cases	804		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,24.

Quadro 75. *Teste Qui-Quadrado à Importância da Informação OFR (Interno/Exterior)*

Operating and Financial Review (OFR)
Importância da Informação
(Uso Interno)

Chi-Square Tests

V8.B.OFR.D * V2.C.OFR	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,967(a)	3	0,000
Likelihood Ratio	27,346	3	0,000
Linear-by-Linear Association	24,292	1	0,000
N of Valid Cases	804		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,24.

Operating and Financial Review (OFR)
Importância da Informação
(Divulgação ao Exterior)

Chi-Square Tests

V8.B.OFR.F * V2.C.OFR	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,943(a)	3	0,030
Likelihood Ratio	9,053	3	0,029
Linear-by-Linear Association	3,443	1	0,064
N of Valid Cases	804		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,73.

V8.B.OFR.F * V3.1.C.OFR	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,765(a)	9	0,000
Likelihood Ratio	44,227	9	0,000
Linear-by-Linear Association	0,044	1	0,834
N of Valid Cases	804		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,54.

V8.B.OFR.F * V3.4.C.OFR	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,193(a)	3	0,000
Likelihood Ratio	20,295	3	0,000
Linear-by-Linear Association	14,846	1	0,000
N of Valid Cases	804		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,73.

V8.B.OFR.F * V4.C.OFR	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,553(a)	3	0,009
Likelihood Ratio	11,584	3	0,009
Linear-by-Linear Association	3,694	1	0,055
N of Valid Cases	804		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,73.



Quadro 76. *Teste Qui-Quadrado à Produção de Informação BSC (Interno)*

Balanced Scorecard (BSC)			
Produção da Informação			
(Uso Interno)			
Chi-Square Tests			
V8.A.BSC.D * V2.C.BSC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,229(a)	3	0,011
Likelihood Ratio	11,290	3	0,010
Linear-by-Linear Association	11,194	1	0,001
N of Valid Cases	603		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,66.			
V8.A.BSC.D * V3.4.C.BSC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,354(a)	3	0,002
Likelihood Ratio	15,806	3	0,001
Linear-by-Linear Association	6,074	1	0,014
N of Valid Cases	603		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,66.			
V8.A.BSC.D * V4.C.BSC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,237(a)	3	0,001
Likelihood Ratio	17,554	3	0,001
Linear-by-Linear Association	13,723	1	0,000
N of Valid Cases	603		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,66.			

Quadro 77. *Teste Qui-Quadrado à Produção de Informação BSC (Exterior)*

Balanced Scorecard (BSC)			
Produção da Informação			
(Divulgação ao Exterior)			
Chi-Square Tests			
V8.A.BSC.F * V2.C.BSC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,239(a)	3	0,026
Likelihood Ratio	9,325	3	0,025
Linear-by-Linear Association	7,926	1	0,005
N of Valid Cases	603		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,81.			
V8.A.BSC.F * V3.1.C.BSC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,095(a)	9	0,024
Likelihood Ratio	26,847	9	0,001
Linear-by-Linear Association	1,897	1	0,168
N of Valid Cases	603		
a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,39.			
V8.A.BSC.F * V4.C.BSC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,980(a)	3	0,007
Likelihood Ratio	12,106	3	0,007
Linear-by-Linear Association	4,822	1	0,028
N of Valid Cases	603		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,81.			



Quadro 78. Teste Qui-Quadrado à Importância da Informação BSC (Interno)

Balanced Scorecard (BSC)			
Importância da Informação			
(Uso Interno)			
Chi-Square Tests			
V8.B.BSC.D * V2.C.BSC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,030(a)	3	0,000
Likelihood Ratio	30,699	3	0,000
Linear-by-Linear Association	29,834	1	0,000
N of Valid Cases	603		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,60.			
V8.B.BSC.D * V3.1.C.BSC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,280(a)	9	0,023
Likelihood Ratio	26,411	9	0,002
Linear-by-Linear Association	0,099	1	0,753
N of Valid Cases	603		
a. 5 cells (31,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.			
V8.B.BSC.D * V3.4.C.BSC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,085(a)	3	0,018
Likelihood Ratio	10,265	3	0,016
Linear-by-Linear Association	8,807	1	0,003
N of Valid Cases	603		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,60.			

Quadro 79. *Teste Qui-Quadrado à Importância da Informação BSC (Exterior)*

Balanced Scorecard (BSC)			
Importância da Informação			
(Divulgação ao Exterior)			
Chi-Square Tests			
V8.B.BSC.F * V2.C.BSC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,553(a)	3	0,009
Likelihood Ratio	11,620	3	0,009
Linear-by-Linear Association	11,481	1	0,001
N of Valid Cases	603		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42,85.			
V8.B.BSC.F * V3.1.C.BSC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,305(a)	9	0,008
Likelihood Ratio	29,315	9	0,001
Linear-by-Linear Association	2,856	1	0,091
N of Valid Cases	603		
a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.			
V8.B.BSC.F * V3.4.C.BSC	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,456(a)	3	0,001
Likelihood Ratio	17,568	3	0,001
Linear-by-Linear Association	12,516	1	0,000
N of Valid Cases	603		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42,85.			



6. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS RELATIVAS À PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO

Quadro 80. Estatística Descritiva do Modelo Relatório Jenkins

Estatística Descritiva
Modelo Relatório Jenkins
Produção da Informação
(Uso Interno)

Itens	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valid	Missing										
V8.A.2.1.D	67	0	3,51	4,00	5	1,460	-0,587	0,293	-0,931	0,578	0	5
V8.A.2.3.D	67	0	3,82	4,00	5	1,313	-1,147	0,293	0,599	0,578	0	5
V8.A.3.1.D	67	0	3,79	4,00	5	1,452	-1,308	0,293	0,802	0,578	0	5
V8.A.4.2.D	67	0	3,36	4,00	5	1,432	-0,471	0,293	-0,785	0,578	0	5
V8.A.4.3.D	67	0	3,76	4,00	5	1,498	-1,054	0,293	-0,085	0,578	0	5
V8.A.5.4.D	67	0	2,87	3,00	5	1,722	-0,244	0,293	-1,194	0,578	0	5
V8.A.3.2.D	67	0	3,69	4,00	4	1,384	-1,355	0,293	1,080	0,578	0	5
V8.A.3.3.D	67	0	3,69	4,00	4	1,448	-1,248	0,293	0,610	0,578	0	5
V8.A.4.1.D	67	0	3,25	4,00	4	1,352	-0,480	0,293	-0,585	0,578	0	5
V8.A.5.1.D	67	0	3,04	3,00	3	1,440	-0,426	0,293	-0,479	0,578	0	5
V8.A.5.3.D	67	0	2,94	3,00	3	1,546	-0,202	0,293	-0,983	0,578	0	5
V8.A.2.2.D	67	0	2,82	3,00	2	1,370	0,115	0,293	-1,126	0,578	0	5
V8.A.5.2.D	67	0	2,85	3,00	2	1,645	-0,217	0,293	-1,129	0,578	0	5

Estatística Descritiva
Modelo Relatório Jenkins
Produção da Informação
(Divulgação ao Exterior)

Itens	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valid	Missing										
V8.A.5.2.F	67	0	2,57	2,00	4	1,760	-0,046	0,293	-1,369	0,578	0	5
V8.A.2.3.F	67	0	2,60	3,00	3	1,605	0,012	0,293	-0,997	0,578	0	5
V8.A.3.1.F	67	0	2,39	2,00	2	1,547	0,204	0,293	-0,959	0,578	0	5
V8.A.2.1.F	67	0	2,30	2,00	1	1,567	0,264	0,293	-1,084	0,578	0	5
V8.A.2.2.F	67	0	2,01	2,00	1	1,502	0,609	0,293	-0,690	0,578	0	5
V8.A.3.2.F	67	0	2,13	2,00	1	1,466	0,385	0,293	-0,805	0,578	0	5
V8.A.3.3.F	67	0	2,24	2,00	1	1,538	0,331	0,293	-0,947	0,578	0	5
V8.A.4.1.F	67	0	2,07	2,00	1	1,352	0,392	0,293	-0,625	0,578	0	5
V8.A.4.2.F	67	0	2,09	2,00	1	1,464	0,557	0,293	-0,457	0,578	0	5
V8.A.4.3.F	67	0	2,18	2,00	1	1,527	0,346	0,293	-0,986	0,578	0	5
V8.A.5.1.F	67	0	2,21	2,00	1	1,441	0,154	0,293	-1,036	0,578	0	5
V8.A.5.3.F	67	0	1,78	2,00	1	1,277	0,885	0,293	0,553	0,578	0	5
V8.A.5.4.F	67	0	1,90	2,00	1	1,499	0,573	0,293	-0,620	0,578	0	5

Quadro 81. Estatística Descritiva do Modelo MC

Estatística Descritiva
Modelo Management Commentary (MC)
Produção da Informação
(Uso Interno)

Itens	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valid	Missing										
V8.A.4.6.D	67	0	3,64	4,00	5	1,356	-0,892	0,293	0,151	0,578	0	5
V8.A.2.4.D	67	0	3,42	4,00	4	1,458	-0,679	0,293	-0,496	0,578	0	5
V8.A.2.5.1.D	67	0	3,13	3,00	4	1,476	-0,850	0,293	-0,053	0,578	0	5
V8.A.4.7.D	67	0	3,09	3,00	4	1,390	-0,479	0,293	-0,386	0,578	0	5
V8.A.2.5.2.D	67	0	2,34	2,00	3	1,409	-0,038	0,293	-0,994	0,578	0	5

Estatística Descritiva
Modelo Management Commentary (MC)
Produção da Informação
(Divulgação ao Exterior)

Itens	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valid	Missing										
V8.A.2.4.F	67	0	2,01	2,00	1	1,492	0,538	0,293	-0,907	0,578	0	5
V8.A.2.5.1.F	67	0	2,18	2,00	2	1,497	0,047	0,293	-1,058	0,578	0	5
V8.A.2.5.2.F	67	0	1,60	1,00	1	1,181	0,613	0,293	0,094	0,578	0	5
V8.A.4.6.F	67	0	2,22	2,00	1	1,613	0,473	0,293	-0,939	0,578	0	5
V8.A.4.7.F	67	0	1,90	1,00	1	1,416	0,719	0,293	-0,320	0,578	0	5



Quadro 82. Estatística Descritiva do Modelo OFR

Estatística Descritiva
Modelo Operating and Financial Review (OFR)
Produção da Informação
(Uso Interno)

Itens	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valid	Missing										
V8.A.2.5.3.D	67	0	3,54	4,00	5	1,521	-0,766	0,293	-0,435	0,578	0	5
V8.A.2.5.5.D	67	0	3,45	4,00	4	1,396	-0,889	0,293	0,050	0,578	0	5
V8.A.2.8.1.D	67	0	3,39	4,00	4	1,180	-0,750	0,293	0,623	0,578	0	5
V8.A.2.8.2.D	67	0	3,70	4,00	4	1,128	-1,141	0,293	2,051	0,578	0	5
V8.A.4.4.D	67	0	3,30	4,00	4	1,425	-0,647	0,293	-0,603	0,578	0	5
V8.A.4.5.D	67	0	3,72	4,00	5	1,265	-0,969	0,293	0,754	0,578	0	5
V8.A.6.2.D	67	0	3,70	4,00	4(a)	1,404	-1,173	0,293	0,646	0,578	0	5
V8.A.6.3.1.D	67	0	3,97	4,00	4	1,180	-1,879	0,293	4,212	0,578	0	5
V8.A.2.5.4.D	67	0	3,22	3,00	4	1,434	-0,471	0,293	-0,652	0,578	0	5
V8.A.6.1.D	67	0	2,90	3,00	2	1,405	-0,147	0,293	-0,826	0,578	0	5
V8.A.6.3.3.D	67	0	2,60	3,00	1	1,467	0,055	0,293	-1,184	0,578	0	5
V8.A.6.3.2.D	67	0	2,31	2,00	1	1,479	0,276	0,293	-1,209	0,578	0	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Estatística Descritiva
Modelo Operating and Financial Review (OFR)
Produção da Informação
(Divulgação ao Exterior)

Itens	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valid	Missing										
V8.A.6.3.1.F	67	0	2,88	3,00	4	1,600	-0,554	0,293	-0,829	0,578	0	5
V8.A.2.5.4.F	67	0	2,54	3,00	3	1,608	0,009	0,293	-1,108	0,578	0	5
V8.A.2.5.3.F	67	0	2,40	2,00	1	1,724	0,224	0,293	-1,398	0,578	0	5
V8.A.2.5.5.F	67	0	2,24	2,00	1	1,538	0,331	0,293	-0,947	0,578	0	5
V8.A.2.8.1.F	67	0	2,24	2,00	1	1,447	0,093	0,293	-1,077	0,578	0	5
V8.A.2.8.2.F	67	0	2,34	2,00	1	1,582	0,238	0,293	-1,018	0,578	0	5
V8.A.4.4.F	67	0	2,06	2,00	1	1,516	0,487	0,293	-0,948	0,578	0	5
V8.A.4.5.F	67	0	2,40	2,00	1	1,605	0,170	0,293	-1,131	0,578	0	5
V8.A.6.1.F	67	0	1,72	1,00	1	1,289	0,859	0,293	0,271	0,578	0	5
V8.A.6.2.F	67	0	2,24	2,00	1	1,625	0,278	0,293	-1,232	0,578	0	5
V8.A.6.3.2.F	67	0	1,91	1,00	1	1,505	0,597	0,293	-0,820	0,578	0	5
V8.A.6.3.3.F	67	0	2,04	2,00	1	1,512	0,518	0,293	-0,751	0,578	0	5

Quadro 83. Estatística Descritiva do Modelo BSC

Estatística Descritiva
Modelo Balanced Scorecard (BSC)
Produção da Informação
(Uso Interno)

Itens	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valid	Missing										
V8.A.5.5.D	67	0	2,13	2,00	1(a)	1,486	0,248	0,293	-0,872	0,578	0	5
V8.A.6.4.2.D	67	0	2,82	3,00	5	1,651	-0,101	0,293	-1,276	0,578	0	5
V8.A.2.7.1.D	67	0	3,52	4,00	4	1,211	-1,005	0,293	0,553	0,578	0	5
V8.A.5.6.D	67	0	3,39	4,00	4	1,585	-1,094	0,293	0,203	0,578	0	5
V8.A.6.3.1.D	67	0	3,97	4,00	4	1,180	-1,879	0,293	4,212	0,578	0	5
V8.A.6.3.2.D	67	0	2,31	2,00	1	1,479	0,276	0,293	-1,209	0,578	0	5
V8.A.6.3.3.D	67	0	2,60	3,00	1	1,467	0,055	0,293	-1,184	0,578	0	5
V8.A.6.4.1.D	67	0	2,19	2,00	1	1,500	0,380	0,293	-1,156	0,578	0	5
V8.A.6.4.3.D	67	0	2,39	2,00	1	1,705	0,273	0,293	-1,374	0,578	0	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Estatística Descritiva
Modelo Balanced Scorecard (BSC)
Produção da Informação
(Divulgação ao Exterior)

Itens	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valid	Missing										
V8.A.2.7.1.F	67	0	2,42	3,00	1(a)	1,568	-0,026	0,293	-1,296	0,578	0	5
V8.A.5.6.F	67	0	2,67	3,00	4	1,637	-0,476	0,293	-1,056	0,578	0	5
V8.A.6.3.1.F	67	0	2,88	3,00	4	1,600	-0,554	0,293	-0,829	0,578	0	5
V8.A.5.5.F	67	0	1,54	1,00	1	1,329	0,914	0,293	0,134	0,578	0	5
V8.A.6.3.2.F	67	0	1,91	1,00	1	1,505	0,597	0,293	-0,820	0,578	0	5
V8.A.6.3.3.F	67	0	2,04	2,00	1	1,512	0,518	0,293	-0,751	0,578	0	5
V8.A.6.4.1.F	67	0	1,91	1,00	1	1,454	0,465	0,293	-0,919	0,578	0	5
V8.A.6.4.2.F	67	0	2,39	2,00	1	1,669	0,101	0,293	-1,261	0,578	0	5
V8.A.6.4.3.F	67	0	2,00	2,00	1	1,528	0,447	0,293	-0,880	0,578	0	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AICPA – AMERICAN INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS, 1973. “Objectives of Financial Statements”. AICPA, New York, October.

AICPA - AMERICAN INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS, 1994. “Improving Business Reporting – A Customer Focus”, *Comprehensive Report of the Special Committee on Financial Reporting*. New York, AICPA, <<http://www.accounting.Rutgers.edu/raw/aicpa/business/main.htm> (Fevereiro, 2005).

AMIR, ELI E LEV, BARUCH, 1996. “Value –Relevance of Non-Financial Information: The Wireless Communications Industry”. *Journal of Accounting and Economics*, vol. 22, p. 3-30.

ASB – ACCOUNTING STANDARDS BOARD, 2005. “Reporting Standard 1: Operating and Financial Review”. ASB Limited, May.

ASB – ACCOUNTING STANDARDS BOARD, 2007. “A Review of Narrative Reporting by UK Listed Companies in 2006”. Financial Reporting Council. January .

AZEVEDO, MÁRIO, 2003. “*Teses, Relatórios e Trabalhos Escolares, Sugestões para Estruturação da Escrita*”, 3ª edição, Universidade Católica, Lisboa.

BEATTIE, VIVIEN, MCINNES, BILL E FEARNLEY, STELLA, 2002. “Through the Eyes of Management, a *Study of Narrative Disclosures*”. London, Centre for Business Performance - ICAEW, June.

BEATTIE, VIVIEN, MCINNES, BILL E FEARNLEY, STELLA, 2004a. “Through the Eyes of Management, *Narrative Reporting Across Three Sectors*”. London, Centre for Business Performance - ICAEW, September.

BEATTIE, VIVIEN, MCINNES, BILL E FEARNLEY, STELLA, 2004b. “A Methodology for Analysing and Evaluating Narratives in Annual Reports: a Comprehensive Descriptive Profile and Metrics for Disclosure Quality Attributes”. *Accounting Forum*, vol. 28, pp. 205-236.



Dissertação de Mestrado

BENSTON, G., BROMWICH, M., LITAN, R., WAGENHOFER, A., 2003. "Following the Money, the Enron Failure and the State of Corporate Disclosure". AEI- Brookings Joint Centre for Regulatory Studies, Brookings Institution Press, New York.

BERTRAND, FREDERIC, 2000. "Les Strategies de Communications Financière des Grandes Sociétés Françaises Côtées: Une Étude Empirique". Université de Droit, d'Économie et des Sciences d'Aix Marseille, Working Paper.

BOISOT, M. H., 1999. *Knowledge Assets: Securing Competitive Advantage in th Information Economy*, apud AAVV.

BOISSIN, OLIVER, 1999. "La Constrution des Actifs Spécifiques: Une Analyse Critique de la Théorie Dès Coûts de Transaction". *Revue d'Économie Industrielle*, vol. 90, 4º trimestre, p. 7-25.

BRIMSON, JIM E ANTOS, JOHN, 2004. "Predictive Accounting". *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, Edição Mar-Abr. pp. 61-69.

BURTON-JONES, A., 1999. *"Business, work, and Learning in the new Economy: Business Economy"*. Oxford, Oxford University Press, apud AAVV.

CANADAS, NATÁLIA, 1995. *De No Scripturis*. Documento de trabalho. Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG), do Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.

CANADAS, NATÁLIA, 2004. "Um Modelo Dual de Análise, Avaliação e Relato do Valor Intangível – O caso das telecomunicações móveis em Portugal". Tese de Doutoramento em Ciências Empresarias, Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Braga, Setembro 2003.

CHO, CHARLES H. E PATTEN, DENNIS M., 2006. "The Role of Environmental Disclosures as Tools of Legitimacy: A Research Note". *Accounting, Organizations and Society*, article in press.

CHWASTIAK, MICHELE E YOUNG, JONI J., 2003. "Silences in Annual Reports". *Critical Perspectives on Accounting*, vol. 14, pp. 533-552.



Tendências do Relato do Negócio

COY, DAVID E DIXON, KEITH, 2004. "The Public Accountability Index: Crafting a Parametric Disclosure Index for Annual Reports". *The British Accounting Review*, vol. 36, pp. 79-106.

DIERKES, M E ANTAL, A.B., 1985. "The Usefulness and Use of Social Reporting Information". *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 19, nº 1, pp. 29-34.

DIETRICH, J. RICHARD ET AL., 2001. "Market Efficiency, Bounded Rationality, and Supplemental Business Reporting Disclosures". *Journal of Accounting Research*, vol. 39, nº 2 September 2001, pp. 243-268.

DTI - DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY, 2003. "The Operating and Financial Review Working Group on Materiality – A Consultation Document". *DTI publications*, London.

DTI - DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY, 2004a. "The Operating and Financial Review – Practical Guidance for Directors". *DTI publications*, London.

DTI - DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY, 2004b. "Draft Regulations on the Operating and Financial Review and Director's Report – A Consultive Document". *DTI publications*, London, Editado em Maio.
<http://www.dti.gov.uk/> (Setembro, 2004).

ECCLES, ROBERT G. E MAVRINAC, SARAH C., 1995. "Improving the Corporate Disclosure Process". *Sloan Management Review*. Summer 1995, pp. 11-25.

ELY, K. E WAYMIRE, G., 1999. "Accounting Standards Setting Organizations and Earnings Relevance: Longitudinal Evidence from NYSE Common Stocks, 1927-93". *Journal of Accounting Research*, vol. 37, Outono, pp. 293-317.

ERNEST & YOUNG FOUNDATION, ED., 1994. *Measurement Research in Financial Accounting*. Workshop proceedings, September 30 to October 1, 1993, Waterloo, Ontario: Ernest & Young Foundation and Waterloo University, Scholl of Accountancy. *Apud* Mattessich(1995).

EUSTACE, CLARK, 2003. "The Prism Report 2003". The European Comission Information Society Technologies Programme, Report series nº 2, October.



Dissertação de Mestrado

FINCHAM, R. & R. ROSLENDER, 2003. "The Management of Intellectual Capital and its Implications for Business Reporting". The Institute of Chartered Accountants of Scotland, Scotland.

FISCHER, PAUL E. E VERRECHIA, ROBERT E., 2004. "Disclosure Bias". *The Journal of Accounting & Economics*, vol. 38, pp. 223-250.

GIGLER, FRANK B. E HEMMER, THOMAS, 2001. "Conservatism, Optimal Disclosure Policy, and the Timeliness of Financial Reports". *The Accounting Review*, vol. 76, nº 4, pp. 471-493.

GOMEZ_MEJIA, LUIS R. E WISEMAN, ROBERT M., 2007. 'Does Agency Theory have Universal Relevance? A Reply to Lubatkin, Lane Collin, and Very". *Journal of Organizational Behaviour*, vol. 28, pp. 81-88.

GRAY, R., KOUHY, R. E LAVER, S., 1995. "Corporate Social and Environment Reporting: A Review of the Literature and Longitudinal Study of UK Disclosure". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 8, no. 2, pp. 47-77.

GRI – GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2002. "Sustainability Reporting Guidelines". Global Reporting Initiative, Boston.
<http://www.globalreporting.org/Home> (Junho, 2006).

HARRIS, M E RAVIV, A., 1991. "The Theory of Capital Structure". *Journal of Finance*, vol. 46, nº 1, Março.

HEALY, PAUL E PAPELU, KRISHNA, 1999. "Information Assymetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature". *Journal of Accounting and Economics*, Boston, vol. 31, pp. 405-440.

HEALY, PAUL E PAPELU, KRISHNA, 2000. "A Review of Empirical Disclosure Literature". *Journal of Accounting and Economics*. Working paper preparado para o JAE, Conference, Graduate School of Business, Harvard University.

HEALY, P., PALEPU, K., 2001. "A review of the empirical disclosure literature". *Journal of Accounting & Economics*, vol. 31, pp. 405–440.

HERMES, 2004. "Corporate Governance Principles for Business Enterprises". Hermes, London.



<http://www.hermes.co.uk/> (Julho, 2005).

HERZ, ROBERT H., 2000. *REINVENTING PERFORMANCE, MEASUREMENT, MANAGEMENT, AND REPORTING..* PricewaterhouseCoopers, September, 2000.

HIRSHLEIFER, DAVID E TEOH, SIEW HONG, 2003. "Limited attention, Information disclosure, and financial reporting". *Journal of Accounting and Economics*, vol. 36, pp. 336-386.

HOPWOOD, ANTHONY G., 1989. "International Pressures for Accounting Change". Prentice Hall in association with ICAEW, London.

HUGES, S.B., SANDER, J.F., & REIER, J.C., 2000. "Do environmental disclosures in US annual reports differ by environmental performance?". *Advances in Environmental Accounting and Management*, pp. 141-161.

IASB- INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD, 2003. *Normas Internacionais de Relato Financeiro 2003*. Publicação Ordem ROC. Lisboa.

IASB – INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD, 2005. "Discussion Paper – Management Commentary". IASB, October 2005, London.

IASB – INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD, 2007. *Information for Observers – Project Management Commentary*. December, London.

<http://www.iasb.org/Current+Projects/IASB+Projects/Management+Commentary/Meeting+Audio+Playback/Meeting+Audio+Playback.htm>, acedido (Fevereiro, 2008).

IASC – INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS COMMITTEE, 1989. *Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements*. International Accounting Standards Committee (IASC), London.

ICAA – INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS IN AUSTRALIA, 2002. *New Directions in Business Performance Reporting, Communications and Assurance*. ICAA, Austrália.

ICAEW – THE INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS IN ENGLAND AND WALES, 2002. *Operating and Financial Review: ASB Proposals*, October 2002, London.



Dissertação de Mestrado

ICAEW - THE INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS IN ENGLAND AND WALES, 2003. *Information for Better Markets. New Reporting Models for Business*. ICAEW, November, London.

<http://www.icaew.co.uk>, (Junho, .2004).

ICAEW – THE INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS IN ENGLAND AND WALES, 2003a. *Preparing on Operating and Financial Review – Interim Process Guidance for UK Directors*. ICAEW, January, London.

ICAEW – THE INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS IN ENGLAND AND WALES, 2004. *New Reporting Models for Business – Possible Topics for Research*. ICAEW, March, London.

ICAEW – THE INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS IN ENGLAND AND WALES, 2004a. *The Statutory OFR – Burden or Opportunity?*. ICAEW, September, London.

JENSEN, MICHAEL C. E MECKLING, WILLIAM H., 1976. “Theory of the Firm Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure”. *Journal of Financial Economics*, 3(4), Outubro, pp. 305-360.

KAPLAN, ROBERT E NORTON, DAVID, 1992. “The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance”. *Harvard Business Review*, vol. 70, nº 1, pp. 71-79.

KAPLAN, ROBERT E NORTON, DAVID, 1997. “A estratégia em acção: *Balanced Scorecard*”. 14ª Edição, Rio de Janeiro, Editora Campos.

LEBREIRO, MARIANA, 2002. “Balanced Scorecard”. Dissertação de Mestrado, IBMEC, Dezembro 2002.

LEUZ, CHRISTIAN E VERRECCHIA, ROBERT E., 2000. “The Economic Consequences of Increased Disclosure”. *Journal of Accounting Research*, vol. 38, supplement 2000, pp. 91-124.

LEV, BARUCH, 1988. “Toward a Theory of Equitable and Efficient Accounting Policy”. *The Accounting Review*. vol. LXIII, nº 1, pp. 1-22.

LEV, BARUCH E PENMAN, STEPHEN H., 1990. “Voluntary Forecast Disclosure, Nondisclosure, and Stock Prices”. *Journal of Accounting Research*, vol. 28, nº 1, Spring 1990, pp. 49-76.



Lev, Baruch, e Kasznik, Ron, 1995. "To warn or not to warn: Management Disclosures in the Face of an Earnings Surprise". *The Accounting Review*, vol. 70, nº 1, January 1995, pp.113-134.

MACAGNAN, CLEA, 2005. "Factores Explicativos de la Revalacion de Informacion de Activos Intangibles de Empresas que Cotizan en España". Tese de Doctorado en Creación, Estrategia Y Gestión de Empresas. Departamento de Economía de la Empresa de la Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Junio 2005.

MATTESSICH, RICHARD, 1991. *Accounting Research in the 1980s and its Future Relevance*, Research Monograph Number 17. The Canadian Certified General Accountants' Research Foundation, Canada.

MATTESSICH, RICHARD, 1992. *Modern Accounting Research: History, Survey and Guide*, Research Monograph Number 7. The Canadian Certified General Accountants Research Foundation, Canada.

MATTESSICH, RICHARD, 1995. *Critique of Accounting, Examination of the Foundations and Normative Structure of an Applied Discipline*. Quorum Books, London.

Milhinhos, A., Simões, J., Marques, R., Reis, R., 2004. "Sistemas de Informação Contabilísticos e de Gestão, Relatório II – *Balanced Scorecard*". Mestrado Contabilidade e Administração 2003/2004, Universidade Minho.

MINTZBERG, HENRY E QUINN, JAMES, 2001. *O Processo da Estratégia*. 3ª Edição, Porto Alegre, Editora Bookman.

MOURITSEN, JAN, 1998. "Driving Growth: Economics Value Added Versus Intellectual Capital". *Management Accounting Research*, vol. 4, Dezembro, pp. 461-482, *apud* AAVV.

Munter, Paul e Robinson, Thomas, 1999. "Financial Reporting in the Twentieth Century: Where Have we Been, and Where are We Going?". *The Journal of Corporate Accounting and Finance*, Autumn 1999, pp.1-12

NALLY, M. DENNIS, 2000. *Reinventing Corporate Reporting*. PricewaterhouseCoopers, May 2000.

NIELSEN, CHRISTIAN, 2005. *Modelling Transparency: A Research Note on Accepting a New Paradigm in*



Dissertação de Mestrado

Business Reporting. Management Accounting Research Group, Department of Accounting, Finance and Logistics, Working paper, March 2003.

EDILSON, P. E. PESSOA, J., 2002. *Comparação da Estrutura Conceitual da Contabilidade Financeira: - experiência Brasileira, Norte-Americana e Internacional*, Programa Multi-institucional e Inter-Regional de Pós-graduação em Ciências Contábeis da Universidade Brasília, Universidade Federal do Paraíba, Universidade Federal de Pernambuco, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.

PATTEN, DENNIS M., 2002. The Relation Between Environmental Performance and Environmental Disclosure: a research note. *Apud AAVV*.

PESTANA, M. H. E. GAGEIRO, J. N., 2005. *Análise de Dados para as Ciências Sociais, A Complementaridade do SPSS*. 4ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.

RAMESH, K. E. THIAGARAJAN, S. RAMU, 1995. *Inter-Temporal Decline in Earnings Response Coefficients*. Documento de trabalho, Northwestern University, *apud AAVV*.

RODRIGUES, LÚCIA E GUERREIRO, MARTA, 2004. *A Convergência de Portugal com as Normas Internacionais de Contabilidade*, Publisher Team, Lisboa.

SANTOS, TEIXEIRA, 2002. *Implementação das IAS*. Working paper.

SCHROEDER, NICHOLAS E GIBSON, CHARLES, 1990. "Readability of Management's Discussion and Analysis". *Accounting Horizons*. December 1990.

SERRA, LAÉRCIO, 2003. *Desmistificando o Balanced Scorecard (BSC)*. Seminário "Gestão de Projectos SUCESU_SP 2003".

SUCHMAN, M. C. (1995), "Managing legitimacy: Strategic and Institutional Approaches". *Academy of Management Review*, vol. 9, pp. 571-610.

Tilling, Matthew, 2005. *On the Theory of Legitimacy and the Preservation of Organisations in the Struggle for Resources*. Working paper.



Tendências do Relato do Negócio

TROMBETTA, MARCO, 2002. "La Decision de Revelar Voluntariamente Información de la Empresa: Desde el Análisis Teórico a una Propuesta Metodológica, Departamento de Economía de la Empresa da Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.

VERRECCHIA, ROBERT E., 1983. "Discretionary Disclosure". *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 5, pp. 179-194.

Verrecchia, Robert E., 1996. "Discussion of a Model of two-tiered financial reporting". *Journal of Accounting Research*, vol. 34, supplement 1996, pp. 75-82.