

**A COMPETITIVIDADE COMO FATOR DETERMINANTE DA DIVULGAÇÃO DAS
INFORMAÇÕES POR SEGMENTOS DAS EMPRESAS LISTADAS NA
BM&FBOVESPA**

George Caneva

Graduando em Ciências Contábeis
Discente da Universidade Federal do Espírito Santo
Avenida Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras – Vitória/ES – 29075-010
george.caneva@gmail.com

Misael Bruno Thomé

Graduando em Ciências Contábeis
Discente da Universidade Federal do Espírito Santo
Avenida Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras – Vitória/ES – 29075-010
misaelthome@gmail.com

Alfredo Sarlo Neto

Doutor em Controladoria e Contabilidade – FEA/USP
Docente da Universidade Federal do Espírito Santo
Avenida Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras – Vitória/ES – 29075-010
supersarloneto@gmail.com

Donizete Reina

Doutorando em Ciências Contábeis – UFU/MG
Docente da Universidade Federal do Espírito Santo
Avenida Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras – Vitória/ES – 29075-010
dreina2@hotmail.com

RESUMO

Com o desenvolvimento dos mercados mundiais e a globalização, a competitividade torna-se um fator determinante para as empresas se adaptarem e competirem visando sua continuidade e sucesso corporativo no mundo dos negócios. A contabilidade como fonte de informações corporativas de qualidade proporciona mecanismos advindos da Governança Corporativa que reforçam a vantagem competitiva das empresas. Este estudo objetiva verificar se a competitividade do mercado é um fator determinante para o nível de divulgação de informações por segmentos exigidos pelo CPC 22. A amostra é composta por 269 empresas listadas na BM&FBovespa no ano de 2013, classificadas em três níveis de competitividade conforme o índice de *Herfindahl-Hirschman*. Aplicando a regressão quantílica para análise dos dados, obteve-se o resultado de que há quantis onde existem diferenças estatisticamente significantes entre o grau de divulgação de informações por segmentos operacionais das empresas pertencentes a diferentes classificações competitivas. O estudo reforça a importância da qualidade das informações contábeis divulgadas pelas empresas, especificamente as informações por segmentos empresariais fornecendo mecanismos para o mercado competitivo que norteia as grandes corporações que negociam ações na BM&FBovespa.

Palavras-Chave: Competitividade. Informações por Segmento. CPC 22. Governança Corporativa. Qualidade das Informações Contábeis.

Área temática do evento: Contabilidade para Usuários Externos.

1 Introdução

Com o desenvolvimento da globalização mundial desencadeando o avanço da tecnologia da informação, as companhias encontram um cenário mercadológico de alta competitividade (GORENDER, 1997). A competitividade do mercado direciona as companhias para a necessidade de estarem a todo o momento criando vantagem competitiva que possa sobressair barreiras estruturais, administrativas e econômicas que a competitividade propicia.

Segundo Porter (2004), a criação da vantagem competitiva deve superar os dispêndios de produção direcionada aos clientes. Já Ma (2000) define vantagem competitiva como sendo o diferencial entre dois concorrentes em qualquer dimensão concebível que permita a um criar melhor valor para o cliente do que o outro.

Desta forma, criou-se a necessidade da contabilidade, impulsionada pela contabilidade internacional por meio das IFRS (*International Financial Reporting Standards*) adaptar-se aos novos desafios globais. Assim, a Governança Corporativa é uma ferramenta que pode auxiliar a contabilidade nestes desafios, favorecendo a criação de vantagem competitiva (FERNANDES; DIAS; CUNHA, 2010).

De acordo com Fernandes, Dias e Cunha (2010), a Governança Corporativa e seus atributos adicionais auxiliam as companhias a se adequarem aos padrões de gestão a fim de melhorar o desempenho empresarial haja vista a utilização das melhores práticas. Também, diminuir a assimetria informacional e aumentar a qualidade das informações contábeis por meio da elaboração de relatório financeiros relevantes e transparentes impulsionando o aumento da confiabilidade destes relatórios.

Desta maneira, a contabilidade como ferramenta de informações responsável pela elaboração e divulgação dessas informações aos *stakeholders*, tem um papel fundamental para as companhias diante do cenário competitivo. No Brasil, a elaboração, divulgação, mensuração e evidenciação dos relatórios contábeis seguem os requisitos disponibilizados pelos pronunciamentos técnicos promovidos pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC).

Criado em 07 de outubro de 2005, pela Resolução CFC N°. 1.055, o CPC veio com o objetivo de estudo, preparação e emissão dos pronunciamentos técnicos sobre os procedimentos e divulgação das informações contábeis baseando-se nas normas IAS/IFRS, na tentativa de centralizar e uniformizar a convergência da contabilidade brasileira aos padrões internacionais.

Visando a melhor qualidade das informações contábeis divulgadas, o CPC emitiu diversos pronunciamentos técnicos a fim de fornecer as melhores práticas de elaboração, divulgação, mensuração e evidenciação das informações contábeis. Dentre estes pronunciamentos, o CPC 22 criado em 2009, surge com o propósito de tratar as melhores práticas de divulgação das informações por segmento das companhias.

Na visão de Schvirck, Lunkes e Gasparetto (2013), o CPC 22 busca apresentar ao mercado a atuação de cada segmento das companhias na tentativa de propiciar aos *stakeholders* o conhecimento sobre os riscos e possibilidade essenciais de investimentos direcionados a cada ramo de atuação. Nesse aspecto, Kupfer (1991) coloca que a competitividade é determinada pelo padrão de concorrência setorial. Ora, a divulgação das informações por segmento e o atendimento às exigências do CPC 22 esclarecem os negócios e transações corporativas, assim como a evidenciação destas informações e como consequência, oportuniza a verificação para tomadas de decisões de investimentos dentro de um mercado competitivo e concorrido, contribuindo para a compreensão da concorrência setorial.

Considerando o que foi exposto, o presente estudo busca analisar a seguinte questão: **a competitividade influencia no nível de divulgação das informações por segmento?** Desta forma, o objetivo geral é verificar se a competitividade do mercado é um fator determinante para o nível de divulgação das informações por segmento das empresas listadas na BM&FBovespa.

Como objetivos específicos, buscou-se apresentar o nível geral de divulgação dividido em 9 (nove) categorias e 34 (trinta e quatro) subcategorias elaboradas por meio do pronunciamento técnico CPC 22 (Informações por Segmento). Além disso, objetivou-se apresentar o nível geral de divulgação (NGD) das informações por segmento das companhias listadas na BM&FBovespa. Por fim, aplicar a regressão quantílica como econometria para análise da influência da competitividade na divulgação das informações por segmento.

Conforme argumentação de Souza (2013, p. 22), “[...] os níveis de divulgação das diversas empresas brasileiras são diferentes entre si”. Por isso, elaborou-se a seguinte hipótese: A competitividade no setor de atuação das empresas influencia no nível de atendimento às exigências do CPC 22.

De acordo com Souza (2013) há uma grande demanda por parte dos *stakeholders* por maior transparência das informações financeiras a fim de propiciar uma maior confiabilidade, além da demanda da maior evidenciação contábil das empresas brasileiras. Através disto, justifica-se o presente estudo, pois, entende-se que ao se atender essas demandas haja a possibilidade de aumento da competitividade no mercado e nos investimentos.

Espera-se que o estudo contribua para o conhecimento acadêmico, visto que aborda um tema discutido nas salas de aulas e de importância para a padronização e desenvolvimento da contabilidade no país. Além disso, espera-se contribuição para o mercado de capitais e investidores, além dos usuários das informações contábeis onde os esclarecimentos acerca das informações por segmento e do CPC 27 possa facilitar o entendimento da temática.

A estrutura do trabalho divide-se em: introdução, onde consiste a contextualização, problema de pesquisa, objetivos, hipótese e justificativa; referencial teórico, onde se dividem os temas Governança Corporativa e Qualidade da Informação, Pronunciamento CPC 22, Competitividade e Estudos anteriores sobre o tema; metodologia empregada no estudo; descrição e análise dos resultados; considerações finais e referências.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Governança Corporativa e Qualidade das Informações Contábeis

Mesmo que ainda não seja compreendido em todo universo econômico, a Governança Corporativa é fundamental para a qualidade do gerenciamento das companhias pois contribui para a qualidade da informação, diminuição dos custos de agência e consequentemente o crescimento do mercado econômico e de capitais.

Fernandes, Dias e Cunha (2010) argumentam que boas práticas de Governança Corporativa tendem a melhorar o desempenho econômico, aumentar o retorno sobre o investimento e também aumentar o valor da companhia, pois empresas com maior adesão às práticas recomendadas de Governança Corporativa apresentam informações contábeis com qualidade superior, sendo assim, informações mais relevantes, transparentes e confiáveis.

A BM&FBovespa é dividida nos seguintes níveis de Governança Corporativa: Bovespa Mais, o Nível 1, o Nível 2 e o Novo Mercado. De acordo com Custodio *et al.* (2006) uma empresa listada nos no nível Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo, busca superar por conta própria as deficiências da lei das sociedades anônimas.

Ainda conforme Custodio *et al.* (2006), a Governança Corporativa se designa num complexo de medidas adotado para dirigir, monitorar e proteger as relações entre os agentes empresariais, proporcionando um ambiente que estimula os interesses dos investidores e a

valorização das empresas de capital aberto, assegurando direitos e garantias aos acionistas, bem como demonstrando informações de qualidade, reduzindo assim a assimetria informacional.

Dechow *et al.* (2010) falam que a qualidade da informação contábil é considerada como atributos: persistência, conservadorismo, gerenciamento de resultados contábeis, qualidade na mensuração dos *accruals*, transparência, nível de *disclosure* e relação dos números contábeis com o desempenho dos preços das ações ou do valor de mercado da firma. Segundo Antunes e Mendonça (2008), a qualidade da informação contábil pode ser definida como sendo o grau de funcionalidade da contabilidade como mecanismo de Governança Corporativa.

Segundo Padoveze *et al.* (2013), conteúdo, precisão, atualidade, frequência, relatividade, valor econômico, relevância, objetividade, consistência e uniformidade de critérios, são critérios para as demonstrações contábeis serem consideradas boas.

2.2 Pronunciamento CPC 22

No Brasil, até o início do processo de convergência de normas internacionais (IFRS), algumas empresas já divulgavam informações por segmento, porém sem nenhuma padronização para a evidenciação ou sobre as informações mínimas a serem divulgadas, conforme estudo de Vasconcelos e Szuster (2003). Algumas faziam de forma voluntária, outros por exigências de agências reguladoras ou de mercados externos. Portanto, não havia uma normatização padronizada e grande parte das empresas não divulgavam.

Em 2009 foi criado o CPC 22 – Informações por Segmento, versão traduzida do IFRS 8, que busca especificar como as entidades devem divulgar as informações sobre seus segmentos operacionais nas demonstrações contábeis anuais.

O CPC 22 é baseado em princípios e não em imposições rígidas. Gerando um elevado grau de relatividade em sua aplicação, permitindo diferentes escolhas de divulgação e a evidenciação das informações devem se basear na visão *through the eyes of management* (através dos olhos da administração), também conhecida como *management approach* (enfoque gerencial) (SOUZA; ALMEIDA, 2013).

De acordo com o CPC 22, a entidade deve identificar e divulgar separadamente as informações sobre cada segmento operacional ou da agregação de dois ou mais desses segmentos, desde que alcance os parâmetros mínimos quantitativos determinados. Os parâmetros mínimos funcionam como um guia de orientação, podendo ser alterados por outros critérios caso a empresa entenda que este espelhe melhor sua realidade econômica. Os critérios quantitativos são percentuais estabelecidos como: as receitas totais do segmento em comparação à soma de todas as receitas; o lucro ou prejuízo com relação ao lucro de todos os segmentos que evidenciarem lucro ou com relação ao prejuízo de todos os segmentos que evidenciarem prejuízo; e ativos com relação aos ativos totais.

Deve-se apresentar a explicação das mensurações do lucro ou do prejuízo e dos ativos e dos passivos do segmento, para cada um dos segmentos divulgáveis, e demonstrar as conciliações das informações dos segmentos com relação aos seus totais dos elementos: receitas, lucro ou prejuízo, ativos, passivos e qualquer outra informação evidenciada dos segmentos divulgáveis.

Ademais, informações geográficas também devem ser disponibilizadas por país ou grupo de países, caso estejam disponíveis e não tenham um custo excessivo para sua elaboração em relação a receitas e ativos. Se forem relevantes as informações por região geográfica dentro do Brasil, e se essas informações forem utilizadas gerencialmente, as mesmas regras de evidenciação devem ser observadas (CPC, 2009). Entre outras informações,

a entidade deve informar sobre o grau de dependência em relação a seus principais clientes, sem a obrigação de identificar seus nomes.

Para Schvirck, Lunkes e Gasparetto (2013, p. 134), “a aplicação do CPC 22, baseado no IFRS 8, busca mostrar ao mercado como as empresas atuam em cada um dos segmentos, proporcionando aos *stakeholders* conhecerem os riscos e as possibilidades inerentes a cada ramo de atuação”.

2.3 Competitividade e Segmentos Operacionais

A estratégia competitiva é uma combinação dos fins ou objetivos para os quais a empresa está se esforçando e os meios ou políticas pelas quais ele procura chegar lá. (PORTER, 2004).

Para Porter a estratégia competitiva também significa “escolher um conjunto diferente de atividades para oferecer uma mistura única de valor” (1996, p. 64). O mesmo autor ainda reforça que a essência da estratégia está na escolha de executar atividades de uma forma distinta dos de seus rivais. A estratégia competitiva permite a criação de uma posição competitiva única no mercado de acordo com conjunto diferente de atividades escolhidas.

Segundo Balakrishnan e Cohen (2013), o nível de competitividade do mercado tem um papel disciplinar no contexto de distorções na divulgação das informações contábeis e limita a falta de transparência na divulgação. Diz ainda que se a concorrência de fato disciplina a divulgação, então, toda norma que visa aumentar transparência e concorrência no mercado é um mecanismo que melhora a divulgação.

De acordo com Hong e Kacperczyk (2010), a concorrência torna mais difícil para uma empresa suprimir informações ou distorcer resultados, ou seja, quanto mais fornecedores de informações estão cobrindo a empresa, mais caro será para a empresa manter estas distorções críveis e notícias desfavoráveis suprimidas. Os autores afirmam também, de outra perspectiva, que a concorrência pode aumentar distorções de julgamento se o usuário final da informação lê um relatório que atenda seus interesses.

O nível de competitividade influencia significativamente a maneira como os elementos ou divisões de diversas empresas são dispostos para formar segmentos de negócios, podendo isso apresentar-se como benéficos ou não. Pode tanto elevar o nível de divulgação quanto ser prejudicial, pois assume diversas formas e estruturas (NICHOLS; STREET, 2007).

Segundo Nichols e Street (2007) existe receio de empresas em beneficiar concorrentes com informações estratégicas da companhia ao divulgar informações segmentadas, podendo ainda fazer um conjunto ou agregação de segmentos diferentes de forma ilimitada com o objetivo de esconder linhas operacionais mais produtivas e evitar atrair novos competidores em segmentos rentáveis. Tais limitações nos relatórios segmentados prejudicam então a qualidade da informação divulgada.

2.4 Pesquisas Anteriores

Vieira *et al.* (2011) analisaram se a adoção de práticas de governança corporativa altera a estrutura de capital e o desempenho das empresas. A amostra foi de 84 empresas listadas na Bovespa. Concluíram que não foi possível inferir que as práticas de Governança Corporativa adotadas tenham contribuído expressivamente para as variações no desempenho e na estrutura de capital das empresas.

Vargas, Varela e Scarpin (2011) verificaram pequenas e médias empresas. Os autores conseguiram verificar a percepção dos seus gestores quanto à utilidade e qualidade das demonstrações contábeis. Constatou-se que o balanço patrimonial e a DRE são as demonstrações mais utilizadas. A característica qualitativa mais presente é a confiabilidade e, a menos presente, a compreensibilidade.

Fernandes, Dias e Cunha (2010) concluíram não haver mudanças estatisticamente significantes no desempenho e valor de mercado das empresas que aderiram aos níveis de Governança Corporativa da BM&FBovespa no ano de 2007 comparadas com possíveis alterações no desempenho da companhia.

Relacionando-se com o CPC 22, Pinheiro e Boscov (2015) investigaram o grau de *disclosure* dos relatórios de segmentos nas empresas premiadas pelo Troféu Transparência 2013 ANAFEC/FIPECAFI/SERASA afirmando por fim que algumas informações são divulgadas com maior frequência à medida que existe uma tendência em obscurecer informações consideradas como estratégicas tais como o nível de dependência de clientes e os dados por regiões geográficas.

Souza e Sarlo Neto (2014) conseguiram captar práticas de divulgação de informações sobre segmentos operacionais apresentadas por empresas brasileiras e concluíram que não houve uniformidade nas práticas de divulgação sobre segmentos destas empresas analisadas.

Mapurunga, Ponte e Holanda (2014) investigaram características das companhias que podem ser capazes de explicar a aderência ao *disclosure* investigando o grau de cumprimento das orientações de divulgação definidas no CPC 22 pelas companhias listadas na BM&FBovespa. Constataram que, de maneira geral, as companhias apresentaram baixo cumprimento às orientações de divulgação do CPC 22.

3 Metodologia

3.1 Classificação da Pesquisa e Coleta de Dados

A pesquisa é classificada como descritiva, pois segundo Gil (2010) tem o objetivo de descrever as características de uma determinada população, neste caso composta pelas empresas listadas na BM&FBovespa no ano de 2013. O procedimento metodológico é considerado como quantitativo, pois segundo Beuren (2003), é caracterizada pelo uso de instrumentos estatísticos, neste estudo, faz-se uso da regressão quantílica para o tratamento dos dados e se preocupa com o comportamento geral dos acontecimentos, não sendo profundo na busca do conhecimento da realidade dos fenômenos.

A fonte documental utilizada será as demonstrações financeiras anuais completas, referentes ao ano de 2013, de cada uma das empresas que compõe a amostra. As demonstrações foram obtidas por meio da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), que as disponibiliza em seu site, e a partir delas será coletado as informações referentes à divulgação por segmentos operacionais. Houve a utilização de informações secundárias, dados referentes ao ativo total das empresas para o cálculo do índice de competitividade, obtidos pela base de dados do *Comdinheiro*®¹.

3.2 Medida de Competitividade

Como forma de medir a competitividade, foi utilizado o índice de *Herfindahl-Hirschman* (HH), que é um método para identificar o grau de concentração de um setor, utilizado por vários órgãos reguladores. Define-se matematicamente como:

$$HH = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

¹ *Comdinheiro* ® é uma base de dados disponível virtualmente que disponibiliza ferramenta para análise de dados das empresas listadas BMF&Bovespa, fundos de investimento, índices econômicos, CDBs, títulos públicos, debêntures, entre outros.

Onde Si sendo um representante à participação de cada empresa em alguma variável que indica o *market-share*. Nesse estudo, optou-se pelo cálculo do *market-share* e do HH utilizando o ativo total, mas este pode ser medido também pelas receitas auferidas.

O HH varia entre 0 e 1, e, quanto mais próximo de 1, mais concentrado o mercado. Ou seja: Se $HH = 1$ trata-se de um monopólio. Quando próximo a 0, significa que muitas empresas dividem o mercado e nenhuma possui participações superiores a 10%. Quanto maior a concentração de um mercado, menor é a concorrência entre as empresas. O desempenho obtido pelas empresas ocasiona certo poder de mercado que os índices de concentração buscam capturar (RESENDE; BOFF, 2002)

Besanko *et al.* (2006) indicaram características para valores entre intervalo de 0 a 1 nos resultados do índice HH. Quando os resultados são abaixo de 0,2 então classifica-se um mercado de concorrência monopolística ou perfeita. Entre 0,2 e 0,6 é chamado de um oligopólio e monopólio resultados acima de 0,6.

3.3 População e Amostra

A população de estudo foi composta por todas as empresas brasileiras abertas e ativas na bolsa de valores BM&FBovespa no ano de 2013 que são obrigadas a atender o Pronunciamento CPC 22, e, portanto, devem realizar a divulgação de informação por seguimento.

Utilizou-se o banco de dados *Comdinheiro*®, onde as empresas estão segregadas em um total de 30 setores. Desses setores foram retirados os setores “Holdings”, “Participações”, “Securitizadoras” e “Outros”.

Do total de 341 empresas listadas, 269 compuseram a amostra. Além das empresas pertencentes aos setores que foram excluídos, também foram retiradas tanto as que não possuíam os dados de ativo total, utilizado para o cálculo do HH e quanto às empresas que não possuíam suas demonstrações financeiras anuais completas referentes ao ano de 2013 no site da Comissão de Valores Mobiliários (CVM). A classificação é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1. Índice Herfindahl-Hirschman, classificação do setor e quantidade de empresas

Setor	HH	Classificação do Setor	Empresas Participantes da amostra
Mineração	0,9527	Monopólio	2
Biocombustíveis, Gás e Petróleo	0,9435	Monopólio	8
Agronegócio	0,9403	Monopólio	2
Petroquímico	0,8572	Monopólio	4
Água e Saneamento	0,6257	Monopólio	2
Utilidades Domésticas	0,6161	Monopólio	5
Indústria - Construção Pesada	0,5218	Oligopólio	3
Indústria - Materiais de Construção	0,4783	Oligopólio	3
Indústria - Máquinas e Equipamentos	0,3523	Oligopólio	5
Bens de Consumo e Varejo	0,2980	Oligopólio	13
Indústria	0,2829	Oligopólio	13
Serviços Educacionais	0,2620	Oligopólio	4
Comércio	0,2609	Oligopólio	7
Celulose, Papel e Madeira	0,2598	Oligopólio	7
Telefonia e Comunicações	0,2456	Oligopólio	8
Metalurgia e Siderurgia	0,2433	Oligopólio	11
Saúde	0,2274	Oligopólio	12
Serviços	0,2262	Oligopólio	7
Bancos e Serviços financeiros	0,2179	Oligopólio	27
Alimentos Processados	0,2031	Oligopólio	14

Informática	0,1915	Concorrência Monopolística	8
Indústria - Material Rodoviário	0,1706	Concorrência Monopolística	10
Energia e Serviços básicos	0,1505	Concorrência Monopolística	28
Transportes	0,1257	Concorrência Monopolística	14
Tecidos, Vestuário e Calçados	0,0946	Concorrência Monopolística	19
Construção e Imóveis	0,0589	Concorrência Monopolística	33

Fonte: Autores da Pesquisa.

Assim, a amostra final, por classificação do mercado e quantidade de empresas contida em cada grupo conforme Besanko *et al.* (2006), está representado na Tabela 2.

Tabela 2. Quantidade de empresas por Classificação do setor

Classificação do Setor	Quantidade de Empresas	%
Concorrência Monopolística	112	41,64%
Oligopólio	134	49,81%
Monopólio	23	8,55%

Fonte: Autores da Pesquisa.

Pode-se notar que poucas empresas se encontram no grupo de monopólio, menos de 10% da amostra. Cerca de 41% está classificado em concorrência monopolística, considerado o tipo de mercado ideal e cerca de 50% em Oligopólios.

3.4 Procedimentos de Análise de Dados

Por meio da leitura do Pronunciamento CPC 22 o Quadro 1 foi desenvolvido, onde resultou em um *checklist* de 9 (nove) categorias e entre elas são distribuídas 34 subcategorias, as quais as empresas devem se adequar e divulgar suas informações segmentadas. O procedimento analítico será consultar as notas explicativas das empresas e classificar a variável *dummy* com valores “0” para informações que não forem divulgadas, e “1” para as informações que forem divulgadas pela companhia de acordo com o Pronunciamento CPC 22.

Quadro 1. Requisitos do CPC 22

Categoria	Requisitos CPC 22
I	Divulgou os fatores utilizados para identificar os segmentos divulgáveis da entidade (item 22 CPC)?
01	Fatores utilizados para identificar os segmentos divulgáveis da entidade (áreas geográficas, produtos ou serviços etc.)
02	Tipos de produtos ou serviços de cada segmento divulgado
II	Divulgou as informações sobre o lucro ou prejuízo, ativo e passivo dos segmentos divulgáveis (item 23 do CPC)?
03	Lucro ou prejuízo do segmento divulgável
04	Ativo total do segmento divulgável
05	Passivo do segmento divulgável (somente quando apresentado regularmente ao principal gestor)
III	Evidenciou as informações para cada segmento divulgável (item 23 do CPC)?
06	Receitas provenientes de clientes externos;
07	Receitas de transações com outros segmentos operacionais da mesma entidade;
08	Receitas financeiras;

09	Despesas financeiras;
10	Depreciação e amortização;
11	Itens significativos de receitas e despesas (de acordo item 97 CPC 26 - Apresentação das Demonstrações Contábeis);
12	a participação da entidade nos lucros ou prejuízos de coligadas e joint ventures contabilizados pelo método de equivalência patrimonial;
13	despesa ou receita com imposto de renda e contribuição social; e
14	itens não caixa considerados materiais, exceto depreciação e amortização.
IV	Explicou as mensurações sobre o lucro ou prejuízo, ativo e passivo para cada segmento divulgável (item 27 do CPC)?
15	a base de contabilização para quaisquer transações entre os segmentos divulgáveis;
16	a natureza de quaisquer diferenças entre as mensurações do resultado dos segmentos divulgáveis e o resultado da entidade antes das despesas de imposto de renda e contribuição social e das operações descontinuadas;
17	a natureza de quaisquer diferenças entre as mensurações dos ativos dos segmentos divulgáveis e dos ativos da entidade;
18	a natureza de quaisquer diferenças entre as mensurações dos passivos dos segmentos divulgáveis e dos passivos da entidade;
19	a natureza de alterações nos critérios de mensurações;
20	a natureza e o efeito de alocações assimétricas a segmentos divulgáveis.
V	Conciliação (item 28 do CPC)
21	Receitas;
22	Lucro ou prejuízo;
23	Ativos;
24	Passivos;
25	Outros itens materiais das informações evidenciadas.
VI	Informações sobre produtos e serviços (item 32 do CPC)
26	Receitas de clientes externos
VII	Informações sobre áreas geográficas (item 33 do CPC)
27	Receitas de clientes externos atribuídas ao país-sede
28	Receitas de clientes externos atribuídas a cada país estrangeiro
29	Ativo não circulante localizados no país-sede
30	Ativo não circulante localizados em cada país estrangeiro
31	Informações por região
VIII	Informações sobre principais clientes (item 34 do CPC)
32	Grau de dependência dos seus principais clientes
33	Divulgação do montante das receitas
IX	Informações sobre principal gestor
34	Principal gestor que utiliza as informações por segmento

Fonte: Adaptado de Pinheiro e Boscov (2015, p. 98-99).

Como pode se observar no Quadro 1, as empresas que conseguirem divulgar mais categorias exigidas pelo CPC 22, representarão um nível alto de qualidade da informação por segmento e de aplicação de práticas de Governança Corporativa. Logo, as empresas que menos divulgarem essas informações por segmentos, serão classificadas como faltantes, no que diz respeito a qualidade da informação contábil baseadas nos requisitos do CPC 22.

A partir do levantamento dos resultados, cada categoria será analisada separadamente, levando em consideração as três classificações de setores, onde se torna possível analisar se o grau de competitividade do setor influencia na divulgação das informações por segmento, por categorias e em seu total.

A fim de elaborar uma métrica para os diferentes níveis de divulgação de cada empresa a partir da aplicação do *checklist*, criou-se a variável Nível de Geral Divulgação (NGD), que representa o nível de divulgação de informações de segmento operacional das empresas pertencentes à amostra. O NGD corresponde a soma dos valores atribuídos as subcategorias, podendo variar de 0 (indica que a empresa não divulgou nenhuma das subcategorias) até o valor 40 (indica que a empresa divulgou todas as subcategorias).

Após a tabulação dos dados, utilizou-se a regressão quantílica para análise estatística dos dados por meio do programa estatístico *Stata*®. Tal técnica permite analisar a associação contemporânea entre a variável resposta (NGD) com as variáveis explicativas (Classificação do setor) nos diversos quantis da distribuição condicional. Assim, obteve-se um mapeamento mais completo do impacto da competitividade dos setores sobre seu nível de divulgação, pois é possível investigar como cada quantil responde, ao invés de ter somente uma reta de regressão para o caso da média, utilizada pelas regressões que utilizam os Mínimos Quadrados Ordinários (MQO).

Segundo Koenker e Basset (1978), os MQO são sensíveis a valores extremos (*outliers*), como é o caso de distribuições não gaussianas, produzindo estimadores com pouca precisão.

A regressão quantílica aplicada nesse estudo se assume a seguinte forma:

$$Y_i = \beta_{0\tau} + \beta_{1\tau} \sum_{i=1}^3 CP22_i + u_i$$

Onde,

Y_i = Variável dependente NGD;

B = Coeficientes beta da regressão;

τ = Quantis (10%, 25%, 50%, 75% e 90%);

$\sum_{i=1}^3 CP22_i$ = Nível de exigência do CP 22 em três setores;

u_i = Termo do erro.

4 Resultados e Discussões

Utilizando-se as notas explicativas das empresas, foi levantado se houve a divulgação por segmento e quantos segmentos foram reportados. Por mais que o Pronunciamento CPC 22 regulamenta que todas as empresas devem reportar segmentos observa-se que um número pequeno de empresas ainda não divulga, visto que 29 das 269 (10,78%) sequer relataram informação sobre segmentos e nem citaram o CPC 22.

Tabela 3 – Divulgação de segmentos

Segmentos	Quantidade empresas
Nenhum segmento	29
Um segmento	59
Dois ou mais segmentos	181

Fonte: Resultados da Pesquisa.

De acordo com estudos como Harris (1998), Pardal (2007), o fato da empresa não informar segmento ou dizer que não possui segmento pode significar que tais empresas não utilizam nenhum método de segmentação em seus processos gerenciais, ou temem a exposição de sua estrutura econômico-financeira.

A partir da Tabela 4, retiram-se as empresas que apresentaram apenas um segmento para aplicação do teste estatístico para manter uniformidade da amostra, pois conforme o CPC 22, apenas as informações sobre produtos e serviços (item 32 do CPC 22), Informações sobre

áreas geográficas (item 33 do CPC 22) e Informações sobre principais clientes (item 34 do CPC 22) devem ser divulgados por essas empresas que apresentam apenas um segmento operacional.

4.1 Análises Estatísticas

O valor mínimo do nível de divulgação das informações do nível de exigência do CPC 22 para o setor de monopólio foi de 0 pontos, máximo de 23, mediano de 9, média de 9.95 com desvio padrão de 7.76, o setor oligopólio obteve valor mínimo de 0 pontos, máximo de 28, mediano de 11, média de 11.29 com desvio padrão de 6.49, o valor mínimo para o setor de concorrência monopolística foi de 0 pontos, máximo de 22, mediano de 12, média de 10.23 com desvio padrão de 5.96.

No geral o valor mínimo foi de 0 pontos, máximo de 28, mediano de 11, médio de 10.77 com desvio padrão de 6.39 (Tabela 4).

Tabela 4: Caracterização do NGD do CPC 22.

Classificação Competitiva	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio padrão
Monopólio	0	23	9	9.95	7.76
Oligopólio	0	28	11	11.29	6.49
Concorrência monopolística	0	22	12	10.23	5.90
Total	0	28	11	10.77	6.39

Fonte: Resultados da Pesquisa.

Conforme apresentado na Tabela 4, nota-se que em todas as classificações competitivas apareceram empresas que não atenderam nenhum critério estabelecido pelo CPC 22. Nichols e Street (2007) mencionam que muitas empresas têm resistência em apresentar suas informações por segmento empresarial no sentido de que estas informações podem fornecer estratégias as concorrentes, contudo, há prejuízos na qualidade das informações contábeis divulgadas. Em contrapartida, o maior nível de divulgação (82%), está localizado na classificação competitiva “Oligopólio”, ou seja, a empresa que mais divulgou informações por segmentos de acordo com os critérios estabelecidos pelo CPC 22 participa de um mercado competitivo oligopolizado.

Em relação ao nível geral de divulgação das três classificações setoriais, percebe-se, por meio dos números apresentados pela mediana, que 50% das empresas (105 empresas), apresentam níveis de divulgação entre 0% – ou seja, nenhuma menção aos critérios estabelecidos pelo CPC 22 – e 32% (11 critérios de 34 do CPC 22 atendidos). Estes resultados apresentam baixo nível de divulgação em relação à possibilidade total que as empresas poderiam divulgar e assim melhorar a qualidade das informações contábeis sobre segmentos operacionais. Pinheiro e Boscov (2015) afirmam que existe uma tendência em obscurecer informações, pois as empresas as consideram como estratégia para seus negócios. Além disso, Mapurunga, Ponte e Holanda (2014) constataram de forma geral, que as companhias listadas na BM&FBovespa apresentaram baixo cumprimento às orientações de divulgação do CPC 22.

Aplicando-se a regressão quantílica simultânea² com erro padrão *bootstrap*, avaliaram-se os efeitos da competitividade do mercado no NGD exigidos pelo CPC 22 em diferentes pontos da distribuição condicional desta regressão (10%, 25%, 50%, 75% e 90%).

Tabela 5. Associação do NGD do CPC 22 entre as classificações competitivas

Quantil	Variável dependente	Coefficiente	Erro padrão <i>bootstrap</i>	<i>t</i>	Valor p	Intervalo de confiança de 95% para os coeficientes
---------	---------------------	--------------	------------------------------	----------	---------	--

² Permite avaliar a relação entre as variáveis além de uma posição central (média da regressão linear).

(NGD)						Limite inferior	Limite superior
0.10	Monopólio	0	1.436	0.000	1.000	-2.832	2.832
	Oligopólio	2	1.860	1.080	0.284	-1.667	5.667
0.25	Monopólio	-7	1.665	-4.200	< 0.001	-10.283	-3.717
	Oligopólio	0.5	1.522	0.660	0.512	-2.001	4.001
0.50	Monopólio	-3	2.425	-1.240	0.217	-7.781	1.781
	Oligopólio	-1	0.759	-1.320	0.189	-2.497	0.497
0.75	Monopólio	2	2.940	0.680	0.497	-3.796	7.796
	Oligopólio	1	0.946	1.060	0.292	-0.865	2.865
0.90	Monopólio	7	2.498	2.800	0.006	2.075	11.925
	Oligopólio	4	1.276	3.130	0.002	1.484	6.516

NGD – Nível geral de divulgação; *t* - Estatística de teste; Categoria de referência da variável independente – Concorrência Monopolística.

Fonte: *Stata*®.

Os quantis condicionais das ordens de 10%, 50% e 75% não apresentaram significância estatística ($p > 0.05$), portanto nestes casos houve semelhança no nível de divulgação das informações do CPC 22 entre os setores de Monopólio e Oligopólio com a de concorrência monopolística. Ou seja, a hipótese do estudo que a competitividade influencia no nível de divulgação das informações por segmento é rejeitada.

Os valores estatisticamente significantes (que apresentaram diferenças estatísticas) foram os quantis condicionais da ordem de 25% e 90%. Para o quantil da ordem de 25% ($p < 0.001$), as empresas da classificação competitiva Monopólio apresentaram menor NGD em comparação com a Concorrência Monopolística. Para o quantil da ordem de 90% ($p < 0.05$), o Monopólio e Oligopólio apresentaram maior NGD quando comparados com a classificação competitiva Concorrência Monopolística (Tabela 5). Portanto, aceita-se a hipótese de que a competitividade influencia no nível de divulgação das informações por segmento, a um nível de significância de 5%. Para melhor compreensão da Tabela 5, apresentou-se o Gráfico 1.

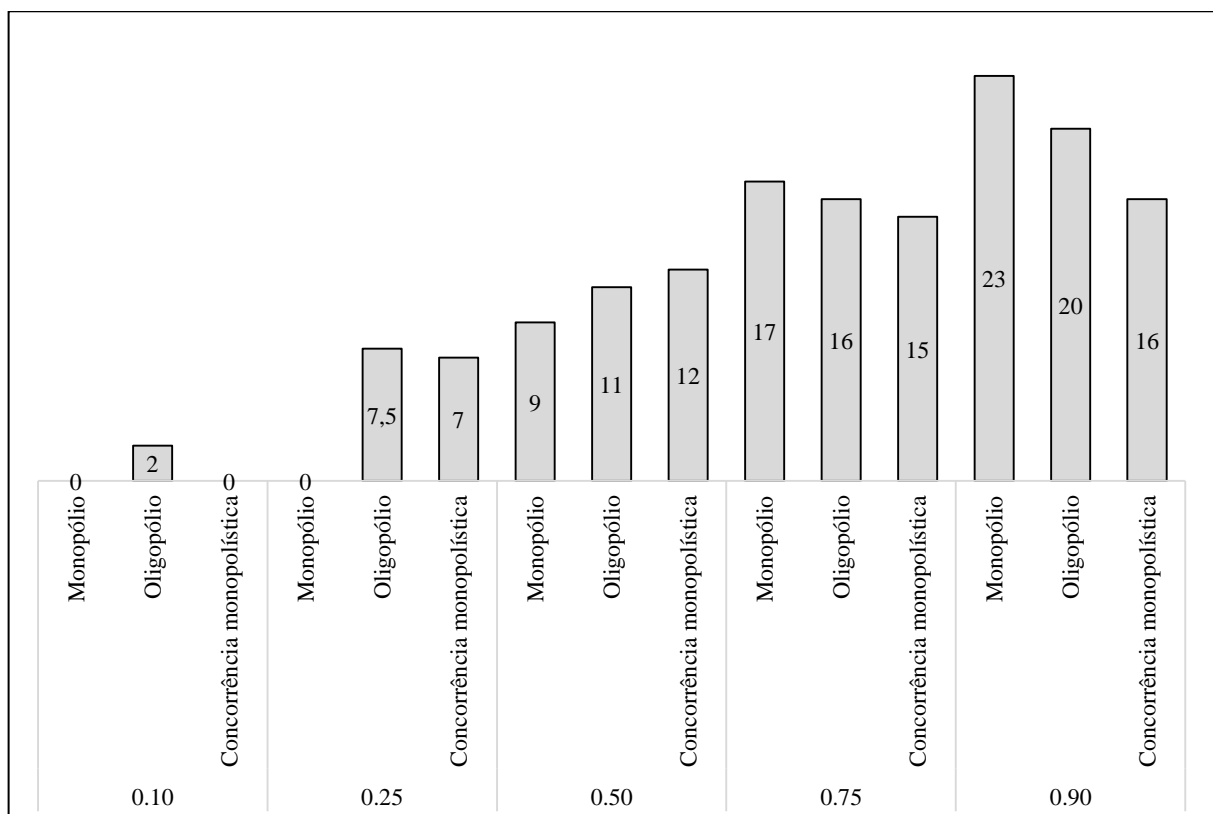


Gráfico 1. Caracterização do NGD do CPC 22 entre as classificações competitivas em cada quantil.

Fonte: Resultados da Pesquisa.

No Gráfico 1, pode-se constatar que no quantil condicional de ordem 10%, tanto Monopólio como Concorrência Monopolística obtiveram valor 0, por isso na Tabela 5, o valor p foi igual a 1. No mesmo quantil condicional, o Oligopólio obteve o coeficiente 2, mas por ser muito próximo a 0, não conseguiu alcançar diferença estatisticamente significativa. Na ordem de 50% e 75%, notou-se uma estabilidade entre o NGD alcançado em todos os três tipos de competitividade, por isso não foi encontrada significância estatística.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foram investigadas as práticas de divulgação de informações sobre segmentos de 269 empresas brasileiras pertencentes a 20 setores, utilizando as informações correspondentes ao ano de 2013. Devido ao fato que todas as empresas analisadas estão sob o alcance do Pronunciamento CPC 22, chama a atenção que cerca de 11% destas empresas sequer mencionaram, nas suas notas explicativas, a existência de segmentos operacionais.

Os resultados evidenciam a existência de diferença estatística do grau de divulgação de informações por segmentos operacionais das empresas dentro dos quantis de 0.25 e 0.90, sendo que no quantil 0.25, apenas Monopólio possuiu diferença estatística significativa, enquanto no quantil 0.90, todos os setores apresentaram esta diferença.

É importante destacar algumas limitações. Foram consideradas explicitamente apenas as informações classificadas como informações por segmento nas notas explicativas do ano estudado. Caso as empresas tenham divulgado ou explicitado as informações por segmento em outra seção da nota explicativa ou outro relatório, essas informações não foram consideradas. O indicador NGD (Nível Geral de Divulgação), foi baseado no CPC 22, que, por não ser restritivo, pode dar margem a vieses interpretativos. Além disso, no cálculo do índice *Herfindahl-Hirschman* são incluídas apenas as empresas abertas, desconsiderando empresas de capital fechado que podem possuir parcela significativa do mercado ao qual se encontra.

Em estudos posteriores, sugere-se investigar quais outros fatores podem influenciar na divulgação de informações por segmentos, bem como verificar se as estratégias de divulgação sobre segmentos mudam ao longo dos anos.

Por fim, espera-se que as evidências encontradas no estudo com a utilização desta econometria (Regressão quantílica), contribuam para aprofundar o conhecimento sobre a divulgação das informações por segmentos operacionais nos relatórios contábeis a partir da aplicação do CPC 22.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, G. A.; MENDONÇA, M. M. Impacto da adesão aos Níveis de Governança da Bovespa na qualidade da informação contábil: Uma investigação acerca da oportunidade, relevância e do conservadorismo contábil utilizando dados em painel. In: Congresso ANPCONT, 2., 2008. *Anais...* Salvador, 2008. p. 1-16.

BALAKRISHNAN, K.; COHEN, D. A. **Competition and Financial Accounting Misreporting** (September 30, 2013). Available at SSRN. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=1927427>> ou <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1927427>>

BESANKO, D. *et al.* **Economia da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

BOFF, H.; RESENDE, M. Concentração Industrial. In: HASENCLEVER, Lia; KUPFER, David. (Org.). **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2013. p. 55-66. Disponível em: <<https://dipiufabc.files.wordpress.com/2016/09/david-kupfer-economia-industrial-campus-grupo-elsevier-2012-1.pdf>>

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>>

CUSTODIO, M. A. *et al.* Caracterização da governança corporativa no Brasil e a importância da evidência nos informes contábeis. In: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, 6., 2006. **Anais...** São Paulo, 2006. p. 3-15. Disponível em: <<http://www.logisticaversa.net.br/uploads/1/6/3/0/1630201/354.pdf>>

DECHOW, P. M.; GE, W.; SCHRAND, C. M. Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. **Journal of Accounting and Economics**, New York: v. 50, n. 2-3, p. 344-401. 2010.

FERNANDES, N. A. C.; DIAS, W. O.; CUNHA, J. V. A. Governança Corporativa no Contexto Brasileiro: um Estudo do Desempenho das Companhias listadas nos Níveis da BM&FBOVESPA. In: Seminários em Administração, 13., 2010. **Anais...** São Paulo, 2010. p. 22-44. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/viewFile/2679/2622>>

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORENDER, J. Globalização, Tecnologia e Relações de Trabalho. **Estud. av.**, São Paulo, v. 11, n. 29, p. 309-361, abr. 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v11n29/v11n29a17.pdf>>

HARRIS, M. The association between competition and managers' business segment reporting decisions. **Journal of Accounting Research**, v. 36, p. 111-128. 1998.

HONG, H.; KACPERCZYK, M. Competition and bias. **Quarterly Journal of Economics**, v. 125, n. 4, p. 1683-1725. 2010. Disponível em: <http://pages.stern.nyu.edu/~sternfin/mkacperc/public_html/bias.pdf>

KOENKER, R.; BASSETT Jr, G. Regression quantiles Econometric. **Journal of the Econometric Society**, p. 33-50. 1978.

KUPFER, D. Padrões de concorrência e competitividade. In: Encontro Nacional de Economia. **Anais...** ANPEC, 1992. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/David_Kupfer/publication/288507827_PADROES_DE_CONCORRENCIA_E_COMPETITIVIDADE/links/5681a5b408ae1975838f8fee.pdf>

MA, H. Competitive advantage and firm performance. **Competitiveness Review: An International Business Journal**, v. 10, n. 2, p.15-32. 2000.

MAPURUNGA, P. V. R.; PONTE, V. M. R.; HOLANDA, A. P. Fatores explicativos da aderência das firmas brasileiras ao disclosure relativo às informações por segmento. **Enfoque: Reflexão Contábil**, Paraná, v. 33, n. 1, p. 53-69, jan./abr., 2014.

NICHOLS, N. B.; STREET, D. L. The relationship between competition and business segment reporting decisions under the management approach of IAS 14 Revised. **Journal of International Accounting Auditing & Taxation**, v. 16, n. 1, p. 51-68. 2007.

PADOVEZE, C. L. **Sistemas de Informações Contábeis**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PINHEIRO, V. A. A.; BOSCOV, C. P. Análise de informações por segmento das empresas premiadas pelo troféu transparência. ANEFAC/FIPECAFI/SERASA 2013. **Revista ConTexto**, Porto Alegre, v. 15, n. 29, p. 96-112, jan./abr. 2015. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/ConTexto/article/viewFile/44920/pdf_45>

PARDAL, P. N. C. P. B. **Relato Financeiro por Segmentos em Portugal: Análise à Implementação da Directriz Contabilística N 27**. 2007. 144 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Escola de Gestão ISCTE. Lisboa, Portugal, 2007.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**, Boston, v.74, n.6, p. 61-78, nov./dez. 1996.

SCHVIRCK, E.; LUNKES, R. J.; GASPARETTO, V. Divulgação de informações por segmento: Panorama da aplicação do CPC 22. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 7, n. 2, p. 131-146, 2013.

SOUZA, J. A. **Informações sobre segmentos operacionais no Brasil: práticas e determinantes de divulgação**. 2013. 101f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Espírito Santo Espírito Santo, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ufes.br/handle/10/2760>>

SOUZA, J. A.; ALMEIDA, J. E. F. Grau de divulgação de informações por segmentos operacionais em ambientes competitivos. **Revista de Ciências Humanas**, Viçosa, v. 13, p. 39-55, 2013.

SOUZA, J. A., SARLO NETO, A. Práticas de Divulgação de Informações sobre Segmentos Operacionais no Brasil. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, mai./ago. 2014.

VARGAS, A. J.; VARELA, P. S.; SCARPIN, J. E. Convergência para os padrões internacionais de contabilidade em pequenas e médias empresas: percepção de gestores

quanto à qualidade da informação contábil. In: Congresso SEMEAD, Ensino e Pesquisa em Administração FEA-USP. 14. 13 e 14 out. 2011. São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo: USP, 2011. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead> >

VASCONCELOS, M. 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. Disponível em: < <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/UERJ/article/view/690/686>>

VIEIRA, K. M.; VELASQUEZ, M. D. P.; LOSEKANN, V. L.; CERETTA, P. S. A influência da governança corporativa no desempenho e na estrutura de capitais das empresas listadas na BOVESPA. **Revista Universo Contábil**, FURB, Blumenau, v. 7, n. 1, p. 49-67, jan./mar., 2011.