

## **EMPRESAS BRASILEIRAS DO NOVO MERCADO E SUAS PRÁTICAS DE EVIDENCIAÇÃO VOLUNTÁRIA DE INFORMAÇÕES POR SEGMENTO**

### **Ana Paula Capuano da Cruz**

Doutoranda em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (FEA/USP)  
Alameda Uruguay, 55 / Vila Maria José / CEP: 96203-040 / Rio Grande-RS / Brasil  
Telefones: (53) 9104-8967 / (53) 3230-2417 / (11) 8542-6175  
E-mail: anapaulacapuanocruz@hotmail.com

### **Esmael Almeida Machado**

Professor da Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul (UEMS)  
Doutorando em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (FEA/USP)  
Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 / FEA 3 / Cidade Universitária  
CEP 05508-900 / São Paulo-SP / Brasil  
Fone: (11) 3091-5820, ramal 217 / (11) 8789-8086  
E-mail: esmael@usp.br / esmael@uems.br

### **Anderson Feitosa Pereira**

Mestrando em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (FEA/USP)  
Estrada São Francisco, 1850 / Apto 158 / Bloco C / Parque Taboão  
CEP: 06765-000 / Taboão da Serra-SP / Brasil  
Telefones: (11) 8842-6542 / (11) 6470-7782  
E-mail: feitosa81@hotmail.com

### **L. Nelson Carvalho**

Professor da Faculdade de Economia, Administração e  
Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP)  
Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 / FEA 3 / Cidade Universitária  
CEP 05508-900 / São Paulo-SP / Brasil  
Fone: (11) 3091-5820, ramal 123  
Email: lnelson@usp.br

## **RESUMO**

A partir da análise das Notas Explicativas das 106 companhias listadas no Novo Mercado da BM&FBovespa, nível que reúne as empresas comprometidas com as melhores práticas de governança corporativa no Brasil, o estudo objetivou verificar como as companhias abertas brasileiras estruturaram o formato de evidenciação de informações por segmento. Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa documental, de caráter descritivo, que conjuntou o emprego da técnica de análise de conteúdo e de testes não paramétricos de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis para verificar o grau de intensidade da divulgação de informações por segmento, conforme metodologia utilizada por Guthrie *et al.* (1999). Os achados sinalizaram que a divulgação voluntária de informações por segmento ainda é incipiente no cenário brasileiro. Identificou-se que as companhias auditadas por uma das *Big Four* apresentaram menor grau de intensidade na divulgação dos impactos futuros da aplicação das orientações normativas sobre informações segmento. Considerando o universo das 106 companhias analisadas, destaca-se que as informações segmentadas por área geográfica e ainda, por tipo de produtos ou serviços, mostraram-se mais recorrentes; informações por clientes foram escassas. Nenhuma empresa evidenciou o fluxo de caixa por segmento, e 39 companhias não mencionaram que o CPC 22 trará impacto às futuras Demonstrações Contábeis. Assim, os resultados sugerem que a Comissão de Valores Mobiliários e as empresas de auditoria devem

ficar alerta às primeiras publicações contábeis relativas ao ano de 2010.

**Palavras-chave:** Informações por Segmento; Empresas Brasileiras; Evidenciação Voluntária; Novo Mercado.

## 1 INTRODUÇÃO

A adoção das normas internacionais de contabilidade tem demandado alterações no padrão contábil de diversos países. No Brasil, o cenário não é diferente, há inúmeras transformações. A promulgação da Lei 11.638, em dezembro de 2007, por parte governo brasileiro, pode ser apontada como um elemento que acelerou o processo de convergência entre as práticas contábeis brasileiras e àquelas internacionalmente adotadas. A nova lei trouxe profundas alterações no que tange à estrutura, abrangência, reconhecimentos e divulgação de informações contábeis. No Brasil, desde 2008, o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) responsabilizou-se pela emissão de normas e orientações contábeis em consonância aos padrões internacionais de contabilidade (as IFRS – *International Financial Reporting Standard*), às empresas brasileiras, que estão obrigadas a publicar suas Demonstrações Contábeis relativas ao ano de 2010 em conformidade com tais padrões.

Dentre tais mudanças, tem-se a incorporação de uma nova prática de divulgação de resultados que exige a evidenciação de informações por segmentos. O *segment reporting*, como também é denominado, trata-se de uma exigência adicional introduzida pela *International Financial Reporting Standard* (IFRS) 8 que implica um ponto de tangência muito forte entre a contabilidade gerencial e a contabilidade com foco no usuário externo. Neste sentido, para Procházka (2010), a adoção das IFRS sugere o desenvolvimento, tanto da contabilidade gerencial, quando da contabilidade financeira, sobretudo no que diz respeito às bases comuns de ambas as vertentes contábeis. O autor adiciona que as informações fornecidas pelos sistemas financeiro e gerencial da contabilidade podem servir como uma sólida base informacional para ampla gama de usuários (internos e externos) no processo decisório. Na visão de Procházka (2010), as disposições constantes da IFRS 8 representam os primeiros passos de mudanças dessa natureza.

Academicamente, o debate sobre divulgação de informações contábeis por segmento mostra-se como prática relativamente comum no cenário internacional (EMMANUEL *et al.*, 1999; ROMANO, 2001; EMMANUEL; GARROD, 2004; KWOK; SHARP, 2005; TALHA, SALLEHUDDIN; MOHAMMAD, 2006, 2007; NICHOLS; STREET, 2007; TALHA; SALIM, 2010). Possivelmente como decorrência natural da recenticidade da exigência pela divulgação de informações por segmento, o desenvolvimento de pesquisas nessa linha investigativa ainda se mostra incipiente no ambiente brasileiro, não tendo sido encontrados muitos estudos sobre essa temática, com exceção da investigação de Boscov (2009), que contém traços iniciais desse universo.

Em linhas gerais, a nova prática de segmentação das informações contábeis tende a gerar certo desconforto às empresas atingidas pela norma em questão, uma vez que há uma pressão, de natureza coercitiva, para abertura de informações que a princípio eram internas, paralelamente à incerteza que acompanha uma exigência que não fornece direcionamentos específicos de como proceder para materialização da divulgação de informações por segmentos de atuação. Nesse sentido, Boscov (2009, p. 12) salienta que “a segmentação deve refletir os mesmos critérios utilizados na contabilidade gerencial de cada instituição e deve estar de acordo com as políticas contábeis e formas de mensuração internas”. A autora ainda adiciona que a divulgação de informações por segmento deve ser realizada “de acordo com a visão ‘*through the eyes of the Management*’, também conhecida como ‘*Management Approach*’”.

À luz dessas considerações, desenvolve-se o presente estudo com a finalidade de responder ao seguinte questionamento: Como as empresas abertas brasileiras listadas no Novo Mercado divulgaram informações por segmento? O objetivo consiste em verificar, por meio da análise de conteúdo das notas explicativas, como empresas brasileiras listadas no Novo Mercado estruturaram o formato de evidenciação de suas informações por segmento, em 2009. Complementarmente, a proposta abrange a exploração da possibilidade de existência de graus de intensidade diferenciados de divulgação de informações por segmento no universo estudado.

O estudo fornece um diagnóstico das primeiras práticas de evidenciação de informações por segmento no Brasil, podendo inclusive, orientar novas ações por parte das entidades que precisam atender à norma vigente e ainda por parte do próprio Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC). Complementarmente, a já comentada escassez de pesquisas empíricas sobre *segment reporting* no cenário brasileiro pode ser apontada como uma contribuição da investigação.

O artigo está estruturado em cinco seções, considerando-se essa introdução. A seguir, a seção 2 reúne o quadro teórico de referência que respalda a investigação. Na sequência, a terceira seção destina-se à exposição dos procedimentos metodológicos empregados para o desenvolvimento da pesquisa. A quarta seção é reservada para análise dos dados e discussão dos resultados. Por fim, na quinta seção são expostas as considerações finais do estudo, suas limitações, bem como sugestões para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

## **2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA**

Essa seção destina-se a exposição do quadro teórico de referência. Inicialmente são abordados aspectos técnicos do processo de divulgação de informações por segmento no ambiente brasileiro, com foco na orientação normativa. Adicionalmente, são expostas evidências empíricas obtidas sobre a temática que é objeto de estudo.

### **2.1 EVIDENCIAÇÃO DE INFORMAÇÕES POR SEGMENTO NO CENÁRIO BRASILEIRO**

Idealizado em função da necessidade de convergência às Normas Internacionais de Contabilidade, entre outras demandas, o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) tem o objetivo de estudar, preparar e emitir “Pronunciamentos Técnicos sobre procedimentos de Contabilidade e a divulgação de informações dessa natureza, para permitir a emissão de normas pela entidade reguladora brasileira, [...] levando sempre em conta a convergência da Contabilidade Brasileira aos padrões internacionais” (CFC, 2005, p. 3).

Assim, uma das formas de materialização do exercício das atividades do CPC dá-se por meio da emissão de pronunciamentos técnicos. Tais pronunciamentos, os CPCs, são emitidos em conformidade com as possibilidades de uma intensa agenda que o Comitê assumiu para dar suporte à convergência às Normas Internacionais de Contabilidade. Desse modo, os CPCs que vem sendo emitidos têm sido sequencialmente numerados e têm sua vigência orientada em função de sua data de emissão.

No que diz respeito à divulgação de informações contábeis por segmento, o Comitê de Pronunciamentos Contábeis emitiu o Pronunciamento Técnico CPC 22 com base na IFRS 8, cuja obrigatoriedade de atendimento teve início em 01 de janeiro de 2010. Iudícibus *et al.* (2010) salientam que, no Brasil, até a emissão do CPC 22, as iniciativas para divulgação de informações por segmento eram ainda muito tímidas. Os autores acrescentam que as iniciativas existentes mostravam-se limitadas a setores específicos e pecavam em termos de abrangência e detalhamento desejados pelos usuários e mercado de capitais. Segundo o já mencionado pronunciamento, estão obrigadas à evidenciação de informações por segmento as empresas de grande porte, ou seja, aquelas sociedades ou conjunto de sociedades sobre controle comum que tiverem, no exercício anterior, ativo total superior a R\$ 240 milhões ou

receita bruta anual superior a R\$ 300 milhões.

Configura-se como segmento operacional aquele componente da entidade:

- (a) que desenvolve atividades de negócio das quais pode obter receitas e incorrer em despesas (incluindo receitas e despesas relacionadas com transações com outros componentes da mesma entidade);
- (b) cujos resultados operacionais são regularmente revistos pelo principal gestor das operações da entidade para a tomada de decisões sobre recursos a serem alocados ao segmento e para a avaliação do seu desempenho; e
- (c) para o qual haja informação financeira individualizada disponível (CPC 22, p. 3).

A separação de informações por segmento permite que os usuários compreendam parte do histórico da entidade e tendências sobre períodos futuros, especialmente relacionados ao contexto regional de produtos e/ou serviços, contribuição de clientes específicos, ou ainda, influência de especificidades políticas (IUDÍCIBUS *et al.*, 2010).

Com relação à possibilidade de agregação de segmentos, o CPC 22 permite que mais de um segmento seja agregado em um único segmento operacional se apresentarem características econômicas similares e se os mesmos forem semelhantes quanto: [1] à natureza dos produtos; [2] à natureza dos processos de produção; [3] ao tipo ou categoria de clientes dos seus produtos e serviços; [4] aos métodos usados para distribuir os seus produtos ou prestar os serviços; e [5] à natureza do ambiente regulatório (se aplicável).

Complementarmente, a norma estabelece parâmetros mínimos quantitativos para a evidenciação de informações por segmentos. Nesse sentido, a entidade deve divulgar, separadamente, informações sobre o segmento que apresentar: [1] receita igual ou superior a 10% da receita combinada de todos os segmentos operacionais; [2] eventuais lucros e/ou prejuízos iguais ou superiores a 10% do maior lucro ou prejuízo apurado combinadamente em todos os segmentos operacionais que não tenham apresentado prejuízo; e [3] ativos iguais ou superiores a 10% dos ativos combinados de todos os segmentos operacionais. Ainda com relação aos parâmetros mínimos quantitativos, as entidades devem reunir as informações sobre outras atividades e segmentos operacionais não divulgáveis, em categoria específica, denominada “outros segmentos”, bem como, indicar as fontes de tais receitas. A norma também determina que as informações sejam apresentadas comparativamente, não tendo fixado qualquer limite do número de segmentos divulgáveis; contudo, Iudícibus *et al.* (2010) recomendam que não haja mais de 10 segmentos.

Em linhas gerais, a ideia que está por trás da prática de divulgação de informações por segmento consiste em possibilitar que o usuário da informação contábil avalie “a natureza e os efeitos financeiros das atividades de negócio em que” a entidade “está envolvida e os ambientes econômicos em que opera” (CPC 22, p. 6). Nesse sentido, a empresa deve divulgar quais fatores levaram à identificação dos segmentos divulgáveis, bem como, os tipos de produtos e serviços que contribuem para geração de receitas para tais segmentos.

Também são exigidas informações sobre lucro ou prejuízo, ativo e passivo de cada segmento divulgável. Com relação à divulgação de passivos, a norma determina que deve haver divulgação se “esse valor for apresentado regularmente ao principal gestor das operações”. No que diz respeito à divulgação sobre lucro ou prejuízo, a entidade está obrigada a especificar os montantes incluídos no valor do lucro ou prejuízo de: [1] receitas provenientes de clientes externos; [2] receitas de transações com outros segmentos operacionais da mesma entidade; [3] receitas financeiras; [4] despesas financeiras; [5] depreciações e amortizações; [6] itens materiais de receita e despesa divulgados de acordo com o item 97 do Pronunciamento Técnico CPC 26 – Apresentação das Demonstrações Contábeis; [7] participação da entidade nos lucros ou prejuízos de coligadas e de empreendimentos sob controle conjunto (*joint ventures*) contabilizados de acordo com o

método da equivalência patrimonial; [8] despesa ou receita com imposto de renda e contribuição social; e [9] itens não-caixa considerados materiais, exceto depreciações e amortizações (CPC 22, p. 7-8).

Quanto às orientações relativas à mensuração dos itens que devem constar das informações por segmentos, a entidade deve fornecer explicações sobre a mensuração do lucro ou do prejuízo, dos ativos e dos passivos de cada segmento, informando, no mínimo, os seguintes elementos (CPC 22, p. 9-10):

- (a) a base de contabilização para quaisquer transações entre os segmentos divulgáveis;
- (b) a natureza de quaisquer diferenças entre as mensurações do lucro ou do prejuízo dos segmentos divulgáveis e o lucro ou o prejuízo da entidade antes das despesas (receitas) de imposto de renda e contribuição social e das operações descontinuadas se não decorrerem das conciliações descritas no item;
- (c) a natureza de quaisquer diferenças entre as mensurações dos ativos dos segmentos divulgáveis e dos ativos da entidade;
- (d) a natureza de quaisquer diferenças entre as mensurações dos passivos dos segmentos divulgáveis e dos passivos da entidade;
- (e) a natureza de quaisquer alterações em períodos anteriores, nos métodos de mensuração utilizados para determinar o lucro ou o prejuízo do segmento divulgado e o eventual efeito dessas alterações na avaliação do lucro ou do prejuízo do segmento;
- (f) a natureza e o efeito de quaisquer alocações assimétricas a segmentos divulgáveis.

O Pronunciamento Técnico relativo à divulgação de informações por segmento ainda fornece orientações para reapresentação de informações. Nesse sentido, a entidade cuja alteração em sua estrutura organizacional implicar mudanças na composição dos segmentos divulgáveis, deve reapresentar as informações correspondentes a períodos anteriores e intermediários, a menos que as informações não estejam disponíveis ou haja expressivo custo para sua elaboração.

Para as entidades que têm apenas um único segmento passível de divulgação, tem-se a figura de fornecimento de informações sobre produtos e serviços, áreas geográficas, clientes, entre outras informações que possam contribuir para que o usuário avalie a natureza e os efeitos financeiros das atividades que a entidade desenvolve. No que diz respeito às **informações sobre produtos e serviços**, a norma determina que a entidade divulgue “as receitas provenientes dos clientes externos em relação a cada produto e serviço ou a cada grupo de produtos e serviços semelhantes, salvo se as informações necessárias não se encontrarem disponíveis e o custo da sua elaboração for excessivo, devendo tal fato ser divulgado” (CPC 22, p. 11). Quanto à **área geográfica**, são exigidas as informações geográficas elencadas a seguir. Cumpre observar que tal divulgação também é dispensável caso as informações não estejam disponíveis e se o custo para sua elaboração for excessivo. Contudo, neste caso, a entidade deve tornar tal fato público.

- (a) receitas provenientes de clientes externos:
  - (i) atribuídos ao país-sede da entidade; e
  - (ii) atribuídos a todos os países estrangeiros de onde a entidade obtém receitas. Se as receitas provenientes de clientes externos atribuídas a determinado país estrangeiro forem materiais, devem ser divulgadas separadamente. A entidade deve divulgar a base de atribuição das receitas provenientes de clientes externos aos diferentes países;
- (b) ativo não circulante, exceto instrumentos financeiros e imposto de renda e contribuição social diferidos ativos, benefícios de pós-emprego e direitos provenientes de contratos de seguro:
  - (i) localizados no país sede da entidade; e

(ii) localizados em todos os países estrangeiros em que a entidade mantém ativos. Se os ativos em determinado país estrangeiro forem materiais, devem ser divulgados separadamente (CPC 22, p. 11).

Ainda com relação à divulgação por área geográfica, no caso de haver informações relevantes no cenário nacional e que sejam utilizadas gerencialmente, há orientação para que se divulguem informações por regiões geográficas brasileiras, em observância às regras de evidenciação por segmentos. Por fim, no que tange às informações sobre os **principais clientes**, “a entidade deve fornecer informações sobre seu grau de dependência de seus principais clientes” (CPC 22, 12). Adicionalmente, nos casos em que apenas um cliente for responsável por 10% ou mais da receita da entidade, esta deve divulgar tal fato, porém, pode preservar a identidade do referido cliente.

Adicionalmente, Iudícibus *et al.* (2010) salientam que também podem ser utilizadas outras informações para caracterização de um segmento operacional, como por exemplo, a natureza das atividades do negócio de cada um dos componentes da entidade. Os autores também expõem que os segmentos operacionais não precisam, necessariamente, estarem gerando receitas no presente, podendo representar atividades que tendem a gerar receitas futuras. Advertem ainda, que “é muito importante que a divisão de segmentos represente, o tanto quanto possível, a própria forma como a administração da empresa gera e avalia seu próprio desempenho” (IUDÍCIBUS *et al.*, 2010, p. 631)

Por fim, salienta-se que, em virtude da flexibilidade da norma contábil no que diz respeito ao detalhamento da divulgação de informações por segmentos, o conteúdo de tais evidenciações não é, especialmente neste primeiro momento de adaptação, plenamente comparável entre empresas. Além disso, o nível de detalhamento das informações divulgadas deve divergir em função daquilo que cada entidade julga que deve, ou não, reportar.

Uma vez expostas as principais orientações normativas para divulgação de informações por segmento, na sequência, a próxima subseção destina-se a uma espécie de revisão de estudos desenvolvidos na linha investigativa de *segment reporting*.

## 2.2 ESTUDOS ANTERIORES SOBRE *SEGMENT REPORTING*

Conforme já salientado, a presente subseção destina-se à exposição de pesquisas sobre a temática de *segment reporting*. Nesse sentido, procurou-se apresentar a proposta de estudo de tais investigações, o universo analisado, bem como os principais achados de cada uma das pesquisas revisitadas.

Emmanuel e Garrod (2004) examinaram as informações por segmento e aspectos operacionais e financeiros relativos ao exercício de 2005 de 69 companhias abertas do Reino Unido, aleatoriamente selecionadas, com a finalidade de identificar padrões de evidenciação. Mais especificamente, o exame avaliou se a divulgação de aspectos operacionais e financeiros era utilizada para elaborar, confirmar ou fornecer perspectiva alternativa à evidenciação contida no relatório de informações por segmentos, entre outras finalidades. Os resultados indicaram que as empresas que apresentaram informações por segmento mais completas e relevantes tiveram menos divulgação voluntária adicional nos aspectos operacional e financeiro, do que aquelas entidades que, superficialmente, garantiram ampla divulgação de informações por segmento. Para Emmanuel e Garrod (2004), as evidências encontradas suportam a visualização de que evidenciação contábil baseada em julgamento conduz a considerável variabilidade de estilo e conteúdo informacional no relatório anual.

Kwok e Sharp (2005) analisaram o processo de internacionalização das normas contábeis. Os autores propuseram-se a verificar as influências de quatro principais grupos de *stakeholders* (usuários, preparadores, auditores e reguladores) a fim de conhecer as razões que levam as Normas Internacionais de Contabilidade ser da maneira como são. Em outras palavras, buscaram compreender o processo de normatização, com especial ênfase na

distribuição e exercício do poder e seu impacto sobre as normas que têm emergido. Assim, a partir de conceitos fundamentais das abordagens sociológica e política de poder, Kwok e Sharp (2005) realizaram entrevistas com membros do *Board* do IASC e empregaram a técnica de análise de conteúdo para estudar, em detalhe, os projetos de definição de padrões de divulgação de informações por segmento e de ativos intangíveis. Com relação aos entrevistados, Kwok e Sharp (2005) esclarecem que, na ocasião do estudo, realizado em dezembro de 1997, o referido *Board* era composto por 16 assentos (países ou organizações) e cada membro podia nomear até 3 representantes para participarem das reuniões e votar. À época, os autores obtiveram, junto ao IASC, uma lista com aproximadamente 50 nomes localizados em diversas partes do mundo, tendo entrevistado 30 membros. O critério de seleção dos respondentes considerou a familiaridade dos mesmos com os processos internos do *Board* (ingresso anterior a 1998).

Os resultados da pesquisa desenvolvida pelos autores apontaram que nenhum dos grupos explorados tem poder absoluto potencialmente capaz de ditar orientações normativas. Especialmente com relação à exploração das informações por segmento, Kwok e Sharp (2005) constataram que o grupo de preparadores sinalizou exercer fundamental influência para mudar a definição de segmentos. Os autores ainda advertem que, possivelmente, esse resultado seja explicado pelo fato desse grupo de atores representar o único grupo que manifestou preferência pelo *management approach*. Adicionalmente, Kwok e Sharp (2005) enfatizaram que apesar da busca pelo atendimento das necessidades dos usuários das informações contábeis, há muita dificuldade de se promulgarem normas adversas às preferências de quem as prepara.

Talha e Salim (2010) investigaram as causas que levaram 374 empresas abertas da Malásia a escolher entre um segmento empresarial e um segmento geográfico como segmento primário para divulgação de informações segmentadas. A partir das informações constantes do relatório anual relativo ao ano de 2006 dessas organizações, Talha e Salim (2010) exploraram a relação de cinco fatores com a escolha pelo segmento primário de evidenciação, quais sejam: [1] tamanho da companhia, [2] *status* de listagem da entidade; [3] influência financeira; [4] desempenho financeiro; e [5] sociedade industrial. As variáveis *status* de listagem e sociedade industrial foram obtidas junto ao centro de recursos de *Malaysian Bourse*; as demais foram coletas dos relatórios publicados pelas companhias. Os achados da pesquisa desenvolvida pelos autores indicaram que três dessas variáveis (tamanho da companhia, desempenho financeiro e sociedade industrial) mostraram-se significativamente associadas à escolha de um segmento primário. Não foram encontradas evidências de que influência financeira e *status* da entidade estivessem associados (significativamente) à escolha do segmento primário. Na sequência, expõe-se a metodologia do estudo.

### 3 ESTRATÉGIA DA PESQUISA

Para verificar como as empresas brasileiras listadas no Novo Mercado estruturaram o formato de evidenciação de suas informações por segmento relativas ao ano de 2009, desenvolveu-se uma pesquisa documental, de caráter descritivo (MARTINS; THEÓPHILO, 2007). Em resposta à problematização pesquisada, buscou-se ampliar o *completeness* da pesquisa mediante a conjugação de abordagens qualitativa e quantitativa (BRYMAN, 2008).

Com relação às empresas estudadas, inicialmente foram identificadas as companhias abertas que, em novembro de 2010, negociavam suas ações na Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo (BM&FBovespa) e estavam listadas no Novo Mercado – um nível especial da BM&FBovespa, direcionado para companhias que satisfazem certos requisitos mínimos e concordam em aderir a padrões mais elevados de governança corporativa. A escolha destas empresas justifica-se pelo compromisso que assumem na viabilização de maior qualidade e transparência na divulgação de informações contábeis, comparativamente àquelas

informações prestadas de modo usual pelas demais companhias. Assim, tendo em vista que, no Brasil, a divulgação de informações por segmento, caracterizava-se como uma prática de evidenciação de natureza voluntária em 2009, a escolha das empresas listadas no Novo Mercado mostra-se alinhada à proposta deste estudo, uma vez que, ao reunir as companhias comprometidas com as melhores práticas de governança corporativa no ambiente estudado, representa um universo oportuno para exploração de evidenciação voluntária de informações contábeis.

Os dados foram coletados junto ao *site* da BM&FBovespa, por meio do qual se verificou que havia 107 empresas listadas no Novo Mercado (NM). Efetuou-se o *download* das notas explicativas publicadas por tais entidades, tendo-se constatado que uma entidade (Redentor Energia S/A) não apresentou, até novembro de 2010 (data de coleta de dados do presente estudo), suas Demonstrações Contábeis (DC) relativas ao exercício de 2009. Desse modo, o estudo foi desenvolvido com base nas notas explicativas e *dados acessórios* publicados por 106 empresas. No que diz respeito aos *dados acessórios*, foram levantadas, para cada uma das entidades, as seguintes informações: [1] empresa de auditoria; [2] tipo de parecer emitido; [3] setor de atuação; [4] segmento de atuação; [5] receita anual consolidada, quando aplicável, ou da empresa a que se refere a demonstração; e [6] se houve, ou não, apresentação das demonstrações em IFRS.

Quanto às técnicas empregadas para análise dos dados, inicialmente procedeu-se à análise de conteúdo das notas explicativas. Segundo Bardin (1977, p. 38), a referida técnica configura-se como um recurso oportuno em ocasiões nas quais se pretende compreender algo além dos significados imediatos das mensagens; representa “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”, permitindo que se façam inferências sobre o objeto de estudo.

Para realização da análise de conteúdo, foram verificadas as informações requeridas para fins de divulgação na norma vigente no Brasil, o CPC 22, que representa a norma equivalente a IFRS 8 no ambiente estudado. Em linhas gerais, a análise de conteúdo buscou responder os questionamentos sumariados no Quadro 1.

Quadro 1: Categorias Pré-Definidas para a Análise de Conteúdo

A ENTIDADE REPORTA INFORMAÇÕES POR SEGMENTO?	
Não reporta	1. Explica o porquê? Por exemplo: a entidade apresenta apenas um segmento; a entidade não utiliza as informações por segmento para tomada de decisão, etc.
	2. A entidade menciona se o CPC 22 pode ter efeitos na preparação das Demonstrações Contábeis de 2010?
Sim, reporta	3. A entidade assume que adotou o CPC 22 na preparação de suas Demonstrações Contábeis?
	4. A entidade menciona as premissas para definição dos segmentos?
	5. A entidade menciona o critério para agregação de segmentos?
	6. A agregação dos segmentos está razoável como a norma?
	7. A entidade reporta informações por segmento por clientes?
	8. A entidade reporta informações por segmento por tipo de produtos / serviços?
	9. A entidade reporta informações por segmento por área geográfica?
	10. A entidade reporta o fluxo de caixa por segmento?
	11. A entidade reporta ativos por segmento?
	12. A entidade reporta passivos por segmento?
	13. A entidade reporta custos, receitas e despesas por segmento?
	14. A quantidade de segmentos informados é superior a 10?
	15. A divulgação é comparada com o ano anterior?

Fonte: Elaborado com base no CPC 22.

Inicialmente procurou-se verificar se a entidade efetuou, ou não, o reporte de informações por segmento, conforme indicado no Quadro 1. No caso de empresas de não divulgaram



informações por segmento, buscou-se responder os questionamentos 1 e 2. De forma similar, buscou-se responder as questões de números 3 a 15 para as entidades que efetuaram reporte de informações por segmento.

Nos casos em que houve evidenciação de informações por segmento, explorou-se a intensidade de tal divulgação, cuja mensuração foi efetuada empregando-se a metodologia utilizada por Guthrie *et al.* (1999), que buscaram estabelecer o melhor entendimento possível de como empresas australianas têm respondido ao desafio de evidenciação de informações sobre capital intelectual, tendo constituído um esquema de codificação numérico para cada um dos tópicos pesquisados. Assim, apoiando-se em Gouthire *et al.* (1999), considerou-se a possibilidade de haver 4 respostas para cada uma das questões de números 3 a 15. No estudo de Gouthire *et al.* (1999), foi atribuído valor “0” para indicar que a variável pesquisada não apareceu nas informações anualmente divulgadas; “1” para indicar aparição na forma discursiva; “2” para indicar que a variável foi expressa em termos numéricos; e “3” para indicar que variável foi monetariamente quantificada. O Quadro 2 apresenta um sumário da metodologia empregada por Gouthire *et al.* (1999), que serviu de base para o presente estudo.

Quadro 2: Intensidade da Divulgação

GRAU DE INTENSIDADE	CONTEÚDO DA INFORMAÇÃO DIVULGADA
0	Não foi mencionado nas Notas Explicativas
1	Foi mencionado, de forma discursiva, nas Notas Explicativas
2	Foi mencionado, em termos numéricos, nas Notas Explicativas
3	Foi mencionado, com apoio de valor monetário, nas Notas Explicativas

Fonte: Adaptado de Guthrie *et al.* (1999)

No que diz respeito às técnicas empregadas para análise dos dados, o estudo valeu-se da conjugação de estatística descritiva e testes não paramétricos de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis, operacionalizados com apoio do software SPSS versão 15.0®. O nível de significância pré-estabelecido foi de  $\alpha=0,05$ . Segundo Siegel e Castellan (2006), o teste de Mann-Whitney é indicado para testar se as diferenças entre duas amostras significam genuínas diferenças entre as populações ou, meramente o tipo de variações que seriam esperadas entre amostras aleatórias de uma mesma população. Já o teste de Kruskal-Wallis, segundo Maroco (2007, p. 227) pode ser “usado para testar se duas ou mais amostras provém de uma mesma população ou se de populações diferentes, ou se, de igual modo, as amostras provém de populações com a mesma distribuição”. Resumidamente, emprega-se o teste de Mann-Whitney para proceder a comparações dentre dois grupos e o teste de Kruskal-Wallis para comparar três ou mais grupos (Maroco, 2007). Com base nos procedimentos metodológicos recém-descritos, a seguir apresenta-se a análise dos dados.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção reúne a análise de dados realizada com a finalidade de verificar, a partir da análise de conteúdo de notas explicativas publicadas, como 106 empresas brasileiras de capital aberto, listadas no Novo Mercado da BM&FBovespa, estruturaram o formato de evidenciação de suas informações por segmento, em 2009.

##### 4.1 ESTRUTURAÇÃO DOS DADOS

Inicialmente, as 106 companhias consideradas para o estudo foram classificadas quanto ao seu setor de atuação, tendo por base a definição setorial utilizada pela BM&FBovespa. A distribuição consta da Tabela 1 a seguir.

Tabela 1: Distribuição Setorial das Empresas

Setores de Atuação	Fi	Fi
--------------------	----	----

Setores de Atuação	Fi	Fi
Construção e transportes	30	28,3
Consumo não cíclico	19	17,9
Financeiro e outros	15	14,2
Consumo cíclico	11	10,4
Utilidade pública	09	8,5
Bens industriais	08	7,5
Materiais básicos	06	5,7
Tecnologia de informação	05	4,7
Petróleo, gás e combustíveis	03	2,8
Total	106	100,0

Conforme indica a Tabela 1, a maioria das empresas (28,3%) objeto de estudo atua no setor de construção e transportes, sendo que, 18 (60%) dessas 30 companhias exploram o segmento de construção civil. Cumpre observar que esta nomenclatura “segmento” é utilizada pela BM&FBovespa para indicar as divisões de um subsetor, e não se confunde com a ideia subjacente a mesma terminologia utilizada no Pronunciamento Técnico CPC 22.

A partir da análise de conteúdo das Notas Explicativas das 106 companhias estudadas, foram identificadas aquelas que efetuaram algum tipo de evidenciação voluntária relativa às informações por segmento, conforme detalhamento apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Divulgação de Informações por Segmento

Divulga Informações Por Segmento?	Fi	Fi
Não	92	86,8
Sim	14	13,2
Total	106	100,0

Dentre as companhias analisadas, constatou-se que apenas 14 realizaram a divulgação voluntária referente ao CPC 22. Tendo em vista que a divulgação de informações por segmento é uma decorrência do processo de convergência das práticas contábeis adotadas no Brasil ao padrão do IASB, foram identificadas as companhias abertas brasileiras que procederam, também, à divulgação *full* IFRS para fins de publicação em outros mercados de capitais, conforme indicado na Tabela 3. Apenas 6, das 106 empresas estudadas divulgaram relatórios nos formatos IFRS e conforme a legislação societária brasileira. Cumpre salientar que, para todas as empresas pesquisadas, analisou-se o conteúdo das notas explicativas integrantes das publicações locais das entidades, ou seja, aquelas apresentadas em conformidade à legislação societária brasileira. Ainda com relação à Tabela 3, como filtro adicional, os dados foram organizados de maneira que as companhias pudessem ser diferenciadas também quanto à empresa contratada para realização dos serviços de auditoria independente. Assim, estabeleceram-se as quatro maiores empresas de auditoria do mundo (*big four* – PricewaterhouseCoopers, Deloitte Touche Tohmatsu, KPMG e Ernest & Young) como parâmetro para realizar esta tabulação cruzada. Nota-se que a maioria das companhias (71) auditadas pelas *big four* não realizou quaisquer tipo de divulgação voluntária de informações por segmento.

Tabela 3: Tipo de Publicação

Full IFRS	Informações por Segmento	Big Four		Total
		Sim	Não	
Sim	Sim	4	0	4
	Não	2	0	2

<i>Full IFRS</i>	Informações por Segmento	<i>Big Four</i>		Total
		Sim	Não	
	Sim	4	0	4
	Não	2	0	2
	Total	6	0	6
Não	Sim	09	1	10
	Não	69	21	90
	Total	78	22	100

Inesperadamente, verificou-se que entre as companhias que divulgaram *full IFRS* em outros mercados, 2 optaram por não prestar, voluntariamente, informações por segmento no mercado brasileiro, ou seja, estas 2 companhias dispunham das informações por segmento estruturadas conforme a norma internacional vigente (IFRS 8) e, mesmo assim, não efetuaram o reporte local.

Conforme indicado na Tabela 3, 71 companhias auditadas pelas *big four* não realizaram quaisquer tipo de evidenciação voluntária de informações por segmento. Complementarmente, a Tabela 4 contém informações detalhadas quanto ao número de companhias sob competência de cada uma das *big four*, que não divulgaram, voluntariamente, informações por segmento. Para apresentação dos resultados relativos às *big four*, preservou-se o nome das empresas. Desse modo, convencionou-se chamá-las de empresas A, B, C e D.

Tabela 4: Empresas Auditadas pelas *Big Four* que não divulgaram informações por segmento

<i>Big Four</i>	Fi	Fi
A	20	28.2
B	09	12.7
C	18	25.4
D	24	33.8
Total	71	100

Na configuração exposta na Tabela 4, observa-se que, considerando-se o universo de empresas que não reportaram informações por segmento (92), a maioria (71) contratou os serviços de auditoria independente de uma das *big four*. Cabe mencionar que dentre as 14 companhias que relataram informações por segmento, as *big four* foram responsáveis por 13 dos pareceres de auditoria emitidos. Considerando que tanto entre companhias que divulgaram informações por segmento, quanto entre aquelas que não divulgaram, prevaleceram pareceres de autoria emitidos pelas *big four*, este filtro foi utilizado com a finalidade de agrupar as companhias para identificar se houve diferenças na forma como as empresas se posicionaram face à divulgação referente ao CPC 22.

#### 4.2 REFERÊNCIA AOS EFEITOS DO CPC 22: INTENSIDADE DE DIVULGAÇÃO

Entre as companhias que optaram por não divulgar voluntariamente informações por segmento, nenhuma delas apresentou justificativas para explicar a ausência de tais informações, nem mesmo aquelas que dispunham de informações em *full IFRS* preparadas para outros mercados. Em alguns casos, por mais que fosse voluntária, esta manifestação era esperada, pois as empresas têm a faculdade de informar que não utilizam informações por segmentos de clientes, produtos ou áreas geográficas, para fins de análise do negócio, por exemplo.

Ademais, instaurou-se como prática comum dentre as empresas brasileiras, o exercício de avaliação dos potenciais efeitos relativos aos novos pronunciamentos emitidos pelo CPC,

bem como de indicação daqueles julgados como mais influentes nas próximas Demonstrações Contábeis a serem elaboradas. Nesse sentido, verificou-se que das 92 companhias que não efetuaram reporte de informações por segmento, 39 sequer mencionaram se o CPC 22 trará, ou não, impacto às futuras Demonstrações Contábeis.

Entre as companhias auditadas pelas *big four* (71), houve referência – conforme os graus de intensidade adotados no procedimento da análise de conteúdo – a possíveis efeitos que o CPC 22 poderá exercer sobre as Demonstrações Contábeis de 2010 (com encerramento do exercício social a partir de 31/12/2010, pois, no Brasil, a adoção de parte dos CPCs, dentre eles o 22, foi facultada para as publicações trimestrais durante 2010, sendo exigidas apenas para a apresentação global deste exercício). Assim, notaram-se graus diferenciados de intensidade na divulgação dos efeitos que o CPC 22 pode trazer na preparação das Demonstrações Contábeis de 2010. O teste de Kruskal-Wallis serviu para organizar um *ranking* do grau de intensidade de divulgação de tais efeitos empregado pelas companhias, conforme indica a Tabela 5.

Tabela 5: Grau de Intensidade da Divulgação dos Efeitos que CPC 22 pode trazer às DC inferido pelo teste de Kruskal-Wallis

H <sub>0</sub> : $\mu$ Empresa A = $\mu$ Empresa B = $\mu$ Empresa C = $\mu$ Empresa D				
H <sub>1</sub> : Há ao menos uma diferença entre as médias				
Variável	<i>Big Four</i>	N	Média dos postos	<i>p-value</i>
Não reporta por segmento, mas menciona se o CPC 22 pode ter efeitos na preparação das DCs de 2010	A	20	20.83	<b>0.000</b>
	B	09	35.22	
	C	18	43.11	
	D	24	43.60	

Os resultados para o teste de Kruskal-Wallis demonstraram que há ao menos uma diferença significativa no grau de intensidade da divulgação dos efeitos que o CPC 22 pode trazer às Demonstrações Contábeis das companhias, quando agregadas por empresa de auditoria. Pôde-se observar uma variação entre 20.83 (Empresa de Auditoria A) e 43.60 (Empresa de Auditoria D) para os valores médios, conforme os postos do ranking, com *p-value* abaixo do nível de significância considerado ( $\alpha=0,05$ ).

Neste caso, não se aceita a hipótese nula de igualdade das médias e constata-se que a forma como as empresas divulgaram os possíveis efeitos do CPC 22 são distintas entre os grupos organizados para a aplicação do teste. Assim, a partir da média dos postos que serviu de base para organização do *ranking*, têm-se indícios que permitem supor que as companhias auditadas pela Empresa de Auditoria D possuem nível superior de divulgação no quesito em análise. Inversamente, as companhias auditadas pela Empresa de Auditoria A constam na última posição.

Para avaliar se as diferenças se confirmam entre os grupamentos, em níveis estatisticamente significativos no que tange à divulgação voluntária dos possíveis efeitos do CPC 22, apresentam-se os resultados para o teste de Mann-Whitney na Tabela 6.

Tabela 6: Grau de Intensidade da Divulgação dos Efeitos que CPC 22 pode trazer às DC inferido pelo teste de Mann-Whitney

Não reporta por segmento, mas menciona se o CPC 22 pode ter efeitos na preparação das DCs de 2010	Auditor	n	média dos postos	<i>p-value</i>
H <sub>0</sub> : $\mu$ Empresa A = $\mu$ Empresa B	A	20	13.18	<b>0.026</b>
	B	09	19.06	
H <sub>0</sub> : $\mu$ Empresa A = $\mu$ Empresa C	A	20	13.85	<b>0.000</b>
	C	18	25.78	
H <sub>0</sub> : $\mu$ Empresa A = $\mu$ Empresa D	A	20	14.80	<b>0.000</b>
	D	24	28.92	

Não reporta por segmento, mas menciona se o CPC 22 pode ter efeitos na preparação das DCs de 2010	Auditor	n	média dos postos	<i>p-value</i>
$H_0: \mu \text{ Empresa B} = \mu \text{ Empresa C}$	B	09	12.00	0.242
	C	18	15.00	
$H_0: \mu \text{ Empresa B} = \mu \text{ Empresa D}$	B	09	14.17	0.182
	D	24	18.06	
$H_0: \mu \text{ Empresa C} = \mu \text{ Empresa D}$	C	18	21.33	0.915
	D	24	21.63	

Os resultados para o teste de Mann-Whitney indicam que as companhias auditadas pela Empresa de Auditoria A apresentaram o menor grau de intensidade de divulgação do impacto que o CPC 22 pode trazer às futuras Demonstrações Contábeis ( $\alpha=0,05$ ). Esta divulgação era esperada, uma vez que o Comitê de Pronunciamentos Contábeis foi enfático ao recomendar que todas as companhias divulgassem por intermédio de suas notas explicativas, os prováveis impactos dos novos pronunciamentos para suas Demonstrações Contábeis, independentemente de sua adoção antecipada.

Para as demais companhias, sob o agrupamento das demais auditorias *big four*, não é possível fazer afirmativas sobre diferenças significativas no nível de divulgação que permitam indicar posição superior no *ranking* formado pela média dos postos. Neste caso, não se aceita a hipótese nula de igualdade das médias apenas para os testes com os agrupamentos nos quais a Empresa de Auditoria A foi comparada às demais *big four*.

#### 4.3 INTENSIDADE DE DIVULGAÇÃO VOLUNTÁRIA DE INFORMAÇÕES POR SEGMENTO

Dentre as 14 companhias que apresentaram informações por segmento, apenas 6 assumiram que adotaram o CPC 22. Este achado indica que a maioria das companhias brasileiras que optou pela segmentação de informações contábeis preferiu não assumir o compromisso de pleno atendimento às exigências da norma. Setorialmente, essas 14 companhias estão distribuídas da seguinte forma: i) bens industriais (3 companhias); ii) construção e transportes (3 companhias); iii) utilidade pública (3 companhias); iv) consumo não cíclico (2 companhias); v) financeiro e outros (2 companhias); e vi) consumo cíclico (1 companhia).

No que diz respeito à exposição das premissas e dos critérios empregados para definição dos segmentos, houve predomínio de exposições discursivas, tendo sido identificada apenas uma ocorrência de manifestação com apoio em termos numéricos e três evidenciações apoiadas em valores monetários. Nesse sentido, verificou-se que o número de empresas que optou por apresentar um discurso que articulou elementos numéricos e monetários é bastante reduzido. Ainda assim, pelo menos 5, das 14 companhias discutidas nessa subseção, não realizaram quaisquer manifestações relativas à metodologia empregada para distribuição dos segmentos.

Conforme indicado no quadro teórico de referência, que revisitou a norma orientativa para a divulgação de informações por segmento, em linhas gerais, as empresas são estimuladas a segmentarem informações sobre produtos e serviços, área geográfica e/o principais clientes. No que diz respeito ao mapeamento dessa abertura de segmentos, verificou-se que houve predominância de informações por tipo de produtos ou serviços, seguidas de segmentações por área geográfica, e por fim, em função dos principais clientes. Na sequência, a Tabela 7, contém os diferentes graus de intensidade atribuídos, para cada uma das 14 entidades, às divulgações de informações por tipo de produtos/serviços, área geográfica e principais clientes.

Tabela 7: Grau de Intensidade da Informação por Segmento

Empresa	Reporta informações por tipo de produtos / serviços?	Reporta informações por área geográfica?	Reporta informações por clientes?
Empresa 1	3	0	0
Empresa 2	3	0	0
Empresa 3	3	0	0
Empresa 4	3	0	0
Empresa 5	0	3	0
Empresa 6	0	3	1
Empresa 7	3	0	3
Empresa 8	3	3	0
Empresa 9	3	3	0
Empresa 10	3	3	0
Empresa 11	3	3	0
Empresa 12	3	3	2
Empresa 13	1	3	2
Empresa 14	3	1	2

Nota: 0 – não foi mencionado nas Notas Explicativas; 1 – Foi mencionado, de forma narrativa, nas Notas Explicativas; 2 – Foi mencionado, em termos numéricos, nas Notas Explicativas; e 3 – Foi mencionado, com apoio de valor monetário, nas Notas Explicativas.

Conforme indica a Tabela 7, 5 empresas (1, 2, 3, 4 e 5) optaram pela evidenciação de apenas um segmento; outras 6 entidades (6, 7, 8, 9, 10 e 11) divulgaram informações sobre dois segmentos distintos, e apenas 3 companhias (12, 13 e 14) apresentaram informações nos três tipos de segmentos constantes da Tabela 7. Ainda assim, cumpre salientar que dentre estas 3 empresas, essa abertura em três segmentos foi obtida por meio de manifestações discursivas (empresas 13 e 14) e com apoio em termos numéricos (empresa 12).

A divulgação de informações por clientes foi o tipo de segmentação menos recorrente no universo analisado. Adicionalmente a esta constatação, verificou-se que apenas uma entidade, do setor de construção e transportes, divulgou informações monetárias sobre os principais clientes; as demais segmentações dessa natureza foram realizadas com apoio numérico (3 empresas) e de forma discursiva (1 empresa). Estes achados sugerem que as informações relativas aos principais clientes podem estar sendo visualizadas como informações de natureza estratégica pelas companhias brasileiras, que possivelmente não têm interesse em torná-las públicas.

Nenhuma das 14 empresas informou o fluxo de caixa por cada um dos segmentos divulgados. O reporte de informações sobre o ativo por segmento mostrou-se mais recorrente (10 ocorrências) do que a indicação do passivo por segmento (6 ocorrências). Já os custos, receitas e despesas foram monetariamente evidenciados por 11 companhias. Constatou-se que nenhuma companhia apresentou mais de 10 segmentos. No que diz respeito à divulgação de informações por segmento comparativamente ao exercício anterior (2008), 11 empresas aderiram a este tipo de evidenciação, de forma monetária, e apenas 1 entidade o fez de forma discursiva. As outras 2 companhias não efetuaram comparações com o exercício de 2008.

A seguir, a Tabela 8 apresenta os resultados do teste de Krukall-Wallis relativos à intensidade da divulgação de informações por segmento, para cada uma das categorias eleitas para análise de conteúdo, em função da firma de auditoria.

Tabela 8: Grau de Intensidade da Divulgação de Informações por Segmento

H <sub>0</sub> : $\mu$ Empresa A = $\mu$ Empresa B = $\mu$ Empresa C = $\mu$ Empresa D				
H <sub>1</sub> : Há ao menos uma diferença entre as médias				
Variável	Big Four	n	Média dos postos	p-value
menciona as premissas para definição dos segmentos	A	02	3.00	0.371
	B	04	8.25	

H <sub>0</sub> : $\mu$ Empresa A = $\mu$ Empresa B = $\mu$ Empresa C = $\mu$ Empresa D				
H <sub>1</sub> : Há ao menos uma diferença entre as médias				
Variável	<i>Big Four</i>	n	Média dos postos	<i>p-value</i>
	C	03	7.83	
	D	04	7.13	
menciona o critério para agregação de segmentos	A	02	3.50	0.362
	B	04	8.50	
	C	03	8.33	
	D	04	6.25	
a agregação dos segmentos está razoável como a norma?	A	02	7.00	1.000
	B	04	7.00	
	C	03	7.00	
	D	04	7.00	
reporta informações por clientes?	A	02	4.50	0.132
	B	04	9.88	
	C	03	4.50	
	D	04	7.25	
reporta informações por tipo de produtos / serviços?	A	02	5.00	0.609
	B	04	7.13	
	C	03	8.50	
	D	04	6.75	
reporta informações por área geográfica?	A	02	6.00	0.750
	B	04	6.00	
	C	03	7.17	
	D	04	8.38	
reporta fluxo de caixa por segmento?	A	02	7.00	1.000
	B	04	7.00	
	C	03	7.00	
	D	04	7.00	
reporta ativos por segmento?	A	02	6.25	0.842
	B	04	7.13	
	C	03	5.83	
	D	04	8.13	
reporta passivos por segmento?	A	02	4.00	0.265
	B	04	7.50	
	C	03	5.33	
	D	04	9.25	
reporta custos e receitas e despesas por segmento?	A	02	4.75	0.371
	B	04	6.38	
	C	03	8.00	
	D	04	8.00	
a quantidade de segmentos informados é superior a 10?	A	02	7.00	1.000
	B	04	7.00	
	C	03	7.00	
	D	04	7.00	
a divulgação é comparada com o ano anterior?	A	02	8.50	0.445
	B	04	5.38	
	C	03	8.50	
	D	04	6.75	

Para o teste de Kruskal-Wallis, levando em conta cada categoria desejada para o detalhamento das informações por segmento, fez-se o agrupamento por firma de auditoria (considerando apenas as *big four* para efeito de comparação). Em dissonância dos achados indicados na seção 4.2, não foram constatadas diferenças significativas na forma como as companhias relataram os quesitos em tela. Desse modo, considerando-se que nenhum dos valores de *p-value* constantes da Tabela 8 situou-se abaixo do nível significância previamente estabelecido ( $\alpha=0,05$ ), não é possível inferir acerca de uma eventual influência das empresas

de auditoria que pudesse afetar o grau de intensidade da evidenciação de informações por segmento. Assim, não se rejeita a hipótese nula de igualdade das médias no que tange à intensidade com a qual as companhias procederam à divulgação de informações por segmento relativas ao ano de 2009.

## 5 CONCLUSÕES

O presente estudo buscou verificar como as 106 companhias brasileiras listadas no Novo Mercado da Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo estruturaram o formato de evidenciação de informações por segmento em suas Notas Explicativas relativas ao exercício social de 2009. Para tanto, inicialmente recorreu-se à orientação normativa de evidenciação de informações por segmento (CPC 22), preconizada pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis, para pré-definição das categorias de análise de conteúdo das Notas Explicativas das empresas supracitadas.

Os achados da investigação desenvolvida sinalizam que, em linhas gerais, a divulgação de informações por segmento, ainda é incipiente no cenário brasileiro. Foram encontradas pouquíssimas evidências a respeito dos principais clientes das companhias analisadas, tendo havido mais abertura com relação às informações segmentadas por área geográfica e ainda, por tipo de produtos ou serviços. Nenhuma empresa evidenciou o fluxo de caixa por segmento, e 39 companhias não mencionaram que o CPC 22 trará impacto às futuras Demonstrações Contábeis.

Na análise dos resultados para o teste de Manny-Whitney inferiu-se sobre diferenças significativas na forma como as companhias reagiram diante da iminência de efeitos decorrentes da adoção do CPC 22 em 2010, no caso daquelas que não assumiram a opção de divulgar voluntariamente informações por segmento. Destaca-se que o Comitê de Pronunciamentos Contábeis manifestou-se de forma enfática, recomendando fortemente que todas as companhias, ainda que não adotassem nenhum dos CPCs antes de sua vigência, divulgassem ao mercado, por intermédio de suas notas explicativas, quais os prováveis impactos dos novos pronunciamentos para as demonstrações contábeis, quando de sua implementação. Neste sentido, quanto às 71 companhias auditadas pelas *big four* que adotaram tal recomendação, notou-se sensível diferença no grau de divulgação quanto aos impactos que a aplicação do CPC 22 poderia trazer em seus relatórios contábeis. Mais precisamente, pode-se identificar que as companhias auditadas por uma das empresas de auditoria apresentaram menor grau de intensidade na divulgação deste fato, tendo sido encontradas evidências estatísticas significativas nesse sentido. Por outro lado, para as companhias auditadas pelas demais firmas de autoria (*big four*), as médias alcançadas não foram suficientemente diferentes a ponto de atestar graus diferenciados de divulgação.

De modo geral, os resultados indicam que as práticas de evidenciação voluntária das companhias abertas brasileiras do Novo Mercado mostram-se distantes das orientações preconizadas pelo CPC 22, sugerindo assim, que a Comissão de Valores Mobiliários e as empresas de auditoria devem ficar alerta às primeiras publicações contábeis relativas ao ano de 2010. Dada a reunião de companhias listadas no Novo Mercado da BM&FBovespa, esperava-se uma postura mais transparente e alinhada às exigências dos novos padrões de evidenciação de informações contábeis dessas entidades. A respeito do restrito grupo de companhias (14) que, voluntariamente, decidiu seguir as disposições do CPC 22, a aplicação do teste de Kruskal-Wallis não gerou resultados passíveis de sustentar inferências quanto ao grau de intensidade de divulgação das categorias analisadas (considerando o agrupamento a partir das empresas de auditoria *big four*).

No que diz respeito às implicações dessa pesquisa, observa-se que a mesma possui contribuições de ordens acadêmica e prática. Academicamente, o estudo fornece observações iniciais acerca de uma temática cujas pesquisas ainda são escassas e desperta a atenção para



uma linha investigativa que, em função das novas demandas de mercado, merece um olhar especial na agenda de pesquisadores. Profissionalmente, tem-se uma espécie de diagnóstico das primeiras práticas de evidenciação de informações por segmento das companhias brasileiras. Desse modo, os resultados do estudo podem orientar, ainda que superficialmente, o curso das ações de entidades que vivem o dilema de ter de atender às normas contábeis vigentes a partir de 2010 e, paralelamente, dosar o limite (ainda desconhecido) de abertura de informações gerenciais que não as exponha a ponto de uma estratégia de persistência institucional ameaçada.

Com relação aos futuros aprofundamentos, têm-se algumas sugestões. Inicialmente, propõe-se uma ampliação desse estudo a partir de uma perspectiva longitudinal de análise. Desse modo, sugere-se que sejam analisadas as primeiras divulgações de informações por segmento que, em 2010, deixam de ser voluntárias e passam a ter caráter compulsório. O desenvolvimento de pesquisas de caráter qualitativo, que busquem compreender, diretamente junto às entidades atingidas pelo CPC 22, as principais dificuldades que têm enfrentado nesse processo de divulgação de informações segmentadas também parece representar oportuna fonte de evidências. Complementarmente, a replicação de pesquisas desenvolvidas em ambientes onde a divulgação de informações por segmento já se mostra como uma prática institucionalizada também parece ter potencial bastante contributivo, podendo, inclusive, conduzir a uma melhor compreensão da logicidade procedimental que pode acompanhar a prática de divulgação de informações por segmento. Nesse sentido, ressalta-se que compreender a lógica de condução de uma prática contábil representa o primeiro passo para identificação da direção na qual o pensamento científico está se desenvolvendo e, conseqüentemente, auxilia na edificação do conhecimento a respeito da prática contábil e não para a prática da contabilidade.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOLSA DE VALORES, MERCADORIAS E FUTUROS DE SÃO PAULO. Disponível em <http://www.bmfbovespa.com.br/home.aspx?idioma=pt-br>. Acesso em 05 de Julho de 2010.

BOSCOVI, Camila. P. *O enfoque gerencial na divulgação de informações contábeis por segmento*. 2009. 199 f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 3. ed. Oxford: Oxford University Press, 2008.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. Disponível em <http://www.cvm.gov.br/>. Acesso em 04 de Julho de 2010.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. Pronunciamento Técnico CPC 22, de 31 de Julho de 2009. Informações por Segmentos. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/pdf/CPC%2022.pdf>. Acesso em 02 de julho de 2010.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Resolução CFC nº 1.055/05, de 07 de outubro de 2005 – Cria o Comitê de Pronunciamentos Contábeis – (CPC), e dá outras providências. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/resolucao.htm>. Acesso em 02 de julho de 2010.

EMMANUEL, C. R., GARROD, N. W., McCALLUM, C., & RENNIER, E. D. The impact of SSAP 25 and the 10% materiality rule on segment disclosure in the UK. *British Accounting Review*, v. 31, p. 127-149, 1999.

EMMANUEL, C.; GARROD, N. Rules- versus judgment-based accounting disclosure in the

UK. *Journal of Accounting and Public Policy*, v. 23, n. 6, p. 441-455, 2004.

GUTHRIE, J.; PETTY, R.; FERRIER, F.; WELLS, R. There is no accounting for intellectual capital in Australia: a review of annual reporting practices and internal measurement of intangibles within Australian organization. *International Symposium of Measuring and Reporting Intellectual Capital*, Amsterdam, Netherlands. August, 1999.

IUDÍCIBUS, Sérgio de., MARTINS, Eliseu, GELBCKE, Ernesto Rubens; SANTOS, Ariovaldo dos. *Manual de contabilidade societária*. São Paulo: Atlas, 2010.

KWOK, Winston Chee Chiu; SHARP, David. Power and international accounting standard setting: evidence from segment reporting and intangible assets projects. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, v. 18, n. 1, p. 74-99, 2005.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas, 2007.

NICHOLS, Nancy B.; STREET, Donna L. The relationship between competition and business segment reporting decisions under the management approach of IAS 14 revised. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, v. 16, p. 51-68, 2007.

PROCHÁZKA, D. The Development of Financial and Management Accounting after the IFRS Adoption: a Case from Czech Republic. In: ANNUAL CONGRESS OF THE EUROPEAN ACCOUNTING ASSOCIATION, 33., 2010, Istanbul. *Anais... Istanbul/Turkey*, 2010. CD-ROM.

ROMANO, R. The Need for Competition in International Securities Regulation (July 2001). Yale ICF Working Paper No. 00-49; Yale Law & Economics Research Paper No. 258. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=278728> or doi:10.2139/ssrn.278728

TALHA, Mohammad; SALIM, Abdullah Sallehuddin Abdullah. What prompts firms to choose between business and geographic segments as a primary segment? *Managerial Auditing Journal*, v. 25, n. 1, p. 17-31, 2010.

TALHA, Mohammad, SALLEHBUDDIN, Abdullah; MOHAMMAD, Junaini. Changing pattern of competitive disadvantage from disclosing financial information – a case study of segmental reporting practice in Malaysia. *Managerial Auditing Journal*, v. 21, n. 32, p. 265-274, 2006.

TALHA, Mohammad, SALLEHBUDDIN, Abdullah; MOHAMMAD, Junaini. Competitive disadvantage and segment disclosure: evidence from Malaysian listed companies. *International Journal of Commerce and Management*, v. 17, n. 1-2, p. 105-124, 2007.

MAROCO, J. *Análise estatística – com utilização do SPSS*. 3.ed., Lisboa: Sílabo, 2007.

SIEGEL, Sidney; CASTELLAN JR., N. John. *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento*. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.