

Grau de divulgação de informações por segmentos operacionais em ambientes competitivos

*Degree of disclosure of operating segments
in competitive environments*

Júlia Alves e Souza¹
José Elias Feres de Almeida²

RESUMO: O objetivo desse estudo é identificar a forma pela qual o grau de divulgação de informações por segmentos operacionais das empresas pertencentes a setores com maior competição no mercado difere do grau das empresas pertencentes a setores com menor competição. A pesquisa é quantitativo-descritiva, e a amostra é composta por 107 companhias listadas na BM&FBovespa em 2010, sendo 53 delas em ambientes mais competitivos e as demais em ambientes menos competitivos, conforme índice de Herfindahl-Hirschman. Os resultados encontrados indicam que não existem diferenças significativas entre o grau de divulgação de informações por segmentos operacionais das empresas pertencentes a setores mais competitivos e o grau das empresas pertencentes a setores menos competitivos.

ABSTRACT: The purpose of this study is to identify how the degree of disclosure of operating segments of companies with high product market competition differs from companies with low product market competition. The research is quantitative-descriptive, and the sample consists of 107 companies listed on the BM&F Bovespa in 2010, 53 of them are in high competitive environments while the others are in low competitive environments according to the Herfindahl-Hirschman index. The results indicate there aren't significant differences between the degree of disclosure of information by operating segments of companies in high competitive environment and of companies in low competitive industries.

PALAVRAS-CHAVE: Informações por segmentos. Ambientes competitivos. Evidenciação contábil. Segmentos operacionais.

¹ Mestranda em Ciências Contábeis na Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: julia.jasouza@gmail.com

² Professor do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: joseelias@ccje.ufes.br

KEYWORDS: Segment information. Competitive environments. Accounting disclosure. Operating Segments.

I. INTRODUÇÃO

Em um contexto de globalização econômica, diversificação dos negócios e internacionalização dos investimentos, a informação por segmentos de negócios assume crescente importância e pode alterar a percepção sobre a realidade econômica das entidades. Esse tipo de informação favorece a análise financeira das empresas nacionais e estrangeiras, aprimorando o nível de transparência, permitindo que os usuários externos compreendam mais adequadamente a realidade econômica das entidades (VASCONCELOS; SZUSTER, 2003).

Um segmento operacional pode ser entendido, de forma ampla, como cada unidade que compõe as operações da empresa. Exemplos de segmentos incluem territórios de vendas, divisões da empresa, clientes individuais e linhas de produtos. Em 2009, o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) emitiu o Pronunciamento CPC 22 - “Informações por Segmento”, que trata da divulgação desse tipo de informações no Brasil. O CPC 22 foi elaborado a partir da correlação com o International Financial Reporting Standard (IFRS) 8 - “Operating Segments”, inserindo-se no processo de harmonização das normas internacionais de contabilidade.

A Comissão de Valores Mobiliários, alicerçada na deliberação CVM nº 582/09, aprovou o CPC 22 e impôs sua exigência de aplicação para os exercícios encerrados a partir de dezembro de 2010. Dessa forma, há a obrigatoriedade de que todas as empresas abertas do Brasil divulguem, em suas demonstrações contábeis, relatórios sobre segmentos atendendo aos requisitos do Pronunciamento.

As informações sobre segmentos operacionais, direcionadas para os usuários externos, devem, de acordo com o CPC 22, refletir o enfoque gerencial adotado pela empresa, o chamado *Management Approach*. O fornecimento, nas demonstrações contábeis, de informações gerenciais conciliadas com a contabilidade financeira leva a uma redução na assimetria informacional, favorecendo os usuários externos, gerando um maior nível de *disclosure*, possibilitando melhorias em diversos aspectos, como na capacidade de avaliações e projeções (BOSCOV, 2009).

Como o CPC 22 permite certa liberdade para a escolha do estilo de divulgação das informações por segmentos, ou seja, dá margem a diferentes estratégias de divulgação, a tendência é de que não haja uniformidade entre o grau de informações disponibilizadas pelas empresas. De acordo com Mourad (2009), deve haver diferenças de segmentos de informações divulgadas pelas diferentes empresas. O ambiente competitivo é um dos principais fatores que podem impactar esse grau de divulgação de informações por segmentos, como proposto por Harris (1998).

O ambiente competitivo pode influenciar a qualidade das informações contábeis. De forma geral, a competição pode contribuir, fornecendo incentivos econômicos, para que as firmas divulguem demonstrações de qualidade superior (ALMEIDA, 2010). Harris (1998) defende que, em negócios com grau de con-

corrência mais concentrado, existiria uma menor probabilidade de as empresas reportarem as suas informações por segmentos, pois quanto maior a concentração do setor, maior seria o receio de divulgação de informações estratégicas. Assim, as empresas inseridas em ambientes pouco competitivos buscariam proteger seus lucros anormais ou de monopolistas, evitando maior divulgação de informações por segmento para não prejudicar sua vantagem competitiva e reduzir tais benefícios. Por outro lado, as empresas inseridas em ambientes altamente competitivos sofreriam uma maior pressão do mercado para a divulgação desse tipo de informações (HARRIS, 1998).

Com base no exposto, este estudo busca responder à seguinte questão: De que forma o grau de divulgação de informações por segmentos operacionais das empresas pertencentes a setores mais competitivos difere do grau das empresas pertencentes a setores menos competitivos?

Diante desse problema, o objetivo norteador desse estudo é identificar de que forma o grau de divulgação de informações por segmentos operacionais das empresas pertencentes a setores mais competitivos difere do grau de divulgação das empresas pertencentes a setores menos competitivos. Com base nas teorias referentes ao assunto, tem-se a seguinte hipótese:

H1: o grau de divulgação de informações por segmentos operacionais é diferente entre empresas que pertencem a setores mais e menos competitivos.

Para efetuar as análises, a competição do mercado é medida pelo índice de Herfindahl-Hirschman para cada setor. A partir dos valores desse índice, são determinados dois grupos de empresas, sendo que um deles representa as empresas pertencentes aos setores mais competitivos e o outro as pertencentes aos setores menos competitivos, abrangendo o total de 107 entidades (53 de ambientes mais competitivos e 54 de ambientes menos competitivos). A pesquisa baseia-se em dados coletados nas demonstrações financeiras das empresas, referentes ao exercício contábil de 2010. Utiliza-se da vertente predominantemente quantitativa de análise de conteúdo para classificação e quantificação das informações divulgadas por segmentos, sendo definidas oito categorias e 36 subcategorias de análise, elaboradas a partir dos requisitos do CPC 22. Finalmente, utilizam-se procedimentos estatísticos para comparação entre os graus de divulgação dos dois grupos.

Após essa introdução, o estudo apresenta o referencial teórico abrangendo a divulgação de informações por segmentos, competição no mercado e informação contábil e estudos anteriores. Na sequência, encontra-se a metodologia empregada para atingir os objetivos propostos, e os resultados e discussões. Por fim, são apresentadas as considerações finais e as referências.

2. PLATAFORMA TEÓRICA

2.1. DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES POR SEGMENTOS

Um dos principais objetivos da informação contábil, de acordo com Lopes e Martins (2005), é contribuir para a redução da assimetria informacional existente

entre os usuários internos (gestores, por exemplo) e os usuários externos da entidade (acionistas, credores e governo, entre outros). Nesse contexto, conforme Jensen e Meckling (1976), o foco da teoria de agência está no relacionamento agente-principal, em que o agente dispõe de informações privilegiadas e suas ações afetam o bem-estar entre as partes. Surge nessa relação o problema de assimetria de informações entre o agente e o principal, que em geral beneficia o primeiro em detrimento do segundo. Sob essa ótica, a divulgação de informações por segmentos operacionais destaca-se como uma ferramenta para a redução da assimetria informacional, permitindo que os usuários externos tenham acesso aos mesmos dados utilizados internamente na condução das atividades e na tomada de decisões.

De acordo com Vasconcelos e Szuster (2003), a apresentação de informações por segmentos melhora a qualidade informacional das demonstrações contábeis de uma companhia, pois permite que os diversos usuários possam analisar com maior profundidade os elementos referentes às suas operações, possibilitando estabelecer juízo relacionado à lucratividade, riscos e oportunidades.

Um segmento operacional, conforme destacado por Boscov (2009), é um componente que trabalha em atividades financeiras de onde obtém receitas e incorre em despesas (incluindo transações com outros componentes da mesma entidade), cujos resultados operacionais são regularmente revisados pelos gestores para decidir sobre recursos a serem alocados e avaliar o seu desempenho, e para o qual informações financeiras separadas estão disponíveis.

De acordo com o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (2009), a entidade deve divulgar separadamente as informações sobre cada segmento operacional identificado em sua estrutura e sobre suas linhas de negócios. Informações geográficas também devem ser disponibilizadas por país ou grupo de países. Entre outros pontos, ressalta-se, ainda, que a empresa deverá fornecer informações sobre o grau de dependência de seus principais clientes.

O CPC 22, que regulamenta a divulgação por segmentos no Brasil, é baseado em princípios, e não em imposições rígidas, o que permite elevado grau de subjetividade em sua aplicação. A divulgação dessas informações deve se basear na visão *through the eyes of management* (através dos olhos da administração), também conhecida como *management approach* (enfoque gerencial).

No entanto, Pardal (2007) explicita que a apresentação da informação segmentada é encarada por muitas empresas como uma exposição elevada de suas atividades e da informação da gestão para o ambiente externo à organização. Dessa forma, esse tipo de divulgação pode ser prejudicial às empresas em virtude de expor seus negócios à concorrência, proporcionando-lhe vantagem competitiva. Haider (2005) menciona, ainda, a elevada subjetividade e flexibilidade das normas que regulamentam a questão. Argumenta que as normas existentes não são claras e objetivas, deixando abertas possibilidades de adaptação às inúmeras formas organizacionais.

Assim, as características específicas dos ambientes em que as firmas se

inserir podem influenciar seus níveis de evidenciação. Surge a questão dos motivos que levarão a entidade a divulgar ou não estas informações por segmentos, que pode ser analisada pela ótica da teoria da divulgação. Essa teoria se baseia em evidências empíricas e modelos de análise para explicar e prever a realidade, buscando as razões econômicas (custos e incentivos) para que determinada informação seja divulgada (SALOTTI; YAMAMOTO, 2005). Sob esta perspectiva, podem-se analisar os fatores que influenciam o grau de divulgação de informações por segmentos operacionais nas demonstrações contábeis.

2.2. COMPETIÇÃO NO MERCADO E INFORMAÇÃO CONTÁBIL

O grau de competição no mercado de produtos afeta não apenas as decisões operacionais, mas também as decisões contábeis dos competidores. Conforme apresenta Almeida (2010), firmas em ambientes com alta competição aumentam o grau de conservadorismo e a tempestividade das demonstrações contábeis, e, de forma geral, a competição pode contribuir para aprimorar a qualidade dessas demonstrações.

Para Cohen (2003), a variação nas políticas de divulgação de informações contábeis é explicada não só pela necessidade de atender às demandas dos investidores por informações específicas, mas também pelas características da empresa no mercado. A qualidade de relatórios contábeis está, assim, positivamente associada com benefícios no mercado de capitais e negativamente associada com custos de propriedade. Estudos como o de Hart (1983) argumentam que a concorrência de mercado pode ser um mecanismo eficaz para reduzir problemas de agência.

Balakrishnan e Cohen (2011) mostram que, em média, o nível de concorrência do mercado atua como um disciplinador, uma força que limita a apresentação de informações incorretas ou a ocultação de informações contábeis por parte das empresas. Para Hong e Kacperczyk (2010), a competição pode reduzir o viés nas informações prestadas, pois quanto maior o número de empresas no mercado, maior o custo para uma empresa suprimir notícias desfavoráveis ou apresentar perspectivas irrealistas.

Maior concorrência implica maior diversidade de preferências entre os fornecedores de informação (empresas ou gestores) e, conseqüentemente, maior probabilidade de que exista pelo menos um fornecedor independente, cuja preferência é por não reter notícias e por prover informações contábeis de alta qualidade. Esta independência do fornecedor pode ter um efeito disciplinador sobre outros fornecedores, constituindo-se em um parâmetro de comparação para os demais participantes do mercado (BALAKRISHNAN; COHEN, 2011)

Nesse sentido, Harris (1998) argumenta que as empresas inseridas em setores menos competitivos têm menor propensão a divulgar informação por segmentos que as inseridas em setores altamente competitivos. Quanto maior a concentração do setor, maior seria o receio de divulgação de informações estratégicas, e as empresas em ambientes pouco competitivos buscariam proteger

seus lucros anormais, evitando as divulgações sobre segmentos (HARRIS, 1998).

2.3. ESTUDOS ANTERIORES SOBRE DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES POR SEGMENTO

Conforme apresentado por Semper e Beltrán (2002), as principais linhas de estudos internacionais relacionadas à divulgação de informações por segmentos têm sido desenvolvidas com o intuito de identificar os efeitos econômicos decorrentes desse tipo de divulgação, as características da divulgação, a eficiência da implementação das normas ou os fatores que condicionam as opções das empresas no estabelecimento da sua política de relato.

Pardal (2007) apresenta as características predominantes da estrutura de relatórios por segmentos em Portugal, realizando uma análise da Diretriz Contabilística (equivalente, naquele país, a Pronunciamentos do CPC no Brasil) número 27. Os resultados mostram que não houve total cumprimento das regras da norma e que características como dimensão e nível de resultados estão associadas ao grau de divulgação de informações por segmentos.

No Brasil, um estudo de Vasconcelos e Szuster (2003) buscou averiguar o estágio de evidenciação de informações por segmentos das empresas brasileiras, em 2001, constatando que algumas empresas já apresentavam informações por segmentos, mas não existia uma padronização para a evidenciação dessas informações ou sobre as informações mínimas a serem evidenciadas.

Já Boscov (2009) desenvolve discussões teóricas relevantes sobre o tema, ao buscar identificar o efeito da vinculação da contabilidade financeira à gerencial na qualidade das informações financeiras e no nível de *disclosure*, dentro do contexto de implementação da IFRS 8. Dentre outros pontos, conclui que tal vinculação tende a promover maior nível de *disclosure* e possibilitar melhorias nas decisões econômicas e capacidade de projeções.

Herrmann e Thomas (1996) investigaram se país, tamanho, setor e mercados de capital onde as empresas estão listadas são fatores que influenciam a qualidade da informação por segmentos divulgada por empresas européias. Os resultados mostram que a qualidade das informações por segmentos se relaciona ao tamanho da empresa, ao país e ao mercado de capitais, não havendo relação significativa com o setor em que a empresa se insere.

Harris (1998) estuda a relação entre o grau de competitividade do mercado e a política de divulgação de informações por segmento. Os resultados mostram que as empresas em setores com menor nível de concorrência são menos propensas a divulgar informações por segmentos que as empresas em setores altamente competitivos. Hayes e Lundholm (1996) apresentam resultados análogos, indicando que maior competição gera maior grau de divulgação por segmentos.

3. METODOLOGIA

3.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA E COLETA DE DADOS

Quanto à forma de abordagem, esta pesquisa pode ser classificada como predo-

minantemente quantitativa. De acordo com Martins e Theóphilo (2007), nesse tipo de estudo os dados são quantificados, traduzindo informações em números, e as análises e interpretações utilizam técnicas estatísticas. O estudo tem caráter descritivo e é desenvolvido com base em fontes documentais. A pesquisa descritiva objetiva descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2009).

As fontes documentais utilizadas consistem nas demonstrações financeiras anuais completas, referentes ao ano de 2010, de cada uma das empresas da amostra. Tais demonstrações foram obtidas no sítio eletrônico da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), e a partir delas são coletados os dados referentes à divulgação de informações por segmentos operacionais. Utilizam-se, ainda, dados secundários referentes ao ativo total das empresas, para cálculo do índice de competição, obtidos por meio da base de dados Economática®.

3.2. MEDIDA DE COMPETITIVIDADE

Para medir a competitividade, é utilizado o índice de Herfindahl-Hirschman (*IH*), que é um método de avaliação do grau de concentração num mercado usado por órgãos reguladores e em estudos de Almeida (2010) e de Balakrishnan e Cohen (2011).

A fórmula de cálculo do índice é explicitada a seguir:

$$IH = \sum_{i=1}^n (\text{market} - \text{share}_i)^2$$

Nesse estudo, optou-se pelo cálculo do *market-share* e do *IH* utilizando o ativo total, mas observa-se que estes também podem ser medidos pela receita auferida. Todavia, o ativo total captura outras características como tamanho e ativos controlados pela entidade.

3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população do estudo engloba todas as empresas abertas brasileiras ativas na BM&FBovespa, para as quais aplica-se o Pronunciamento CPC 22 e preconiza-se a divulgação de informações por segmentos operacionais.

Para seleção da amostra, foram consideradas inicialmente as empresas listadas na BM&FBovespa, exceto aquelas pertencentes aos setores “financeiro”, “fundos” e “outros”. Na sequência, foram excluídas as empresas que não possuíam dados de ativo total para o ano de 2010, tendo sido calculado o *IH* para cada um dos setores econômicos (classificação setorial do Economática®). Para o cálculo do índice *IH*, são utilizadas, dessa forma, as empresas com dados de ativo total disponíveis; já para a seleção da amostra, foram consideradas somente as empresas atualmente ativas na bolsa.

Ressalta-se, como limitação, que o *IH* calculado só captura as empresas da BM&FBovespa, desconsiderando empresas de capital fechado que podem ter

parcela significativa do mercado. A Tabela I apresenta o valor do índice para os setores, o número de empresas com dados de ativo total disponíveis para o ano de 2010 e as empresas ativas nos respectivos setores.

Tabela I – Índice de Herfindahl-Hirschman e quantidade de empresas na BM&FBovespa (por setor)

Setor	IH	Empresas com dados disponíveis para cálculo do IH	Empresas ativas na BM&FBovespa para análise
Petróleo e Gás	0,9272	7	7
Mineração	0,6671	8	6
Software e Dados	0,6030	4	4
Máquinas Industriais	0,4868	5	5
Agro e Pesca	0,4285	5	5
Química	0,3574	13	11
Papel e Celulose	0,3511	5	5
Eletroeletrônicos	0,3494	6	6
Minerais não Metálicos	0,3303	5	5
Siderurgia e Metalurgia	0,2161	24	24
Comércio	0,2103	20	19
Veículos e peças	0,1894	18	18
Alimentos e Bebidas	0,1730	21	21
Telecomunicações	0,1499	12	10
Energia Elétrica	0,1245	51	41
Transporte e Serviços	0,1209	16	15
Têxtil	0,0803	28	28
Construção	0,0793	27	25

Como critério de seleção para o grupo das empresas inseridas em ambiente mais competitivo, são definidas aquelas ativas na BM&FBovespa, cujo IH do setor foi inferior a 0,10. Embora não exista uma regra para segregação dos setores mais e menos competitivos utilizando o IH, de acordo com a Federal Trade Commission (2012), pode-se considerar que mercados com *IH* menor que 0,10 são considerados competitivos (baixa concentração). Atendem a esse critério 53 empresas, aproximadamente 21% do total das empresas ativas de menor competição, que compõem o grupo referente à maior competição. Sendo definido esse grupo, busca-se compor o segundo grupo com uma quantidade de

empresas aproximadamente igual à do primeiro, com as empresas inseridas em ambiente de maior competição. Assim, o segundo grupo engloba aquelas cujo *IH* do setor foi superior a 0,30 (alta concentração de mercado), abrangendo aproximadamente os 21% (54 empresas) do total das empresas ativas de maior competição (a amostragem é não probabilística).

Devido às diferenças entre os números de empresas ativas em cada setor, o grupo referente ao ambiente de maior competição engloba dois setores econômicos, enquanto o referente ao de menor competição abrange nove setores (mais heterogêneo). Existe a possibilidade de interferência de características específicas dos setores na divulgação de informações por segmentos operacionais, porém a análise dessa relação não se enquadra no escopo desse trabalho.

O estudo se restringe à análise da divulgação de informações por segmentos nas demonstrações contábeis referentes a 2010, primeiro ano em que foi obrigatória a aplicação do CPC 22. A amostra final é formada por 107 empresas, divididas em dois grupos de acordo com o grau de competição: 53 de maior competição e 54 de menor competição.

3.4. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Após o cálculo do *IH*, a definição da amostra e a segregação dos grupos, a operacionalização do estudo é dada pela identificação e classificação das informações por segmentos divulgadas nas demonstrações financeiras das empresas da amostra. Para isto, é utilizada a análise de conteúdo, buscando a classificação e a quantificação dos dados. Segundo Bardin (2004), a presença (ou ausência) de determinados termos em um texto pode funcionar como indicador. Dessa forma, para realização da pesquisa, foram consideradas oito categorias e 36 subcategorias de divulgação (Tabela 2). Tais categorias e subcategorias foram elaboradas com base nos requisitos do Pronunciamento CPC 22, englobando os itens de divulgação constantes.

Efetua-se a verificação da presença de cada um dos itens nas demonstrações contábeis das empresas analisadas, mais especificamente nas notas explicativas. O primeiro passo é identificar a nota explicativa que trata especificamente das informações por segmentos operacionais.

Cria-se, então, a variável nota de divulgação por segmentos (NDS), que representa o grau de divulgação de informações por segmentos operacionais. Em cada uma das subcategorias, atribui-se o valor 1 para presença e 0 para a ausência da informação. A nota de divulgação por segmentos corresponde à soma dos valores atribuídos a cada subcategoria. Assim, obtém-se uma Nota de Divulgação para cada empresa (variando de 0 a 36). O valor 0 indicaria que a empresa não apresentou nenhuma das subcategorias, enquanto o 36 representaria a divulgação de todas elas.

Após a tabulação dos dados, são calculadas medidas estatísticas descritivas, que possibilitam uma análise geral acerca da divulgação de informações por segmentos pelos grupos. Para avaliar se há diferenças estatisticamente significantes

Tabela 2 – Categorias e subcategorias de análise

I	Informações gerais
1	Apresenta os critérios para identificação dos segmentos operacionais divulgáveis?
2	Apresenta os tipos de produtos e serviços a partir dos quais cada segmento divulgável obtém suas receitas?
II	Informações sobre lucro ou prejuízo, ativo e passivo (de cada segmento)
3	Lucro ou prejuízo
4	Ativo total
5	Passivo
6	Receitas provenientes de clientes externos (ou receita total)
7	Receitas de transações com outros segmentos operacionais da mesma entidade
8	Receitas financeiras e despesas financeiras e/ou receitas financeiras líquidas (ou resultado financeiro líquido)
9	Depreciações e amortizações
10	Itens materiais de receita e despesa divulgados de acordo com o item 97 do Pronunciamento CPC 26
11	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
12	Despesa ou receita com imposto de renda e contribuição social
13	Itens não-caixa considerados materiais, exceto depreciações e amortizações
14	Montante do investimento em coligadas e empreendimentos conjuntos (joint ventures) contabilizado pelo método da equivalência patrimonial
15	Montante de acréscimos ao ativo não circulante, exceto instrumentos financeiros, imposto de renda e contribuição social diferidos ativos, ativos de benefícios pós-emprego (ver CPC 33, itens de 54 a 58) e direitos provenientes de contratos de seguro
III	Mensuração
16	A base de contabilização para quaisquer transações entre os segmentos divulgáveis
17	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
18	A natureza de quaisquer diferenças entre as mensurações dos ativos dos segmentos divulgáveis e dos ativos da entidade (se não decorrer das conciliações descritas)
19	A natureza de quaisquer diferenças entre as mensurações dos passivos dos segmentos divulgáveis e dos passivos da entidade (se não decorrer das conciliações descritas)
20	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
21	A natureza e o efeito de quaisquer alocações assimétricas a segmentos divulgáveis

IV Conciliação	
22	O total das receitas dos segmentos divulgáveis com as receitas da entidade
23	O total dos valores de lucro ou prejuízo dos segmentos divulgáveis com o lucro ou o prejuízo da entidade antes das despesas (receitas) de imposto de renda e contribuição social e das operações descontinuadas (ou a conciliação do total dos valores de lucro ou prejuízo dos segmentos com o lucro ou o prejuízo da entidade depois desses itens)
24	O total dos ativos dos segmentos divulgáveis com os ativos da entidade
25	O total dos passivos dos segmentos divulgáveis com os passivos da entidade, se os passivos dos segmentos forem divulgados
26	O total dos montantes de quaisquer outros itens materiais das informações evidenciadas dos segmentos divulgáveis com os correspondentes montantes da entidade
27	Identificação e descrição de todos os itens de conciliação materiais, separadamente
V Reapresentação de informação previamente divulgada	
28	Reapresentação de informações previamente divulgadas
VI Informação sobre área geográfica	
29	Receitas provenientes de clientes externos atribuídos ao país-sede da entidade (mercado interno)
30	Receitas provenientes de clientes externos atribuídos a todos os países estrangeiros de onde a entidade obtém receitas (mercado externo).
31	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, localizados no país sede da entidade
32	Ativo não circulante, exceto instrumentos financeiros, imposto de renda e contribuição social diferidos ativos, benefícios de pós-emprego e direitos provenientes de contratos de seguro, localizados em todos os países estrangeiros em que a entidade mantém ativos.
33	Informação por país ou subtotais de informações geográficas sobre grupos de países
34	Informações por região geográfica dentro do Brasil
VII Informação sobre produto e serviço	
35	Receitas provenientes dos clientes externos em relação a cada produto e serviço ou a cada grupo de produtos e serviços semelhantes
VIII Informação sobre os principais clientes	
36	Informações sobre o grau de dependência de seus principais clientes (no caso de receitas provenientes das transações com um único cliente externo representarem 10% ou mais das receitas totais da entidade)

Fonte: Adaptado dos itens de divulgação do CPC 22.

entre as médias das NDS obtidas pelos dois grupos (maior competição e menor competição), é feito o teste estatístico de diferenças entre médias.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da análise do conteúdo das demonstrações contábeis das empresas, observa-se preliminarmente que, embora a regulamentação brasileira estabeleça a exigência de divulgação de informações por segmentos operacionais, de acordo com os requisitos do CPC 22, grande parte das empresas não apresentou nota explicativa referente às informações por segmentos. Uma análise inicial, conforme apresentada na Tabela 3, revela diferenças gerais entre as divulgações de informações por segmentos, considerando o grupo de empresas em ambiente de maior competição de mercado e o grupo em ambiente de menor competição.

Observa-se que, em ambos os grupos, aproximadamente 60% das

Tabela 3 – Divulgação de nota de informações por segmentos e critérios de segmentação

	Maior Competição	Menor Competição
Apresenta nota de informações por segmentos?	60,38%	57,41%
Critério de Segmentação: tipo de produtos, serviços ou linhas de negócio	71,43%	87,10%
Critério de Segmentação: região geográfica	28,57%	12,90%

empresas apresentaram nota de informações por segmentos, ou seja, cerca de 40% das empresas não divulgaram informações específicas sobre segmentos operacionais. O CPC 22 requer que a segmentação reportada nas demonstrações contábeis reflita os mesmos critérios utilizados na contabilidade gerencial de cada instituição e que esteja de acordo com políticas contábeis e formas de divulgação internas (*Management Approach*). A ausência de determinada informação nas notas explicativas pode indicar que ela não seja utilizada gerencialmente pela empresa.

Outra possibilidade é que a entidade detenha a informação, utilize-a gerencialmente, mas não divulgue para os usuários externos. A empresa poderia considerar que os custos de divulgação das informações por segmentos são maiores que os benefícios e deixar de efetuar tal divulgação. A tendência seria de que no grupo de maior competição houvesse maior divulgação por segmentos, entretanto não se observou diferença expressiva entre os dois grupos analisados.

Para as empresas que apresentam notas de informações por segmentos, o critério mais utilizado em ambos os grupos é o de segmentação por produtos, serviços ou linhas de negócios. No grupo referente ao ambiente de maior competição, observa-se maior tendência de segmentação por regiões geográficas: 28,57%, contra 12,90% do grupo referente à menor competição. Ressalta-se que as características específicas dos setores em que as empresas se

inserir podem influenciar esse tipo de segmentação, embora essa questão não tenha sido analisada neste trabalho.

A Tabela 4 apresenta as médias das notas de divulgação obtidas pelas empresas, para cada uma das categorias de análise. Para fins de comparação, é apresentada também a nota máxima que poderia ter sido obtida em cada categoria (os respectivos números de subcategorias).

Destacam-se as baixas notas obtidas pelas empresas analisadas, dos dois grupos, em relação aos totais de itens presentes nas categorias. Novamente não são observadas diferenças expressivas entre os grupos de maior e de menor competição. O grupo de empresas em ambientes mais competitivos

Tabela 4 – Média das notas de divulgação para cada Categoria

Categoria	Nota máxima (sub-categorias)	Média das notas - Maior Competição	Média das notas - Menor Competição
Informações gerais	2,00	1,02	0,87
Informações sobre lucro ou prejuízo, ativo e passivo (de cada segmento)	13,00	2,04	2,44
Mensuração	6,00	0,02	0,09
Conciliação	6,00	1,36	1,63
Reapresentação de informação previamente divulgada	1,00	0,00	0,00
Informação sobre área geográfica	6,00	0,57	0,87
Informação sobre produto e serviço	1,00	0,09	0,07
Informação sobre os principais clientes	1,00	0,26	0,17

apresentou maiores médias nas categorias “Informações gerais”, “Informação sobre produto e serviço” e “Informação sobre os principais clientes”. Na categoria “Reapresentação de informação previamente divulgada”, a média para ambos os grupos foi 0, denotando que nenhuma das empresas relatou mudanças nas informações por segmentos em relação a anos anteriores. Já nas demais categorias, o grupo referente ao ambiente de menor competição apresenta maiores médias.

Para testar a hipótese de que o grau de divulgação de informações por segmentos operacionais é maior nas empresas que pertencem a setores mais competitivos, foi feita a análise das notas de divulgação por segmentos das empresas dos dois grupos. A Tabela 5 apresenta a estatística descritiva para as NDS encontradas para tais grupos.

Nota-se que o grau mínimo de divulgação para ambos os grupos é igual a 0, confirmando a existência de empresas que não apresentaram nenhuma

das categorias e subcategorias analisadas. O grau máximo de divulgação (NDS máxima) é de 21 para o grupo de maior competição e de 22 para o de menor.

Tabela 5 - Estatística Descritiva das Notas de Divulgação por Segmentos (NDS)

	Maior Competição	Menor Competição
Média	5,3584	7,87037
Erro padrão	0,8717	0,96553
Mediana	2,00	9,00
Desvio padrão	6,34609	7,09516
Mínimo	0,00	0,00
Máximo	22,00	21,00
Nº de observações	53	54

Considerando que a NDS máxima que poderia ser obtida é igual a 36, verifica-se que nenhuma das empresas divulga todos os itens possíveis de informações por segmentos (a empresa com maior NDS apresenta 58,33% das subcategorias analisadas).

Observa-se que a média de divulgação foi maior no grupo de empresas em ambiente de menor competição: 7,87 contra 5,36 do ambiente de maior competição. A mediana também foi mais alta para o grupo de maior competição e mais baixa para o outro grupo, perfazendo 9,0 contra 2,0, respectivamente. Esse resultado é contrário ao indicado com base nas teorias, pois se esperaria maior grau de divulgação pelas empresas do grupo referente ao ambiente de maior competição.

Para verificar se a diferença encontrada entre as médias é significativa, utilizou-se a abordagem do teste de Mann-Whitney. Este teste é usado para análise de dois grupos independentes, como substituto do teste t de Student quando a validade da assunção de normalidade é questionável (LEVINE, 2008). O teste de Kolmogorov-Smirnov, aplicado para as NDS dos grupos, revela a não normalidade dos dados, tendo sido rejeitada a hipótese de distribuição normal, com p-valor < 0,010 para ambos os grupos. Assim, o teste de Mann-Whitney é aplicado para testar a diferença entre as médias da NDS entre os dois grupos, e seu resultado é apresentado na Tabela 6.

A estatística do teste Mann-Whitney, $W = 2710,5$ tem uma significância (p-valor) de 0,3314. Assim, ao nível de significância de 5%, não se rejeita a hipótese nula, ou seja, não há evidência estatística de diferença das notas de divulgação entre os grupos. Logo, não se pode afirmar que o grau de divulgação de informações por segmentos operacionais das empresas pertencentes a setores mais competitivos seja diferente do grau das empresas pertencentes a setores menos competitivos.

Este resultado vai de encontro aos apresentados por Hayes e Lundholm

Tabela 6 – Teste de Mann-Whitney para as médias dos grupos

Mann-Whitney Test	
H_0 : O grau de divulgação dos segmentos do grupo de maior competição é igual ao do grupo de menor competição.	
W	2710,5
P-valor	0,3314

(1996) e Harris (1998), que afirmam que quanto maior o grau de competição, maior a divulgação de informações por segmentos. Dessa forma, embora a teoria indique que deveria haver diferenças entre os graus de divulgação entre os dois grupos estudados, isso não é verificado para as empresas abordadas. Sugere-se que outros fatores devem influenciar o grau de divulgação de informações por segmentos, tais como o tamanho das empresas e sua lucratividade, e que o ambiente competitivo não é fator determinante da divulgação desse tipo de informações no Brasil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, é feita a análise do grau de divulgação das informações por segmentos operacionais, referentes ao ano de 2010, de 107 empresas abertas, separadas em dois grupos, conforme estejam inseridas em setores de maior ou menor competição no mercado. De acordo com os parâmetros estabelecidos, nota-se que cerca de 60% das empresas analisadas divulgaram informações por segmentos em suas demonstrações contábeis, seguindo os critérios adotados gerencialmente. Constata-se, também, que o grau de divulgação das empresas analisadas não explorou todos os pontos mencionados pelo CPC 22, em ambos os grupos.

Os resultados evidenciam a não existência de diferença estatística do grau de divulgação de informações por segmentos operacionais das empresas pertencentes a setores mais competitivos e das pertencentes a setores menos competitivos, embora de forma absoluta tal grau tenha sido ligeiramente superior no grupo de empresas em ambientes de menor competição.

Este trabalho apresenta limitações especialmente devido à metodologia de análise utilizada, sendo o grau de divulgação das informações por segmentos representado pela variável nota de divulgação por segmentos (NDS), condicionada aos critérios de elaboração definidos no estudo. Além disso, conforme mencionado, no cálculo do índice de competição (*IH*) são englobadas exclusivamente as empresas abertas, desconsiderando empresas de capital fechado que podem possuir parcela significativa do mercado.

O período de análise pode ter afetado os resultados por ter englobado o ano de 2010, primeiro em que há exigência de as empresas abertas divulgarem informações por segmentos. Assim, as evidências são iniciais e novos estudos serão demandados quando o histórico desse tipo de divulgação aumentar. Em

estudos posteriores, será possível verificar como a estratégia de divulgação muda ao longo dos anos, podendo esclarecer ainda mais o tema *disclosure* no Brasil.

Por fim, espera-se que as evidências encontradas contribuam para aumentar o conhecimento sobre a divulgação das informações por segmentos operacionais nas demonstrações contábeis, notadamente a partir da aplicação do CPC 22 e em relação aos diferentes ambientes competitivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, J.E.F. de. *Qualidade da informação contábil em ambientes competitivos*. 2010. Tese (Doutorado em Ciências Contábeis) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.
- BALAKRISHNAN, K.; COHEN, D.A. Product market competition and financial accounting misreporting. *SSRN Working Paper*. September, 2011. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1927427>. Acesso em 02 dez. 2011.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BOSCOV, C.P. *O enfoque gerencial na divulgação de informações por segmento*. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.
- COHEN, D.A. Quality of financial reporting choice: determinants and economic consequences. *SSRN Working Paper*. December, 2003. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=422581> Acesso em 02 dez. 2012.
- COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (CPC). *Pronunciamento técnico CPC 22 - informações por segmento*. Brasília: CPC, 2009.
- FEDERAL TRADE COMMISSION. *The Herfindahl-Hirschman Index*. 2012. Disponível em: <www.justice.gov/atr/public/testimony/hhi.htm>. Acesso em 10 fev. 2012.
- GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HAIDER, L.F. *Estudo comparativo de informações contábeis por segmento de empresas brasileiras que negociaram na NYSE de 1999 a 2003*. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2005.
- HARRIS, M. The association between competition and managers' business segment reporting decisions. *Journal of Accounting Research*, v. 36, p. 111-128, 1998.
- HART, O. The market mechanism as an incentive scheme. *Bell Journal of Economics*, v. 14, p. 366-382, 1983.
- HAYES, R.M.; LUNDHOLM, R. Segment reporting to the capital market in the

- presence of a competitor. *Journal of Accounting Research*, v.34, n.2, p. 261-79, 1996.
- HONG, H.; KACPERCZYK, M. Competition and bias. *Quarterly Journal of Economics*, v. 125, n.4, p. 1683-1725, 2010.
- JENSEN, M.C.; MECKLING, W. H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, v. 3, n. 4, 1976.
- LEVINE, D.M.; STEPHAN D. F.; KREHBIEL, T.C.; BERENSON, M.L. *Estatística: teoria e aplicações*. 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- LOPES, A. B.; MARTINS, E. *Teoria da Contabilidade*, São Paulo: Atlas, 2005.
- MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C.R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas, 2007.
- MOURAD, N.A.IFRS 8: *Segmentos operacionais*. São Paulo: Atlas, 2009.
- PARDAL, P. N. C.P. B. *Relato financeiro por segmentos em Portugal: análise à implementação da directriz contabilística nº27*. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Escola de Gestão ISCTE. Lisboa, 2007.
- SALOTTI, B.M.; YAMAMOTO, M.M. Ensaio sobre a teoria da divulgação. *Brazilian Business Review*, v. 2, n. 1, p. 53-70, 2005.
- SEMPER, J.D.C.; BELTRÁN, J.M.T. La Información segmentada en España. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, n. 5, p. 107-124, 2002.
- VASCONCELOS, M. de G.; SZUSTER, N. Informações contábeis por segmentos de negócios. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, v. 8, n. 2, p. 71-88, 2003.

Recebido em: 06/06/2012

Aceito em: 10/10/2012