

A Contabilidade nas Empresas Que operam na Internet

Fernando Oliveira Santoro

Gilcina Guimarães

Mestre em Ciências Contábeis/UERJ - CRC/RJ 87146

Professora/Doutora do Mestrado de Ciências Contábeis/UERJ - Escola Naval

e-mail: gilcina@uerj.br

RESUMO

A Contabilidade para um mundo em mutação é o tema deste trabalho. O objetivo é analisar como as normas e práticas contábeis estão sendo aplicadas nas transações virtuais quando os negócios pelo mundo são realizados em segundos com o uso de uma rede de computadores.

ABSTRACT

Accounting for a changing environment is the theme of this work. The target is to analyze how are accounting rules applied on virtual transactions when business around the world are made in seconds by way of a computer network.

1. Introdução

O advento da evolução tecnológica, aliada ao fenômeno da globalização e da criação de blocos econômicos, modificou sobremaneira os modos de se fazer negócios e os conceitos de administração, fazendo com que cada vez mais barreiras sejam extintas e distâncias reduzidas. Desta forma, as companhias tiveram que se modernizar para sobreviverem neste novo ambiente de competição, mudando conceitos e práticas, para assim prosperarem neste novo mercado de dimensões globais.

As Empresas da Internet, organizações criadas exclusivamente para operar dentro da rede mundial de computadores, fazem parte deste novo tipo de economia proveniente do final do século passado. Tais organizações, apesar de sua existência recente, já movimentam valores consideráveis na economia mundial, contribuindo, desta forma, para a geração de riquezas de uma nação.

A discrepância entre o valor de mercado das Empresas da Internet e seus respectivos balanços, mesmo que se desconte as dificuldades em avaliar tais empresas, demonstra as limitações que a contabilidade vem enfrentando para expressar a realidade econômica dessas entidades. Com características peculiares, tais organizações parecem não se adaptar aos usuais parâmetros de mensuração, oriundos de práticas comerciais do início do século passado.

A contabilidade tem como principal objetivo prover seus diversos usuários com informações relevantes, de forma a apoiá-los na tomada de decisões de natureza econômica e financeira ou na formação de suas avaliações.

Constata-se, porém, que a contabilidade financeira, limitada por legislações específicas, relega a atual prática contábil ao simples serviço de escrituração para atender a legislação fiscal, fato este que não contribui para a geração de relatórios úteis no processo de tomada de decisão. Ressalta-se que tal constatação encontra-se mais acentuada em relação às

empresas da era digital ou as que possuam relevante percentual de bens e direitos intangíveis em seus ativos.

O desenvolvimento de métodos, conceitos e práticas contábeis normalmente são conseqüências de transformações econômicas e sociais de uma sociedade. Desta forma, a carência do Sistema de Informação Contábil em mensurar corretamente as organizações da nova economia, inclusive as Empresas de Internet, está ocasionando a perda de sua relevância, pois os relatórios contábeis não estão gerando informações que contribuam para uma melhor avaliação de tais organizações.

Com a popularização da Internet, foi criada uma nova modalidade de se fazer negócios, denominada Comércio Eletrônico. De acordo com recentes pesquisas o volume de transações referentes a esse novo tipo de comércio já movimentam valores substanciais pelo mundo, o que o torna relevante para a economia mundial. Desta forma, para que a contabilidade possa cumprir com seu objetivo, esta deve contemplar, em seus relatórios, as transações originais deste ambiente eletrônico.

Assim como o mundo está em constante evolução, a contabilidade deve acompanhar tais mudanças, de forma a adaptar-se à nova realidade. As organizações da era digital não podem ser privadas da utilidade da informação contábil, para que fatos como a supervalorização das ações das empresas da Internet, no início do mercado eletrônico, não ocorram novamente.

2. *Objetivo*

O presente trabalho tem como objetivo levantar dados sobre as atuais práticas contábeis e verificar como a contabilidade vem suprindo os usuários com informações úteis sobre as Empresas de Internet.

Complementando ainda buscaremos levantar dados sobre as Empresas da Internet, expondo suas características peculiares e as principais diferenças em relação às organizações convencionais, incluindo ainda um levantamento sobre normas, pareceres, resoluções e princípios contábeis principais, para verificar se foi criada alguma regra que diz respeito às Empresas da Internet, assim como responder às seguintes questões; Existe alguma norma ou prática contábil, no Brasil, que seja específica para as transações de Comércio Eletrônico? Existe alguma norma ou prática contábil, no Brasil, que seja específica para as transações de bens intangíveis no ambiente virtual da Internet? A contabilidade brasileira está adaptando suas normas de forma a cumprir seus objetivos perante as empresas da era digital?

3. *Internet & Empresas*

A evolução tecnológica resultou em uma conseqüente redução de custos dos computadores, tornando, assim, cada vez mais viável a distribuição do poder computacional em módulos processadores localizados em pontos distintos.

“A necessidade de interconexão desses módulos processadores, para permitir o compartilhamento de recursos de hardware e software e a troca de informações entre seus usuários, criou o ambiente propício para o desenvolvimento das *redes de computadores*.” (SOARES, 1995)

Considerando o avanço da pesquisa na área de redes de computadores o Departamento de Defesa Americano (DOD – *Department of Defense*) encarregou a ARPA de criar um projeto de uma rede de longa distância capaz de interligar máquinas espalhadas pelos

Estados Unidos, com tráfego de informações exclusivas da área militar. A principal exigência do departamento americano era de que a rede sobrevivesse a um desmantelamento parcial causado, por exemplo, por uma bomba nuclear.

O projeto teórico da ARPANET, nome dado à rede, foi encomendado a Rand Corporation, uma instituição americana que tinha como objetivo o desenvolvimento de pesquisas na área de segurança nacional. (Cf. ROSA, 1998, p.18). A evolução deste projeto permitiu que surgisse o primeiro provedor de acesso comercial para linhas discadas, chamado *The World*. Paulatinamente a rede deixou de ser exclusivamente militar e por fim foi liberada definitivamente para exploração comercial.

Berners-Lee resolveu o problema da troca de documentos independente de plataforma através da utilização de três tecnologias. HTML –, que permite que a estrutura dos documentos, bem como os vínculos a outros recursos da Internet, sejam incorporados diretamente em um texto normal. Berners-Lee especificou então um software cliente denominado *navigator*, que permite a um usuário navegar e exibir documentos HTML. Finalmente, Tim propôs um novo protocolo Internet, denominado http (HiperText Transport Protocol). E batizou a interconexão ilimitada de servidores http e navegadores HTML de *WWW (World Wide Web)*.” (BENETT, 1997, p. 9)

Com a evolução da rede, tornou-se possível distribuir áudio em tempo real (com o RealAudio, da Progressive Networks), utilizar multimídia (com o Shockwave, da Macromedia) ou realizar ligações telefônicas (com o Iphone, da VocalTec). Várias das empresas ligadas a Internet começaram a abrir seu capital. A Netscape, fornecedora do Navigator liderou com o maior valor inicial de ação da NASDAQ (uma das bolsas de Nova York). (Cf RANGEL, 1996,p.72)

Assim como nos Estados Unidos, a Internet no Brasil foi desenvolvida por universidades e centros de pesquisa. Três fatores contribuíram de forma relevante para a popularização da Internet, bem como para sua transformação em um ambiente de negócios: a comercialização dos microcomputadores a preços acessíveis, o desenvolvimento do aplicativo *World Wide Web* e a criação de softwares com maior interatividade entre usuário e máquina, como o Windows 95.

Em conseqüência de tais fatos, somente a partir de 1994 as primeiras Empresas da Internet começaram a utilizar a Rede como um ambiente comercial. Atualmente é possível realizar grande parte das operações que são disponibilizadas no mundo físico. As Empresas da Internet, além de serem organizações recentes também possuem algumas características peculiares em relação às Companhias Convencionais.

“A Internet é uma rede de computadores de cobertura mundial que utiliza um protocolo de comunicações denominado TCP/IP – *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, o qual oferece uma linguagem comum que possibilita a interconexão entre redes de computadores, cuja finalidade é facilitar o transporte de informações.” (CAVALCANTI in CRISTIANO, 2002 p. 13)

A norma 004/95 do Ministério das Comunicações define, no item 3, a, internet como sendo “nome genérico que designa o conjunto de redes, ou meios de transmissão e comutação de roteadores, equipamentos e protocolos necessários à

comunicação entre computadores, bem como o software e os dados contidos nestes computadores (RANGEL, 2002, p. 21)

A Internet não é realmente uma rede, é uma rede de redes.

A Internet é realmente uma rede de redes de computadores que trocam informações entre si. Estes computadores podem ser de qualquer tipo, arquitetura, marca ou modelo. Podem ser microcomputadores ou computadores de grande porte. Podem usar qualquer processador e portanto qualquer sistema operacional. Podem usar qualquer software que permita comunicação entre servidores e clientes. Estes computadores estão interligados por linha comum de telefone, linhas privadas de comunicação, canais de satélite, cabos submarinos e outros meios de comunicação. Esta é uma e talvez a principal característica da Internet: a independência de hardware e software. (VALE, COSTA E ALVES JR, p.3)

Desta forma, pode-se conceituar a Internet como sendo a interconexão de Redes que, em determinado momento, se comunicam utilizando o conjunto de protocolos denominado TCP/IP. A comunicação entre as redes que não possuam o TCP/IP também é possível, bastando, para isso, utilizar um Gateway. “Em resumo, o maior trunfo do TCP/IP está no fato destes protocolos apresentarem a interoperabilidade de comunicação entre diversos tipos de hardware e sistemas operacionais”. (MARTINS, 2003, p. 4)

Quadro 01 - Difusão: Internet X Outras Mídias

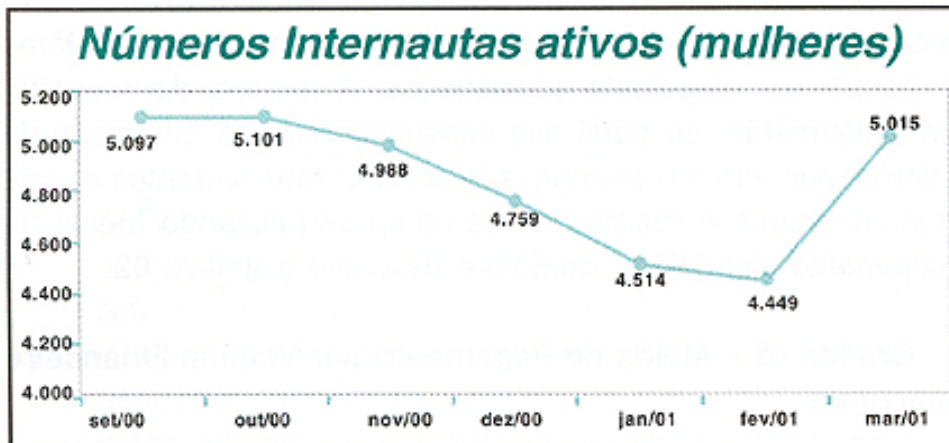
Mídia	Tempo para ter 50 milhões de usuários
Rádio	38 anos
Televisão	16 anos
TV a Cabo	10 anos
Internet	5 anos

Fonte: UFRG in Cristiano, 2002, p. 13.

O número de usuários conectados à Internet indica o potencial de consumidores a disposição de estruturas de negócios e serviços. Através de suas características próprias e do uso da tecnologia da informação, a Rede pode proporcionar diversas possibilidades de acesso a conteúdos de informação assim como a comercialização de bens e serviços sem existir barreiras geográficas ou temporais.

O crescimento da Internet foi assustador nos últimos 10 anos. Em 1988 havia 1.000 hosts (servidores de recursos). Já em 1989 havia 100.000, em 1992 havia 1.000.000, em 1994 o número era de 3.200.000 com 20 milhões de usuários aproximadamente. Em 1997 cerca de 10.000.000 hosts e mais de 30 milhões de usuários. Já no início de 2001, tínhamos cerca de 110.000.000 hosts e mais de 400 milhões de usuários. (MARTINS, 2003, p. 2).

Gráfico 01 – Usuários Ativos: 09/2000 a 03/2001.



Fonte: Web Shoper

Desde que a Internet tornou-se popular e que o comércio eletrônico passou a movimentar valores relevantes, as empresas oriundas da rede começaram a receber atenção tanto de investidores, que enxergavam neste novo tipo de negócio alto retorno, quanto de acadêmicos, que buscavam estabelecer teorias para essa nova modalidade de organização.

Após a queda vertiginosa das ações das empresas de tecnologia, em 2000, as chamadas Pontocom passaram por um processo de reformulação administrativa, em que muitas deixaram de existir e as que sobreviveram tiveram que reestruturar suas estratégias, adequando suas idéias à realidade.

Não podemos afirmar que uma empresa da Internet é um Organização Virtual, pois a mesma, para iniciar suas operações, tem que possuir documentação semelhante a uma empresa comum. Sendo assim, a virtualidade no caso, refere-se ao ambiente em que a empresa da Internet opera, ou seja, dentro da rede.

Uma grande inovação da Internet é a criação de um espaço chamado de virtual. Ou seja, é um espaço onde as pessoas, físicas ou jurídicas, se encontram, se comunicam, trocam informações e realizam negócios. A diferença é que esse espaço somente é acessado através de um computador ou outro tipo de máquina que possua uma conexão com a Internet. É como se a Internet fosse um território paralelo. Não há dúvidas de que é um “território intangível”, porém capaz de produzir as mais diversas obrigações e responsabilidades. (RANGEL, 2002, p.21)

“Antes de abrir uma empresa virtual, é necessário abrir uma empresa real. O procedimento é o padrão: Escolha do nome, registro na junta comercial, retirada do CNPJ, Inscrição estadual e assim por diante.” (SEPIN, p.9)

Em decorrência de tal fato, torna-se uma tarefa complexa analisar as características peculiares de uma Empresa da Internet, pois esta é, algumas vezes, confundida com um veículo de comunicação de uma companhia convencional, como no caso, por exemplo, da Livraria Saraiva (<http://www.saraiva.com.br>), que possui um *site* na rede para comercializar seus produtos.

Este fato ocorre, pois uma organização tradicional pode possuir algumas das características de uma Empresa da Internet, bastando, para isso, investir na tecnologia necessária para a criação de um espaço dentro da Rede.

As empresas da Internet operam, necessariamente, dentro da rede e no espaço cibernético. “É o seu *chão de fábrica*, seu conjunto de fornecedores e seu mercado. É interessante ressaltar que o Espaço Cibernético não deve ser confundido, como muitas vezes o é, com a Internet, que é, tão somente, o melhor e mais conhecido exemplo de Espaço Cibernético.” (CANO, 1999, p. 42).

Ao descrevermos uma empresa da Internet como sendo uma organização virtual, na realidade estamos mencionando o ambiente em que ela está realizando suas operações, ou seja, a Rede. Analisando ainda o conceito de Empresa da Internet, CANO (1999, p.56) observa que:

Uma Organização Virtual cria uma matriz organizacional multidimensional, que interliga e integra dinamicamente demandas, recursos e regras de atuação, de forma precisa e confiável. As funções administrativas e de serviços são desempenhadas por humanos e por agentes não humanos, como outras organizações, bancos de dados, sistemas, programas, tradutores, etc. São usados os recursos informacionais mais diversos, tornados possíveis pela convergência tecnológica das indústrias de computação, telecomunicações e de realidade virtual. [...] Devido ao uso intenso da Tecnologia da Informação, tem suas fronteiras pouco definidas, explorando esta definição superficial para exteriorizar aquilo que contém em seus domínios, bem como para internalizar o que está fora.

Não existe uma organização totalmente virtual, pois sempre haverá uma base tecnológica concreta para prestar o suporte, bem como um grupo de pessoas para administrar o negócio. Na realidade, uma Empresa da Internet é uma organização na qual as estruturas físicas podem ser reduzidas e que podem contar, de acordo com certas características, com um pequeno contingente de funcionários. Elas operam no espaço cibernético e podem ter sua localização física em um país e seu domínio, na rede, em outro. As Empresas da Internet foram criadas, na segunda metade da década de 90, em um período em que o mundo já se encontrava sob o fenômeno da Globalização.

Apesar de parte da estrutura de uma organização da Internet ser semelhante à de uma convencional, existem outras características que são exclusivas de uma Empresa que funciona na rede, bem como sua funcionalidade, conforme aborda CANO (1999 p. 58 a 63).

- **Na Empresa da Internet podem existir funções ativas sem funcionários.** Essas funções são desempenhadas por equipamentos, sistemas e outros dispositivos provedores de informação ou atuadores operacionais não humanos;

- **Na Empresas da Internet a confiança é valor fundamental.** Sendo os processos e sistemas utilizados em grande parte exercidos pela Tecnologia da Informação, da qual é esperado um grau de confiabilidade elevado, a substituição do cenário de baixa confiabilidade das rotinas desempenhadas por agentes humanos modifica drasticamente a necessidade de procedimentos de conferência e controle;

- **A Empresas da Internet apresenta processos virtualizados.** Em uma organização tradicional, o cliente geralmente precisa deslocar-se e contatar diferentes pessoas a fim de obter o produto ou o serviço desejado. Em uma Empresa da Internet, o atendimento ao cliente, a venda dos produtos ou serviços e a sua distribuição podem ser processos

virtualizados. É o cliente quem senta em frente ao computador, entra na página da organização, pesquisa e analisa os resultados, sem sair do lugar e sem estabelecer qualquer contato humano. É ele próprio quem deve ir buscar as respostas para sua pesquisa.

- **A Empresa da Internet pode apresentar tamanho reduzido em suas instalações físicas.** É talvez a característica que mais desperta atenção e que causa maior impacto, principalmente quando a Empresa da Internet é comparada a similares convencionais. Por necessitar de um número mínimo de elementos reunidos em um só lugar físico, suas instalações podem chegar a limites próximos da abstração total.

- **A Empresa da Internet apresenta proximidade ao mercado.** Uma organização da Internet apresenta-se com facilidade ao seu cliente, ou potencial cliente. Oportunidades de negócios são criadas e ampliadas pela facilidade da aproximação inicial e pela captura e retenção de informações que possibilitem reaproximações futuras, por meio de recursos tecnológicos que criam um banco de dados com as preferências dos clientes.

As principais diferenças entre uma Empresa da Internet e uma Organização Convencional podem ser assim descritas:

a) **Os Clientes de uma Empresa da Internet têm que saber usar o computador ou a tecnologia.** Para entrar em uma Empresa da Internet, o cliente deve saber operar, mesmo que de forma básica, um computador, para que, desta forma, possa concluir a negociação com êxito. Caso o acesso ao ambiente virtual se dê por outras tecnologias como a utilização de um telefone celular, o cliente deve, da mesma forma, saber operar o aparelho.

b) **As Empresas da Internet não possuem histórico para comparação.** Empresas como, por exemplo, a Coca-cola ou a General Eletric são centenárias, possuindo, assim, uma grande base estatística de informações.

Além disso, outras organizações, igualmente antigas, formam com estas companhias um setor, o que facilita o processo de comparação. As Empresas da Internet, criadas a partir de 1994, não possuem uma base estatística de informações suficiente para que sejam comparadas às tradicionais.

c) **As Empresas da Internet possuem Administração Empreendedora.** Por serem empresas criadas após a metade da década de 90, as organizações da Internet têm em seus idealizadores, pessoas já adaptadas à nova realidade mundial, em que a informação possui caráter relevante, a tecnologia representa um diferencial entre as companhias e que a economia encontra-se cada vez mais globalizada.

d) **As Empresas da Internet possuem universo limitado.** Uma organização convencional, ao estabelecer seu local de operação, possui, como universo de clientes, uma gama variada de pessoas que podem se tornar potenciais compradores de acordo com a administração estratégica da companhia.

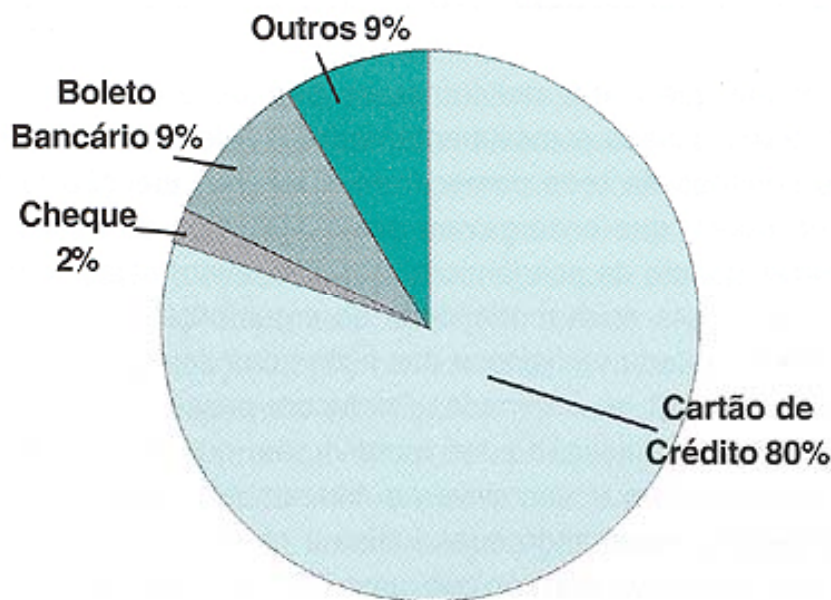
A Empresa da Internet, por atuar no ambiente virtual, encontra, pelo menos, três fatores limitadores para estabelecer um perfil de clientes para os seus negócios.

A primeira, especificamente no caso do Brasil, relaciona-se ao universo limitado da população brasileira que está incluída digitalmente. De acordo com a ONG Comitê de Democratização da Internet (CDI), atualmente, o país possui cerca de 148.522.672 analfabetos digitais, ou 83,79% da população. A segunda diz respeito ao número de usuários, tanto na rede quanto ativos nela, que se encontra abaixo do nível de países desenvolvidos. Ressalta-se, porém, que um usuário da Rede pode perfeitamente realizar uma operação comercial em favor de uma pessoa que não saiba utilizar a Internet. Entretanto, casos como este são mais difíceis de ocorrer devido, entre outros, a fatores culturais, psicológicos e econômicos. A terceira diz respeito, particularmente, ao perfil dos

consumidores das Empresas da Internet que, em sua maioria, são pertencentes a classes sociais mais elevadas e realizam suas compras utilizando meios de pagamento eletrônicos, conforme descreve o gráfico 02.

Gráfico 02 – Meios de Pagamento por Volume Financeiro (06/2003)

Gráfico 02 – Meios de Pagamento por Volume Financeiro (06/2003)



Fonte: Web Shoppers, 2003, p. 19

Os consumidores eletrônicos, em sua maioria, são jovens e possuem bom nível escolar.

A parcela compreendida entre os 25 e 49 anos de idade é esmagadora maioria entre os consumidores das lojas virtuais, sendo 75% da população que realiza compras pela Internet. A grande maioria tem pelo menos nível superior completo (54%), sendo que 19% possui também uma pós-graduação. Mais um dado sobre os consumidores das lojas virtuais é que os homens têm um maior hábito de comprar pela Internet. Em média 60% das pessoas que costumam comprar pela rede são do sexo masculino, contra 40% do sexo feminino. (WEB SHOPPER, 2002, p.16)

e) **As Empresas da Internet necessitam de uma nova contabilidade.** No que tange às legislações, Fiscal, Comercial e Societária, uma Empresa da Internet não apresenta nenhuma diferença em relação a uma organização convencional.

Outro fator a se ressaltar diz respeito a Ativos do tipo Imobilizado, que podem apresentar diferenças em relação a uma organização tradicional. Necessariamente, uma Empresa da Internet, para operar na Rede, tem que dispor de recursos tecnológicos. Com a evolução crescente da tecnologia, *softwares* e equipamentos tendem a perder valor de mercado mais

rápido do que a contabilidade registra na conta depreciação, gerando, desta forma, uma informação que não condiz com a realidade da empresa.

Sobre a Avaliação de Empresas usando os relatórios emitidos pela contabilidade, dois estudos devem ser destacados: Avaliação de Empresas da Internet: Uma comparação entre uma empresa virtual e uma empresa nos moldes tradicionais (Temistocles Lemos Gargantini) e Comércio Eletrônico: Análise dos indicadores do Capital de Giro. Um Estudo de Caso: Lojas Americanas S/A e Americanas.com S/A (Altemar Carlos Cristiano).

Ambos têm como objetivo analisar uma Empresa da Internet e compará-la com uma Organização Tradicional.

GARGANTINI (2000, p. 40), descreve as seguintes dificuldades para se avaliar uma Empresa da Internet:

- 1) **Resultados negativos** – Empresas que estão perdendo dinheiro, atualmente, apresentam vários problemas para os analistas que pretendem avaliá-los. Embora nenhum destes problemas seja conceitual, eles são muito significativos para a abordagem da avaliação;
- 2) **Taxas de crescimento não podem ser estimadas ou usadas na avaliação** – Quando o resultado de uma empresa é negativo, a aplicação de uma taxa de crescimento só tornará os resultados ainda mais negativos. Além disso, estimar uma taxa de crescimento se torna uma tarefa difícil, pois não há correlação entre os dados históricos e as projeções dos analistas;
- 3) **A compensação dos impostos dificulta a avaliação** – As empresas que acumulam resultados negativos, podem utilizar o prejuízo acumulado para reduzir a despesa com impostos. Os analistas que estão avaliando as empresas têm que considerar que este prejuízo acumulado irá ser utilizado algum dia;
- 4) **Risco de falência** – Outro problema encontrado para se avaliar empresas com resultados negativos é a real ameaça de que estas empresas decretem falência. Mesmo, como no caso da Amazon, onde existe o crescimento significativo da receita, o fluxo de caixa gerado pela empresa é negativo. Situação que não é sustentável no longo prazo;
- 5) **Inexistência de dados históricos** – Em avaliação de empresas, normalmente, utilizamos dados históricos para estimar mais precisamente as projeções futuras. Dados passados podem ser de extrema utilidade para estimar os parâmetros de risco; e
- 6) **Inexistência de empresas comparáveis** – Além de informações sobre resultados anteriores, os analistas freqüentemente, usam informações sobre empresas comparáveis para fazer uma avaliação. Assim, o beta de uma empresa pode ser estimado, simplesmente, por comparação com o beta de empresas de tamanho similar, dentro do mesmo mercado.

f) **Universo Eletrônico x Tradicional.** O ambiente virtual é capaz de promover transformações na sociedade por meio de mudanças nos hábitos e costumes dos indivíduos que o acessam. “A Internet fez surgir uma nova alternativa, para vender e comprar produtos, serviços, informações e entretenimentos, o Comércio Eletrônico”. (CRISTIANO, 2002, p.27).

Não existe uma definição formal para “comércio eletrônico”; porém a mais difundida se refere à realização de transações comerciais utilizando um conjunto de tecnologias, infra-estruturas, processos e produtos que aproximam fornecedores e consumidores em um mercado global por meios da Internet. (FERREIRA, 2001, p.2)

“*E-business* não implica automaticamente a venda de produtos pela Internet. *E-business* inclui ferramentas tais como a conquista de clientes potenciais *on line*, pesquisa na Web, atendimento e assistência a clientes por *e-mail* e gerenciamento *on line* do perfil de clientes”. (RANGEL, 2002, p. 26).

A diferença entre Comércio Eletrônico e Negócio Eletrônico consiste na realização do ato de comprar e vender, pertencente ao CE que, para ocorrer, utiliza-se de uma infraestrutura de comunicação e informação disponibilizada por meio do Negócio Eletrônico.

4. Normas e práticas contábeis

A elaboração de normas e práticas contábeis decorre, geralmente, do anseio dos agentes econômicos pela utilização, proveitosa, da informação contábil.

Em países com um ativo mercado de capitais, assume importância impar a existência de informações corretas, oportunas, suficientes e inteligíveis sobre o patrimônio das Entidades e suas mutações, com vista à adequada avaliação de riscos e oportunidades por parte dos investidores, sempre interessados na segurança dos seus investimentos e em retornos compensadores em relação às demais aplicações. A qualidade dessas informações deve ser assegurada pelo sistema de normas alicerçado nos Princípios Fundamentais, o que torna a Contabilidade um verdadeiro catalisador do mercado de ações. (CFC, 2003, p.37)

No Brasil, o Conselho Federal de Contabilidade, órgão máximo de controle do exercício profissional, dentre outras funções, edita os princípios e normas contábeis, para, posteriormente, exigir o seu cumprimento. Além deste, existem outras entidades que lidam com a elaboração de regras contábeis, algumas de forma sugestiva e outras possuindo caráter legal.

Quadro 02 - Entidades Responsáveis pela Criação de Normas Contábeis.

Criação	Organização
1946	Conselho Federal de Contabilidade - CFC
1971	Instituto Brasileiro de Contadores - IBRACON
1976	Comissão de Valores Mobiliários - CVM
1964	Banco Central do Brasil - BACEN
1968	Secretaria da Receita Federal
1966	Superintendência de Seguros Privados

Fonte: O Autor.

Ao longo do desenvolvimento do país, algumas leis, comerciais e fiscais, influíram diretamente na criação das normas e práticas contábeis no Brasil.

A contabilidade, como ciência social cujo objetivo é registrar as mutações do patrimônio das entidades, possui forte correlação com o desenvolvimento tecnológico. Sendo assim, o sistema de escrituração contábil sempre acompanhou de perto a evolução da informática, se utilizando, portanto, dos benefícios proporcionados pelo seu uso. Ressalta-se, também, que tanto a ciência contábil quanto a da computação são ratificadas por teorias comuns.

É sabido que a Ciência Contábil é sustentada por três grandes teorias: Teoria da Mensuração, Teoria da Informação e Teoria da Decisão.

Contabilidade e a Informática estão intimamente relacionadas por um motivo muito relevante, *possuem sustentação em bases semelhantes*: enquanto a Contabilidade é mais abrangente, sustentada por três teorias (parágrafo anterior), a Informática acaba

aprofundando sua pesquisa em duas delas: Teoria da Mensuração e Teoria da Informação. (CORNACHIONE, 1997, p. 25)

A história da contabilidade no Brasil é muito recente, quando comparada com outros países em estágio econômico mais evoluído. O desenvolvimento da doutrina contábil brasileira pode ser dividido em duas fases, a saber: a primeira, que vai até 1694 e a segunda, que vai de 1964 até os dias atuais. (Cf. SCHMIDT, 2000, p.205). Ressalta-se que em ambas as fases percebe-se a forte presença do governo em relação a participação das classes que representam a profissão contábil.

A primeira manifestação contábil de que temos ciência, no Brasil, foi a organização de Contabilidade Pública, em partidas dobradas, realizada pelo contador Alves Branco, de 1830 a 1840. Embora se caracterize como ponto de partida do desenvolvimento da Contabilidade no Brasil, foi um fato que se limitou à Contabilidade Pública e não contribuiu para o desenvolvimento generalizado da cultura e da prática contábeis em nosso país. (FRANCO, 1988, p.54)

As contribuições da legislação brasileira à Contabilidade foram várias. Entre elas o estabelecimento do Código Comercial Brasileiro; a Lei 1.083 que estabeleceu a padronização de normas e práticas contábeis para a publicação de Balanços; Decreto nº 17.390 criando um Regulamento para a taxaço do Imposto de Renda; Decreto-Lei nº 7.988 que criou o Curso Superior de Ciências Contábeis; Decreto-Lei 9.295 criando o Conselho Federal de Contabilidade (CFC), entre outros.

A segunda fase do desenvolvimento da contabilidade brasileira teve início na década 60, quando acadêmicos e profissionais da área contábil começaram a introduzir o método didático norte-americano. Datam desta época: Lei nº 6.385 que cria a Comissão de Valores Mobiliários (CVM); Lei 6.404 – Lei das Sociedades por Ações; Resolução nº 529 e 771 para elaboração e emissão de normas obrigatórias a todos os contadores e técnicos de contabilidade. De acordo com a última resolução foram criados as Interpretações Técnicas (IT), para detalhar as normas e os Comunicados Técnicos (CT), para emitir pronunciamento sobre atos governamentais.

Das normas criadas, a NBC T 10, é a que trata dos Aspectos Contábeis em Entidades Diversas é a que possui maior relevância para os procedimentos a serem utilizados na contabilidade de entidades com características peculiares. Atualmente, a norma contém vários itens, nenhum referente às Empresas da Internet, bem como qualquer tipo de organização que utiliza o Comércio Eletrônico em suas operações.

As normas e práticas contábeis que se encontram em vigor atualmente são fruto do desenvolvimento econômico brasileiro ao longo do século passado. Embora as regras contábeis atuais atendam, de forma satisfatória, grande parte dos vários tipos de organizações existentes, contemplando as peculiaridades de cada uma na contabilização de seus atos e fatos, nenhuma regra foi criada para a contabilidade das Empresas da Internet.

Nenhum órgão internacional responsável pela elaboração de normas contábeis estabeleceu alguma regra sobre as Empresas da Internet, bem como sobre o Comércio Eletrônico (CE), maior fonte de renda desse tipo de organização. O que existe, atualmente, é a discussão sobre a regulamentação do CE. (SANTORO, 2003, p.73)

5. Conclusão

A Internet, conseqüência da revolução tecnológica, bem como as Empresas oriundas deste ambiente, oferecem às ciências, dentre elas a contábil, um grande desafio no sentido de adequar suas características peculiares à filosofia decorrente das teorias científicas.

A busca por respostas imediatas aos problemas e dificuldades enfrentados por seus diversos usuários constitui um objetivo a ser atingido para a Ciência Contábil, fato este que torna, obrigatório, o desenvolvimento contínuo de um arcabouço que seja fonte primária para o progresso da contabilidade de uma forma geral.

A Empresa, cujo patrimônio constitui objeto de estudo da contabilidade, possui relevância no desenvolvimento de qualquer país, indiferente de sistema de governo, grau de industrialização ou progresso, pois esta é a célula produtora da riqueza nacional. Desta forma, as Organizações Virtuais, para contribuírem com a produção de riquezas, devem estar contidas no conjunto de normas e práticas usuais da contabilidade para, assim, progredirem no ambiente econômico.

Pode-se concluir que a contabilidade está evoluindo de acordo com o desenvolvimento econômico brasileiro, porém, sem contemplar a criação, a relevância e o impacto econômico da Internet, das organizações oriundas deste ambiente, bem como, também, do Comércio Eletrônico.

Bibliografia

BENETT, Gordon. *Intranets: como implantar com sucesso na sua empresa*. Rio de Janeiro: Campos, 1997.

CANO, Carlos Baldessarini. *Modelo para análise de organizações que operam no espaço cibernético*. Tese de Doutorado. Porto Alegre, Universidade do Rio Grande do Sul, 1999.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). *O Perfil do Contabilista Brasileiro*. Brasília. CFC, 1996.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). LEGISLAÇÃO. *Legislação da Profissão Contábil*. Brasília. 2003.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. *Princípios Fundamentais e de Normas Brasileiras de Contabilidade*. Brasília. 2003

CRISTIANO, Altemar Carlos. *Comércio Eletrônico. Análise dos Indicadores do Capital de Giro*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

DEL RE FILIPPO, D & Sztajnberg, A. *Bem-Vindo à Internet*. Rio de Janeiro. 1996.

FERREIRA, Antônio Sérgio Seco. *Tecnologia de Suporte à Tributação do Comércio Eletrônico*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica de Brasília. Brasília, 2001.

FRANCO, Hilário. *50 anos de Contabilidade*. Editora Atlas. Rio de Janeiro, 1988.

GARGANTINI, Temístocles Lemos. *Avaliação de Empresas da Internet: Uma Comparação entre uma Empresa nos Moldes Tradicionais*. Dissertação de Mestrado EAESP/FGV. São Paulo, 2000.

MARTINS, Alessandro. *A relação da Internet com o Comércio Eletrônico no Brasil e no Mundo e os Próximos Acontecimentos*. <<http://www.ravel.ufrj>. 2003.

PARISI, Cláudio, CORNACHIONE JR, Edgard Bruno & VASCONCELOS, Marco Túlio de Castro. *Impactos da Internet sobre a Evolução da Ciência Contábil*. Revista de Contabilidade do CRC/SP, ano I – nº 1 – 04/1997

RANGEL , Ricardo. *A História da Internet*. Internet World - vol.2, nº 14 e 15. 1998.

RANGEL, Tânia Abrão. *Contrato Eletrônico: jurisdição e legislação aplicáveis*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Franca - SP, 2002.

ROSA, César Augusto Salabert. *Internet: história, conceitos e serviços*. Editora Épica. 1998.

SANTORO, Fernando de Oliveira – *A Evolução das Normas e Práticas Contábeis no Contexto da Criação das Empresas da Internet* – Universidade do Estado do Rio de Janeiro - 2003

SOARES, Luiz Fernando G. - *Redes de Computadores: Das LAN, MAN e Wan às redes ATM*. Editora Campos - Rio de Janeiro, 1995.

SCHMIDT, Paulo. *História do Pensamento Contábil*. Editora Bookman, Porto Alegre, 2000.

VALE, Maria do Socorro, COSTA, Denise Coutinho & ALVES Nilton JR. *Internet: histórico, evolução e gestão*. <<ftp://ftp2.biblioteca.cbpf.br/2001>.