

Redução da assimetria informacional sob a ótica do controle gerencial: discussão sobre práticas em empresas transparentes*

Reducing information asymmetry from the management control perspective: discussion of practices in transparent companies

Márcia Maria dos Santos Bortolucci Espejo

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Escola de Administração e Negócios, Campo Grande, MS, Brasil

Franciele do Prado Daciê

Universidade Paranaense, Departamento de Ciências Contábeis, Umuarama, PR, Brasil

Recebido em 03.01.2016 – Desk aceite em 21.01.2016 – 3ª versão aprovada em 01.08.2016.

RESUMO

O mercado de capitais é diariamente abastecido por informações, porém, quando disponibilizadas de forma incompreensível, tornam-se uma possível barreira para investimentos. A fim de suprir essa carência, regulamentos constantemente aprimorados intensificam a necessidade de mais e melhores informações. No contexto gerencial, estudos empíricos indicam que há baixo grau de utilização de artefatos modernos da Contabilidade Gerencial; todavia, no âmbito teórico, a Teoria da Contabilidade prescreve que a Contabilidade deve atender eficazmente seus usuários externos e internos. Concebe-se, desta forma, que não somente informações financeiras, como também as de gestão, estariam expressas em seus relatórios. Essa investigação tem como objetivo verificar se existem diferenças quanto ao nível de divulgação de práticas de controle gerencial nos demonstrativos contábeis das companhias indicadas ao Prêmio Transparência organizado pela Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (ANEFAC), Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras (FIPECAFI) e Serasa Experian em relação às demais companhias listadas na Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo (BM&FBOVESPA). Estes elementos foram definidos a partir de uma análise de discurso nos Relatórios de Administração (RAs) e as evidências foram testadas a partir da Análise de Correspondência Múltipla. A amostra é composta por 19 RAs das companhias de capital aberto indicadas ao Troféu Transparência e 129 RAs de companhias listadas da BM&FBOVESPA. Os achados mostram que as companhias indicadas ao prêmio dispõem de algumas categorias informacionais peculiares nos discursos de seus RAs e que esses elementos não são suficientes para evidenciar diferenças no nível de transparência de práticas de controle gerencial.

Palavras-chave: práticas de controle gerencial, Prêmio Transparência ANEFAC, transparência informacional, informações contábeis, *disclosure*.

ABSTRACT

The capital market is supplied with information daily, but when this is made available in an incomprehensible way, it becomes a potential barrier to investment. In order to overcome this shortcoming, constantly improved regulations intensify the need for more and better information. In the managerial context, empirical studies indicate that there is a low level of use of modern Management Accounting tools; however, on a theoretical level, Accounting Theory prescribes that Accounting must effectively meet the needs of its external and internal users. It is thus believed that not only financial but also management information would be apparent in its reports. This investigation aims to verify whether there are differences with regards to the level of reporting of management control practices in the financial statements of companies nominated for the Transparency Award, organized by the National Association of Finance, Administration, and Accounting Executives (ANEFAC), the Accounting, Actuarial, and Financial Research Institute (FIPECAFI) and Serasa Experian, compared with the other companies listed on the São Paulo Stock, Commodities, and Futures Exchange (BM&FBOVESPA). These elements were defined based on a discourse analysis of Management Reports (MRs) and the evidence was tested using Multiple Correspondence Analysis. The sample consists of 19 MRs from publicly-traded companies that were nominated for the Transparency Trophy and 129 MRs from companies listed on the BM&FBOVESPA. The findings show that the companies nominated for the award have some special informational categories in the discourses of their MRs and that these elements are not enough to show differences in the level of transparency of management control practices.

Keywords: management control practices, ANEFAC Transparency Award, informational transparency, accounting information, *disclosure*.

*Trabalho apresentado no XV Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, São Paulo, SP, Brasil, julho de 2015.

1 INTRODUÇÃO

A destacada obra *Relevance Lost*, de Johnson e Kaplan, publicada em 1987, descreve o *status* de uma Contabilidade voltada essencialmente à elaboração de demonstrativos financeiros aos usuários externos, com inadequados sistemas de controle gerencial e baixa interação entre realidade e teoria. No entanto, a discussão proposta pelos autores, aliada a estudos como os de Kaplan e Norton (1992), tornou-se representativa para que a Contabilidade Gerencial, até então rotulada como “sem relevância”, se tornasse materializada para discussão das práticas de controle gerencial aplicadas nas organizações, em especial sob a perspectiva estratégica. Desde então, pesquisas na área que estreitam o conhecimento acadêmico à realidade vêm ganhando destaque.

Estudos recentes, como os de Bhimani, Gosselin, Ncube e Okano (2007), Soutes e Zen (2005) e Sulaiman, Ahmad e Alwi (2004), sugerem que as ferramentas gerenciais podem ser aplicadas em diversas áreas, como por exemplo no mercado financeiro, na análise do ciclo de vida, nos setores de investimentos, clientes e produção e na comunicação interdepartamental. Todavia, seus achados mostram que, na prática, a adoção de práticas gerenciais consideradas modernas caminha a passos lentos.

Nesse sentido, apesar do cenário embrionário destacado pelos autores, percebe-se que a Contabilidade, de modo geral, tem potencial utilidade enquanto linguagem organizacional. Isso posto, os relatórios contábeis atuam como elemento de disseminação de informações e, para tal fim, apresentam discursos informacionais nos quais dados financeiros e estratégicos podem ser disponibilizados às partes interessadas (Graham, 2013). Sob essa perspectiva, entende-se que os relatórios organizacionais não se limitam a um rol de dados mecanizados e imparciais, mas a uma mensagem útil para tomada de decisão. Ademais, essa proposição conduz à ideia de que as vertentes financeiras e gerenciais estariam disponibilizadas de forma harmônica nos demonstrativos contábeis.

Portanto, resgata-se que a essência contábil subsidia-se no atendimento aos usuários da informação, sendo teoria e prática consolidada na Contabilidade financeira e gerencial a partir do atendimento da demanda dos usuários externos e internos (Hendriksen & Van Breda, 2014). Por conseguinte, entende-se que a gestão da divulgação de informações pode exercer potencial influência sobre o desempenho financeiro e criação de valor à empresa (Solomon & Solomon, 2006), essencialmente quando se relaciona à transparência das práticas de gestão adotadas na organização. Tais aspectos relacionam-se com os pilares da comunicação de informação relevante para agregar valor e de estabelecimento de *stewardship*, conforme disposto nos Princípios Globais de Contabilidade Gerencial (CGMA, 2014).

Além disso, faz sentido ponderar que esse amparo informacional disponibilizado pelos relatórios das companhias pode ser atrativo para mais investimentos no mercado financeiro, visto que a Contabilidade atua como instrumento facilitador da comunicação entre atores internos e externos (Solomon & Solomon, 2006). Desse modo, entende-se que o atual ambiente econômico e social incentiva uma gestão eficaz a estar atrelada a melhor controle da informação e que a divulgação da vertente gerencial torna-se relevante para a evidencição das decisões que afetam o futuro da empresa, ou seja, seus prospectos, prognósticos, diferenciação em relação aos concorrentes e estratégias corporativas (Browmich, 1988).

Contudo, a apresentação das informações de cunho gerencial é também destacada como um ponto crítico às companhias, uma vez que envolve perspectivas que podem ser estrategicamente captadas por concorrentes (Solomon & Solomon, 2006). Acredita-se que a alternativa a essa condição seja a adoção de um perfil predominantemente financeiro das demonstrações contábeis, fato que converge à atual perspectiva de *disclosure*. Percebe-se, então, que o processo comunicacional com investidores direciona-se em maior grau à divulgação de indicadores de investimentos, liquidez de ações, expansão de portfólio, consolidação da imagem no mercado e, de forma superficial, às práticas aplicadas no alcance desses resultados (Hendriksen & Van Breda, 2014; Solomon & Solomon, 2006).

Quanto ao processo de avaliação do grau de fidedignidade dessas informações, tem-se em conjuntura nacional uma forma de reconhecimento e premiação das empresas avaliadas como mais transparentes ao divulgar suas demonstrações financeiras. O evento é promulgado pelo Troféu Transparência da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (ANEFAC), existente desde 1997 e reconhecido como a mais importante premiação contábil do país nesta área (ANEFAC, 2014). O processo de avaliação considera algumas premissas de seleção para companhias indicadas ao prêmio, como por exemplo a qualidade, a transparência, a consistência e o grau das informações contidas nas demonstrações contábeis; no entanto, percebe-se que alguns desses elementos são intrinsecamente subjetivos quanto aos aspectos que compõem o atendimento dos seus critérios.

Em essência, propõe-se que o *disclosure* das companhias mais transparentes envolva aspectos diagnósticos e também elementos prognósticos aos seus investidores, evidenciando voluntariamente informações panorâmicas como elementos de cunho financeiro e de gestão da companhia, visto que a divulgação de práticas de cunho gerencial poderia ser importante para ressaltar os potenciais benefícios futuros

da organização. Assim, a presente discussão propõe a análise sobre a veracidade da premissa de que as companhias indicadas ao Troféu Transparência apresentam “melhores informações”. Assume-se também que o termo utilizado (melhores informações) compreende as vertentes financeira e gerencial, propondo que as companhias premiadas atenderiam a esses quesitos de forma eficaz.

Face às justificativas para tal proposta, ressalta-se que o prêmio é considerado um selo tradicional de garantia de transparência corporativa no mercado (ANEFAC, 2014), o que sugere que as empresas selecionadas apresentem informações relevantes em suas demonstrações. Respalhada na discussão, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: **existem evidências de um maior nível de divulgação de práticas de controle gerencial nos demonstrativos contábeis das empresas indicadas ao Prêmio Transparência ANEFAC/Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras (FIPECAFI)/Serasa Experian que as diferenciem em relação às demais companhias?**

Este estudo posiciona-se sob a perspectiva de que existe,

de alguma forma, maior nível de divulgação de práticas de controle gerencial nas demonstrações contábeis das companhias indicadas ao Prêmio Transparência ANEFAC/FIPECAFI/Serasa Experian em relação às demais empresas listadas na Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo (BM&FBOVESPA). Sugere-se, portanto, que a divulgação transparente estimula, auxilia e amadurece a visão dos investidores e que, a partir da apresentação de informações que atendam aos perfis gerenciais e financeiros, se pode também suprir as carências de ambos os usuários. Para tal, explora-se se essa premissa é atendida a partir do rol de empresas consideradas transparentes.

Além da introdução, este trabalho está organizado em mais quatro seções. A primeira apresenta o referencial teórico da pesquisa, expondo o papel da divulgação de informação contábil ao mercado e o desenvolvimento da Contabilidade e do controle gerencial. A segunda descreve os procedimentos metodológicos adotados, a terceira descreve e discute os principais achados e a última traz as considerações finais.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 O Papel da Divulgação de Informações no Mercado

A implantação de regulamentos acerca da divulgação da informação contábil vale-se do fomento para mais e melhores informações ao mercado. Estudos seminais datam que este incentivo trata-se de um aspecto positivo, sobretudo na avaliação das empresas, considerando que a apreciação pública agrega valor a elas (Berle & Means, 1932; Ripley, 1927). Todavia, nas últimas décadas tem-se argumentado sob a vertente cética do fato, observando que a divulgação de determinadas informações “valiosas” poderiam beneficiar concorrentes de mercado (Hayes & Lundholm, 1996; Leuz & Wysocki, 2006; Wagenhofer, 1990). Embora possa existir “vulnerabilidade” ao publicar determinadas informações, as divulgações corporativas têm potencial de alterar o valor da empresa, afetando as ações estrategicamente tomadas e, conseqüentemente, influenciando a distribuição de fluxos de caixa futuros (Leuz & Wysocki, 2006). Investigações consentem também que o compartilhamento de mais e melhores informações reduzem as ineficiências de mercado e a seleção adversa, permitindo políticas globais hábeis (Allcott & Greenstone, 2012).

A ideia de incentivos à divulgação de informações alinhadas ao mercado é antiga, antes mesmo dos escândalos financeiros corporativos (Grossman, 1981; Grossman & Hart, 1980). A discussão pauta-se na tendência de apresentação de divulgações otimistas, uma vez que, por meio delas, os *stakeholders* distinguem bons e maus investimentos e,

conseqüentemente, avaliam-nos diante dos resultados e argumentações apresentadas. Entretanto, teoricamente o efeito da frequência de apresentação de relatórios sobre a assimetria de informação é inconclusivo. Algumas pesquisas defendem que mais divulgação provoca redução na assimetria informacional proporcionando, aos investidores, igualdade de acesso à informação (Diamond, 1985; Lundholm, 1991). Outras apontam a hipótese de que o fato que explica a assimetria é exógeno, considerando que grandes investidores possuem recursos financeiros para aquisição e antecipação de informações futuras (Verrecchia, 2001).

Nesse sentido, entende-se que o mecanismo de divulgação é tratado como um processo interativo, uma vez que o compartilhamento de informações gera o diálogo contínuo entre empresa e usuários, auxiliando na compreensão das partes interessadas e nas práticas empresariais (Madsen, 2009). Então, essa discussão assume que a divulgação de práticas vinculadas à gestão das organizações está implícita no processo comunicacional existente entre empresas e usuários e que quão mais agregada e transparente esteja, mais eficiente torna-se ao mercado. Neste contexto se insere o controle gerencial divulgado.

2.2 O Desenvolvimento da Contabilidade Gerencial e suas Ferramentas de Aplicação

A evolução da Contabilidade tem origem a partir do desenvolvimento histórico da sociedade e dos conflitos

de atendimento entre demandas, interesses e objetivos de proprietários e gerentes. Conforme houve a necessidade de informações voltadas a focos distintos, como decisões táticas e operacionais dos gestores, a ideia geral de Contabilidade passa a ser distinta entre as Ciências Contábeis e sua subárea, a Contabilidade Gerencial (Anderson, Needles & Caldwell, 1989).

Pesquisas descrevem que a materialização da Contabilidade Gerencial está atrelada ao desenvolvimento qualiquantitativo da Contabilidade de Custos. Sua estrutura passa a ser discutida em estudos norte-americanos na década de 80, evidenciando as incipientes informações que os sistemas utilizados disponibilizavam às empresas, limitando-as a manter-se competitivas e evoluírem tecnologicamente (Ott, 2004).

Quanto a seu foco de atuação, Anthony (1970) ressalta que a Contabilidade Gerencial volta-se à gestão de operações e que a principal distinção da Contabilidade Financeira é o fato de ela responsabilizar-se pela essência do conteúdo disponibilizado nos relatórios, ou seja, pelas atividades internas que acompanham a apuração dos termos monetários apresentados na Contabilidade Financeira. A partir dessa finalidade, a Contabilidade Gerencial implementa o controle gerencial e passa a atuar como potencial ferramenta de auxílio no fornecimento de informações para tomada de decisão e alcance dos objetivos organizacionais (Otley, 2003).

A Federação Internacional de Contadores (International Federation of Accountants) destaca que controle gerencial apoia processos, metodologias e técnicas por meio da gestão, de modo que recursos limitados sejam aplicados de forma eficiente, conduzindo a organização ao alcance de seus objetivos (International Federation of Accountants [IFAC], 2009). Os aperfeiçoamentos que ocorreram ao longo do tempo nesses instrumentos de gestão mostraram-se de grande interesse para pesquisadores (Falconer, 2002; Jarvenpaa, 2007; Scapens, 2006). Além de se tornar um elemento “lapidado” ao longo dos seus estágios evolutivos, como descrito no International Accounting Management Practice 1 (IMAP 1), sua evolução gerou também uma mudança de foco e objetivo, bem como seu posicionamento em relação ao planejamento e tomada de decisão na empresa (Jarvenpaa, 2007; Scapens, 2006).

Desse modo, o desenvolvimento da área atravessou períodos nos quais seu alicerce era o cálculo dos custos dos produtos, em outros, os sistemas de produção e administração interna, posteriormente, o controle de custos a fim de reduzir resíduos de recursos aplicados em seus processos e, por fim (e mais próximo da realidade), o emprego de tecnologias que permitam gerir de forma eficiente e agregar valor ao cliente e ao acionista (IFAC, 2009). Nacionalmente, o estudo de Soutes (2006) foi pioneiro ao propor a classificação dos artefatos contábeis propostos no IMAP 1 em três categorias

(foco, avaliação de desempenho e filosofias e modelos de gestão) e quatro estágios evolutivos. A proposta da autora apresenta a evolução das ferramentas de controle gerencial como processo de atendimento às lacunas que surgem ao longo dos estágios e não somente como fases excludentes.

Sob vertente complementar, pesquisas como as de Chenhall e Langfield-Smith (1998), Ferreira e Otley (2006), Soutes (2006) e Sulaiman et al. (2004) classificam as ferramentas de controle gerencial em tradicionais e contemporâneas. A última distingue-se essencialmente quanto à abordagem dada ao usuário, uma vez que as ferramentas tradicionais são comumente empregadas no primeiro e segundo estágios evolutivos. Em contrapartida, técnicas contemporâneas fornecem foco mais amplo na avaliação do desempenho dos processos de produção, técnicas essas direcionadas a resultados estratégicos (Chenhall & Langfield-Smith, 1998).

Operacionalmente, pesquisas como as de Abbade, Zanini e Souza (2012), Frezatti, Carter e Barroso (2014), Kotler (1998), e Sullivan, Warren e Westbrook (1998), descrevem alguns artefatos frequentemente empregados nas organizações. Dentre eles estão os controles financeiros e de mercadorias, os relatórios de faturamento e vendas, os controles que auxiliam na definição de vantagens em relação aos concorrentes e os fatores mercadológicos. Por meio deles, o usuário é capaz de avaliar o desempenho organizacional e validar a gestão da companhia.

No entanto, dessemelhante às condições estabelecidas na divulgação da Contabilidade Financeira, os princípios da Contabilidade Gerencial não obedecem à autoridade de um órgão regulador (Anthony & Govindarajan, 2006). Esse fator torna mais complexo identificar, em meio organizacional, quais são as informações voltadas a essa área, principalmente por tratar-se de elementos essencialmente voltados ao atendimento de necessidades informacionais dos *insiders* (Guerreiro, Pereira & Frezatti, 2008).

A partir da discussão acerca da utilidade do controle gerencial às organizações, entende-se que a realização de análise de cunho gerencial em relatórios contábeis permite apurar se existem diferenças quanto ao perfil destas divulgações, uma vez que elas assumem relevante papel na manutenção das relações entre empresa e mercado (Leuz & Wysocki, 2006). Além disso, esses informativos contribuem para o processo comunicacional e a expansão de atividades e investimentos, esperando, como prerrogativa inicial, que a transparência das informações envolva o atendimento a elementos de cunho financeiro e gerencial. Diante da falta de padronização na divulgação de informações relacionadas às práticas de gestão, a próxima seção descreve os procedimentos metodológicos aplicados a fim de captar a existência dessas características nos relatórios apresentados pelas organizações que operam no mercado de capitais.

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

3.1 Prêmio ANEFAC: As Melhores Informações Contábeis Divulgadas

Anualmente, companhias são indicadas ao prêmio Troféu Transparência da ANEFAC, o evento mais importante de premiação contábil do país, que concede reconhecimento às empresas que publicaram as mais transparentes demonstrações contábeis no Brasil, contemplando, a cada prêmio, 24 empresas de capitais aberto e/ou fechado dos mais diversos setores. Dentre elas, uma é classificada como a melhor (ANEFAC, 2014).

O processo de seleção das organizações envolve companhias sediadas em todo o território nacional e classificadas dentre as maiores e melhores empresas. O processo de classificação quanto ao grau de transparência subsidia-se em sete critérios publicamente divulgados e estabelecidos pela FIPECAFI (ANEFAC, 2014). O *website* institucional elenca os seguintes aspectos avaliados nas demonstrações contábeis divulgadas: (1) qualidade e grau das informações contidas nas demonstrações e notas explicativas; (2) transparência das informações prestadas; (3) qualidade do Relatório de Administração (RA) e sua consistência com as informações divulgadas; (4) aderência aos princípios contábeis; (5) opinião emitida pelos auditores independentes (naturezas e ressalvas); (6) apresentação da divulgação quanto a *layout*, legibilidade, concisão, clareza; e (7) divulgação de aspectos relevantes não exigidos legalmente, mas importantes para o negócio (ANEFAC, 2016).

No entanto, deve-se considerar que embora se apresentem nomeadas as categorias aplicadas na análise, algumas delas não são tão claras, como ocorre com os critérios 1, 2 e 6. Termos usados como “qualidade e grau das informações”, “transparência” ou, ainda, “concisão, clareza” não especificam exatamente seu significado, ou seja, como são operacionalizados durante o processo de avaliação, geram incertezas sobre os exatos aspectos relevantes na divulgação de informações.

Por outro lado, acredita-se que, por exemplo, o nível de transparência de informações envolva a apresentação “panorâmica” da companhia, assim como seus resultados financeiros, suas características organizacionais (missão, visão, valores), seus planos futuros e as boas práticas adotadas no ambiente empresarial. Considerando o reconhecimento que a indicação ao prêmio proporciona às empresas e a visibilidade aos investidores, aspectos relativos a controle gerencial poderiam ser contemplados em sua análise, revelando transparência a respeito da gestão.

Espera-se, desse modo, que essa vertente de divulgação ocorra de forma voluntária, uma vez que não está claramente

prevista nos critérios de premiação. Torna-se bastante atraente ao investidor conhecer as boas práticas adotadas no processo de gestão, uma vez que pode indicar que a companhia possui comprometimento com prospecções futuras e com ações para o aprimoramento da *performance* financeira e operacional ao longo de suas atividades.

Pesquisas como as de Guerreiro, Cornachione Jr. e Soutes (2011), Pinheiro e Boscov (2015) e Soutes (2006) aplicam, como parâmetro de análise, as empresas premiadas no Troféu ANEFAC. A presente pesquisa adota proposta semelhante à de Guerreiro et al. (2011), na qual se verificou, por meio de *survey* com 90 empresas, se as que se destacam pela qualidade de suas informações aos usuários também se destacam pela melhor utilização de artefatos modernos de Contabilidade Gerencial. No entanto, esse estudo agrega valor à pesquisa supramencionada ao definir, como foco de análise, a divulgação da informação ao usuário externo e não somente seu emprego intraorganizacional. Ademais, a opção pelas companhias indicadas ao prêmio considera a seriedade envolvida no processo de avaliação do evento, uma vez que estudos comumente utilizam essas companhias-“modelo” para investigação em cenário nacional.

3.2 Classificação da Pesquisa, Amostra e Procedimentos para Análise dos Dados

Essa investigação possui aspectos metodológicos empíricos, considerando os processos sistemáticos que são aplicados à realidade em estudo (Cooper & Schindler, 2011). Os procedimentos foram segmentados em três fases: (i) definiu-se as categorizações (parâmetros de divulgação) de práticas gerenciais por meio da análise de discurso realizada nos RAs das empresas indicadas à premiação; (ii) a partir das categorias estabelecidas realizou-se a análise de discurso nos RAs das demais empresas listadas na BM&FBOVESPA; e (iii) após a apuração da existência (ou não) da divulgação das práticas, aplicou-se a técnica de Análise de Correspondência Múltipla (ACM) a fim de comparar se existe alguma comprovação do pressuposto inicialmente adotado. Planilhas do *software* Microsoft Excel foram utilizadas nas duas primeiras fases para elaborar os *check-lists* das práticas divulgadas. A última etapa aplicou o *software* estatístico Statistical Package for the Social Sciences – 20.

Ressalta-se que o objeto de análise desse estudo foram os RAs referentes ao fechamento anual de 2013, considerando-os como elementos potenciais e condizentes ao objetivo proposto. O ano escolhido pautou-se no entendimento de que as premiações realizadas em 2014 referem-se às

demonstrações do período anterior. A divulgação das ferramentas de controle gerencial é constatada por meio da análise dos discursos nos demonstrativos contábeis supramencionados.

A fim de atender a primeira fase dos procedimentos metodológicos, empregou-se, como parâmetro auxiliar para análise dos RAs, as ferramentas de controle gerencial disseminadas no estudo de Soutes (2006), uma vez que não foram encontradas pesquisas posteriores que realizassem um modelo de classificação para os artefatos empregados na Contabilidade Gerencial. Além disso, o estudo realizado nacionalmente ajusta-se ao objeto de estudo, ou seja, os RAs de empresas que estão listadas na bolsa de valores brasileira. Dessa forma, a definição dos parâmetros de divulgação das práticas gerenciais foi inicialmente realizada a partir da análise de discurso dos RAs das empresas indicadas à premiação. Nesse procedimento comparou-se a classificação proposta no estudo seminal (Soutes, 2006) aos artefatos publicamente expressos nos relatórios, adaptando, quando necessário, à proposta do estudo.

Salienta-se que, para compor o rol de análise de empresas indicadas à premiação, excluíram-se da população as companhias listadas na categoria Capital Fechado, considerando os fins de equiparação com a amostra posteriormente selecionada (empresas da BM&FBOVESPA). Além disso, uma companhia foi excluída das análises, visto que seus relatórios não estavam disponibilizados no *website* no período de coleta (dezembro de 2014). Desta forma, representam os RAs analisados aqueles referentes ao fechamento anual no período de 2013 de respectivamente 19 companhias de capital aberto indicadas ao Troféu Transparência.

A técnica inicial permitiu detectar trechos nos quais se pôde compreender e classificar os focos, as medidas de avaliação de desempenho e as filosofias que as companhias

divulgam. São exemplos dos relatos expressões como: “É importante mencionar que todos os programas de desenvolvimento da Companhia; [...] estão seguindo conforme planejado”; “A distribuidora atua fortemente no combate às perdas”; ou ainda, “A companhia possui o contínuo interesse em aprimorar [...]”. Entende-se que a exposição de algumas ferramentas gerenciais adotadas nas companhias encontra-se intrínseca à análise dessas frases, como por exemplo a informação para controle e planejamento gerencial (2º estágio), o foco à redução de perdas (3º estágio) e a Filosofia Kaizen (3º estágio).

A segunda etapa realizou-se a partir da comparação entre os parâmetros de divulgação de práticas gerenciais (categorizados nas planilhas na primeira etapa) e as práticas gerenciais divulgadas nos RAs das demais companhias listadas na BM&FBOVESPA. Nessa fase realizou-se a leitura (análise de discurso) dos RAs das empresas e verificou-se em quais aspectos elas atendiam aos critérios estabelecidos.

A seleção da amostra das empresas listadas na BM&FBOVESPA e não indicadas ao Troféu Transparência realizou-se por meio de amostragem aleatória simples, estimando-se 90% de confiança para cada nível de classificação de governança corporativa. Para tal fase, primeiramente foram excluídas da população as empresas do segmento financeiro e, em seguida, empregou-se a fórmula aleatória no Microsoft Excel a cada nível de governança corporativa. Ao final desse processo, verificou-se a existência de companhias que simultaneamente foram selecionadas no processo de amostragem e estavam entre as indicadas à premiação. Como resultado, cinco companhias foram eliminadas, sendo consideradas somente como parte da população das empresas indicadas ao prêmio. Ao final, a amostra totalizou 129 companhias, conforme distribuição apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 Amostra aleatória das empresas pertencentes a BM&FBOVESPA

Níveis de governança	População	Amostra (90%)
Bovespa mais	9	9
Novo mercado	121	43
Nível 2 de governança	14	10
Nível 1 de governança	23	15
Mercado tradicional	182	52
Total	349	129

Fonte: Elaborada pelos autores.

Semelhantemente ao processo adotado na primeira fase, a avaliação das práticas gerenciais divulgadas realizou-se por meio da análise interpretativa do discurso dos RAs das 129 companhias. Nesse momento mapearam-se as variáveis categóricas relativas ao nível de governança corporativa, à indicação ao Prêmio e às práticas de controle gerencial apresentadas. Atribuiu-se para identificação da governança corporativa os códigos: 1: Bovespa Mais, 2: Novo Mercado, 3: Nível 2 de governança, 4: Nível 1 de governança e 5: Bovespa Tradicional. Quanto à identificação das companhias apontadas à premiação, utilizou-se as *dummies* 1 para aquelas que compõem o grupo, e 0 para as demais. O mesmo procedimento foi adotado na variável práticas de controle gerencial, ou seja, o indicador 1 foi usado quando percebeu-se a discriminação da prática no RA, e 0 quando não identificada.

Depois de realizada a tabulação dos dados, empregou-se a ACM como método de análise quantitativa dos dados. A ACM é um método híbrido de escalonamento multidimensional que utiliza dados não métricos e cria mapas perceptuais que posicionam associações entre objetos e atributos/variáveis especificadas pelo pesquisador (Greenacre, 2007). Essa técnica permite explorar as relações existentes entre os

objetos e suas características, representando graficamente, e de modo simplificado, a construção de tipologias para as observações (Crivisqui, 1995). Carvalho (2004) relata que a abordagem realizada pela ACM identifica fatores que estruturam os fenômenos mais complexos, sendo recomendada para investigação de dados categóricos na área de Ciências Sociais. Embora seja considerada uma técnica descritiva e de caráter exploratório, a ACM é derivada de análises multivariadas da escola francesa na qual uma alternativa para testes estatísticos não inferenciais é a comprovação de conclusões a partir da distribuição gráfica dos resultados (Benzécri, 1992).

A aplicação da ACM adotou um plano gráfico com duas dimensões, uma vez que a curva formada pelas inércias no *scree plot* apresentou-se consideravelmente mais elevada no primeiro fator e intermediária no segundo. Nesta perspectiva, assumiu-se como objeto de verificação o nível de governança das companhias analisadas (Bovespa Mais, Novo Mercado, Nível 2, Nível 1 e Tradicional Bovespa) e como variáveis: (i) a divulgação de práticas de controle gerencial divulgadas nos RAs (1 = sim; 0 = não) e (ii) a ocorrência de indicação ao Prêmio Transparência (1 = indicada; 0 = não indicada).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Apresentação dos Indicadores

A definição dos indicadores de práticas de controle gerencial divulgados nos demonstrativos contábeis das companhias fez-se a partir da análise de discurso dos RAs das companhias indicadas à premiação. Nesse sentido, por

meio da leitura e compreensão dos discursos, desenvolveu-se a adaptação do controle gerencial apresentada por Soutes (2006), apontando práticas divulgadas que se relacionam direta ou indiretamente com a gestão das companhias. A Tabela 2 apresenta a operacionalização dos indicadores estabelecidos.

Tabela 2 Indicadores gerenciais analisados nos Relatórios de Administração

Estágio	Foco	Avaliação/medidas de desempenho	Filosofias e modelos de gestão
1º	Informações referentes ao controle financeiro.	Indicadores de retorno sobre investimento (ROE, EBITDA).	-
2º	Informações aplicadas no controle e planejamento das atividades.	Orçamento/ <i>guidance</i> ; projeções; perspectivas.	Divulgação da missão, visão, valores organizacionais, políticas de gestão adotadas.
3º	Redução de perdas, custos e despesas no processo operacional.	<i>Benchmark</i> (processos que conduzem à competitividade); iniciativas estratégicas.	<i>Kaizen</i> ; <i>just in time</i> ; planejamento estratégico; gestão baseada em atividades.
4º	Criação de valor ao <i>stakeholders</i> .	Divulgação de políticas de gestão de pessoas; disseminação de projetos sociais.	<i>Balanced scorecard</i> ; gestão baseada em valor.

Nota. EBITDA = lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização; ROE = retorno sobre o patrimônio líquido.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Salienta-se que, sob o crivo da análise de discurso, não foi possível detectar métodos de custeio empregados pelas companhias; os indicadores descritos mensuraram a frequência de evidenciação na vertente gerencial dos elementos: foco, medidas de desempenho, filosofias e modelos de gestão.

4.2 Análise Descritiva das Companhias Indicadas ao Prêmio Transparência

As análises realizadas sob a perspectiva do controle gerencial foram precedidas de mapeamento descritivo

da amostra. As empresas premiadas enquadraram-se, respectivamente, nos seguintes níveis de governança corporativa: 37% no Novo Mercado, 16% no Nível 2 de governança, 26% no Nível 1 de governança e 21% não categorizadas em níveis de governança. Observou-se que a estrutura dos RAs é comumente apresentada em quatro grandes seções: (i) contexto econômico do setor, (ii) parcela de mercado da companhia, (iii) análise econômico-financeira do desempenho organizacional e (iv) atuação das ações no mercado de capitais. A descrição das seções é exposta na Tabela 3.

Tabela 3 Descrição da estrutura geral dos Relatórios de Administração das companhias

Seções	Descrição
Contexto econômico do setor	Apresentação do cenário econômico-financeiro do país e/ou região.
Atendimento de mercado	Discursos sobre o crescimento do atendimento de mercado e a parcela de oferta às regiões.
Análise econômico-financeira do desempenho	Divulgação dos principais itens patrimoniais. Incluem-se as contas de resultado, como receitas (por atividade ou produtos vendidos), despesas, resultados financeiros e investimentos. Integram também a seção os indicadores financeiros, como o EBITDA e o ROE.
Estrutura de capital/ Ações no mercado de capitais	Valoração ou desvalorização das ações, ações preferenciais e ordinárias, distribuição de dividendos.

Nota. EBITDA = lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização; ROE = retorno sobre o patrimônio líquido.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Constatou-se que alguns RAs destinam parte de sua estrutura para descrição do seu comprometimento com a responsabilidade social e das expectativas esperadas para as atividades. Neste prisma, políticas e programas corporativos, projetos sociais e perspectivas e projeções de crescimento são também divulgados, porém com baixo nível de detalhamento.

A análise realizada apontou importante foco na descrição de indicadores financeiros de desempenho, na apresentação de planejamento de ações e iniciativas estratégicas e na geração de valor aos *stakeholders*. Em contrapartida, fez-se

limitada a divulgação de elementos como missão, visão e valores organizacionais, embora muitas companhias declarem possuir Conselho ou Comitê de Gestão – órgão que tem como função estruturar diretrizes éticas, políticas e de procedimentos internos das empresas, o que pressupõe haver adoção de regulamentos e boas práticas internas nessas companhias. Dentre o rol de indicadas à premiação, apenas a Embraer S.A. divulga expressamente as respectivas vertentes adotadas em seus Planos de Ação e Estratégico (Tabela 4).

Tabela 4 Indicadores verificados na análise dos Relatórios de Administração das companhias indicadas ao Troféu ANEFAC

Indicadores	Estágios evolutivos	Percentual
Indicadores de retorno sobre investimento	1º	84,21
Gestão baseada em atividades	3º	78,95
Planejamento e iniciativas estratégicas adotadas	3º	73,68
Controle e planejamento das atividades	2º	63,16
Criação de valor (filosofias)	4º	42,11
<i>Kaizen</i>	3º	36,84
Orçamento, <i>guidance</i> , projeções, perspectivas	2º	36,84
Políticas/projetos sociais	4º	36,84
<i>Just in time</i>	3º	26,32
Redução de perdas e/ou custos e/ou despesas	3º	15,79
<i>Benchmark</i>	3º	15,79
Gestão de pessoas/política de pessoal	4º	5,26

Fonte: Elaborada pelos autores.

Convém ressaltar que se verificou ser o setor de produção e distribuição de energia elétrica o mais representativo dentre as indicadas ao prêmio, sendo comum, em sua estrutura de RAs, a discussão da dimensão operacional da carteira de clientes. As apresentações desse segmento por vezes desconsideram a divulgação dos princípios que norteiam a gestão da companhia, bem como sua estrutura organizacional. Acerca dessas considerações, acredita-se que a estrutura do RA desse segmento possa ser explorada em pesquisas futuras.

4.3 Análise Descritiva das Empresas Não Indicadas à Premiação

A análise descritiva do perfil dos RAs das 129 companhias selecionadas da BM&FBOVESPA apontou quatro aspectos principais que subsidiam o contexto da informação

contábil: (i) as principais atividades e produtos vendidos, (ii) as variações em receitas, despesas, custos, resultados financeiros, (iii) os níveis de endividamento e (iv) o valor das ações em mercado. Contudo, percebe-se que o grau de detalhamento desses indicadores diversifica-se dentre os níveis de governança.

Os níveis Bovespa Mais e Novo Mercado divulgam, de forma mais sucinta, suas estratégias de gestão, políticas sociais e benefícios aos funcionários, enquanto os demais tendem a retratar, de forma mais abrangente, a descrição destes elementos. Os discursos relacionados às filosofias ou modelos de gestão são frequentemente explanados com os comentários iniciais da administração da companhia, introduzindo o cenário a ser retratado nas páginas seguintes. Diante do exposto, realizou-se análise acurada a partir de cada nível de governança corporativa. As quantificações são

Tabela 5 Apuração dos indicadores gerenciais analisados nos Relatórios de Administração

Estágios		Bovespa Mais (%)	Novo Mercado (%)	Nível 2 de governança (%)	Nível 1 de governança (%)	Tradicional Bovespa (%)
1º	Controle financeiro	77,78	83,72	90,00	86,67	63,46
	Indicadores de retorno de investimento	77,78	86,05	90,00	86,67	57,69
2º	Controle e planejamento	0,00	9,30	20,00	20,00	7,69
	Orçamento/ <i>guidance</i>	11,11	4,65	20,00	13,33	3,85
	Projeções e perspectivas	44,44	37,21	20,00	26,67	9,62
	Política de gestão, missão, valores	22,22	23,26	30,00	33,33	28,85
	Projetos de redução de perdas	11,11	16,28	20,00	33,33	11,54
3º	<i>Benchmarking</i>	22,22	13,95	0,00	20,00	1,92
	<i>Kaizen</i>	33,33	25,58	10,00	6,67	11,54
	<i>Just in time</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	1,92
	Iniciativas/planejamento estratégico	44,44	51,16	70,00	46,67	15,38
4º	Gestão baseada em atividades	22,22	13,95	10,00	6,67	7,69
	Criação de valor	55,56	39,53	50,00	13,33	13,46
	Gestão de pessoas/política de pessoal	22,22	20,93	30,00	40,00	21,15
	Políticas/projetos sociais	22,22	30,23	10,00	40,00	26,92
	Uso do <i>balanced scorecard</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	3,85

Fonte: Elaborada pelos autores.

apresentadas na Tabela 5.

A análise nos relatórios das companhias Bovespa Mais apontou disposição sintética no relato das atividades de gestão. O foco adotado no 1º estágio da Contabilidade Gerencial faz-se presente em grande percentual dos relatórios analisados. Os modelos com foco na criação de valor atingiram frequência significativa – 55% das análises. Ademais, as projeções e perspectivas para o mercado e algumas iniciativas estratégicas organizacionais são apresentadas em cerca de 45% dos relatórios. O foco à redução de perdas e à aplicação de *benchmarking* representa,

respectivamente, 11% e 22% das análises. Por fim, as medidas de desempenho compreendidas no 4º estágio evolutivo foram as de divulgação mais restrita – 22% dos demonstrativos.

A análise dos RAs das companhias do segmento Novo Mercado indicou um elemento peculiarmente diferente dos apresentados. Embora apresentando comportamento voltado à divulgação de aspectos pertencentes ao 1º estágio, parte de seus RAs apresenta, bem descrita, práticas de gestão de pessoas, políticas de benefícios, planos assistenciais e de cargos e salários. Conforme as apurações dispostas na Tabela 5, as categorias de iniciativas estratégicas, modelos de gestão

Kaizen e avaliações por *benchmarking* foram percebidas em menor frequência nos RAs, todavia observou-se maior nível de detalhamento nesses aspectos.

Quanto às companhias listadas no Nível 2 de governança corporativa, verificou-se que as informações divulgadas expõem superficialmente a divulgação de práticas de gestão e as medidas de avaliação de desempenho adotadas nas companhias. Em geral, os indicadores do 3º estágio evolutivo foram apurados em menor frequência, sendo os modelos de gestão baseados em atividades e a adesão às filosofias Kaizen verificada em cerca de 10% dos RAs.

As empresas que constituem o Nível 1 de governança corporativa têm, como característica proeminente em seus RAs, o nível de detalhamento de suas políticas de gestão de pessoas e incentivos destinado a projetos sociais. As filosofias alicerçadas na criação de valor são sinteticamente apresentadas em 13,33% dos RAs, os discursos direcionados ao controle e planejamento de atividades somam 20% das frequências, enquanto os indicadores de *guidance* e projeções e perspectivas do mercado mostram-se em respectivamente 13,33% e 26,67% das observações.

Comparado aos demais níveis de governança da BM&FBOVESPA, as companhias listadas na Tradicional Bovespa constituem seus relatórios com mais foco na apresentação da produtividade e extensão de atividades. Os RAs apresentam-se de forma menos extensa e com descrições compactas, fator que pode comprometer a percepção de alguns indicadores, como por exemplo o *benchmark* (2%), a apresentação do *guidance* (3,85%) e as projeções e perspectivas organizacionais (9%).

Verificou-se, nesse nível, que algumas companhias descrevem de forma mais clara as estratégias adotadas para melhor desempenho, bem como os planos traçados para redução da inadimplência. Dentre a amostra, percebeu-se a ocorrência de seis companhias em situação de recuperação judicial. Acredita-se que o cenário estimula a divulgação dos valores organizacionais e de discursos predominantemente voltados ao apelo social e estratégico da companhia, como forma de manter a parcela de mercado ou atrair investidores que desejam arriscar-se em uma companhia que se esforça para superar as dificuldades que a atingem.

4.4 Os Avanços em Termos de *Disclosure*: a Aplicação da ACM

A opção pelo emprego da ACM para realização de diagnósticos permitiu que o mapeamento das práticas de controle gerencial divulgadas nos RAs fosse agrupado, indicando possível existência de relações entre as categorias das companhias (premiadas e não premiadas)

e a “transparência” dos relatórios. Na técnica adotada, a representatividade dos resultados é observada por meio da inércia, índice que aponta a contribuição dos elementos (variáveis) na construção dos eixos, ou seja, o quanto a variabilidade dos dados é explicada em cada dimensão (Crivisqui, 1995). Acerca desse indicador, Hair Jr., Black, Babin, Anderson e Tatham (2009) sugerem que dimensões com inércias superiores a 0,20 (20%) sejam consideradas. Ademais, o plano dimensional (mapa perceptual) é entendido como a representação gráfica da distribuição das variáveis, sendo os resultados observados visualmente a partir de aglomerados (Pestana & Gageiro, 1998). Espera-se, nesse estudo, que as categorias de companhias “indicadas à premiação” e “não indicadas à premiação” estejam próximas de suas respectivas variáveis de divulgação de práticas de controle gerencial, mostrando então a existência de maiores ou menores associações entre os grupos.

A análise dos dados – exposta na Figura 1 – destaca as associações entre as companhias e a divulgação do controle gerencial enquadrado nos 1º e 2º estágios evolutivos. A opção pela análise segmentada realizou-se a fim de apresentar visualização gráfica mais clara dos eventos. Desse modo, o mapa perceptual dispõe-se sob duas dimensões, sendo as empresas não indicadas ao Troféu Transparência dispostas na primeira delas e, as indicadas, na segunda. Os achados atestam a consistência das dimensões (inércia > 0,2), sendo possível inferir que a variância dos dados é explicada em cerca de 99% pelo agrupamento de categorias apresentadas na dimensão 1 (inércia 0,992; *eigenvalue* 5,950). Ressalta-se que os resultados podem ser derivados da variável principal que caracteriza o quadrante, ou seja, a concentração de companhias não indicadas à premiação. A segunda dimensão, por sua vez, dispõe que 32,20% da variância dos dados podem ser explicados pelo conjunto de elementos ali representados (inércia 0,332; *eigenvalue* 1,933).

A interpretação do plano dimensional disposto na Figura 1 permite identificar dois principais agrupamentos. A primeira dimensão (dimensão 1) dispõe a associação entre a ausência da divulgação de algumas práticas gerenciais e as companhias não indicadas ao prêmio. Pode-se constatar que este grupo de empresas tende a não apresentar, em seus relatórios, as filosofias e modelos de gestão adotados, como por exemplo missão, visão, valores e políticas organizacionais. As informações ressaltam que os instrumentos aplicados no controle e planejamento das atividades mostram-se pouco evidenciados, assim como a descrição das projeções, perspectivas e *feedback* das operações (a apuração entre expectativas e realidade). O cenário apresentado mostra que até então não foram identificadas importantes associações quanto à divulgação de práticas de controle gerencial nos

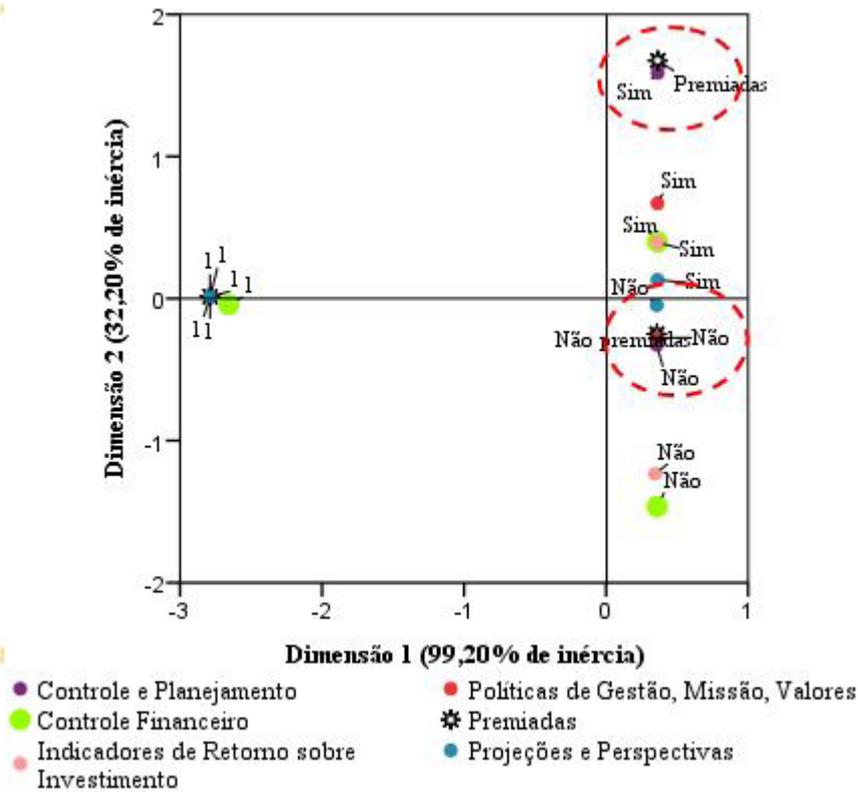


Figura 1 Plano dimensional da divulgação de práticas de controle gerencial (1º e 2º estágios evolutivos) e companhias indicadas ao Prêmio Transparência

Fonte: Elaborada pelos autores.

RAs das empresas não premiadas.

Dessemelhante supramencionado, a dimensão 2 dispõe, em seu plano, cinco práticas de controle gerencial categorizadas positivamente quanto à divulgação de informações nos RAs. Todavia, observa-se que somente a variável relativa às informações acerca do controle e planejamento das operações está associada ao perfil de empresas indicadas à premiação. Sob essa perspectiva, depreende-se que as companhias indicadas Prêmio Transparência ANEFAC/FIPECAFI/Serasa Experian comportam-se semelhantemente quanto ao grau de descrição e suporte de informações relacionadas ao controle e planejamento das operações. Esse achado pode estar relacionado à imagem da organização para com a sociedade, como por exemplo nas operações realizadas ou no seu setor de atuação. Além disso, entende-se que apresentar ao investidor a segurança que a empresa tem

quanto aos projetos futuros pode ser estratégia bastante atraente quando se almeja manter suas ações.

A ACM foi novamente empregada nas demais variáveis de práticas de controle gerencial divulgadas nos RAs (3º e 4º estágios evolutivos) e nas categorias de indicação ao Troféu Transparência. Os achados mostram que cerca de 99% da variância dos dados é explicada na distribuição da primeira dimensão do mapa perceptual (inércia 0,995; *eigenvalue* 10,948). A segunda dimensão, por sua vez, foi capaz de representar 24% da distribuição das observações (inércia 0,246; *eigenvalue* 2,708). Assim como na análise anterior, entende-se que a disparidade do poder de explicação das dimensões é proveniente da concentração de observações relativas à categoria não indicadas ao prêmio na dimensão 1, face ao pequeno grupo de indicadas na segunda dimensão. A Figura 2 apresenta três principais grupos no mapa perceptual,

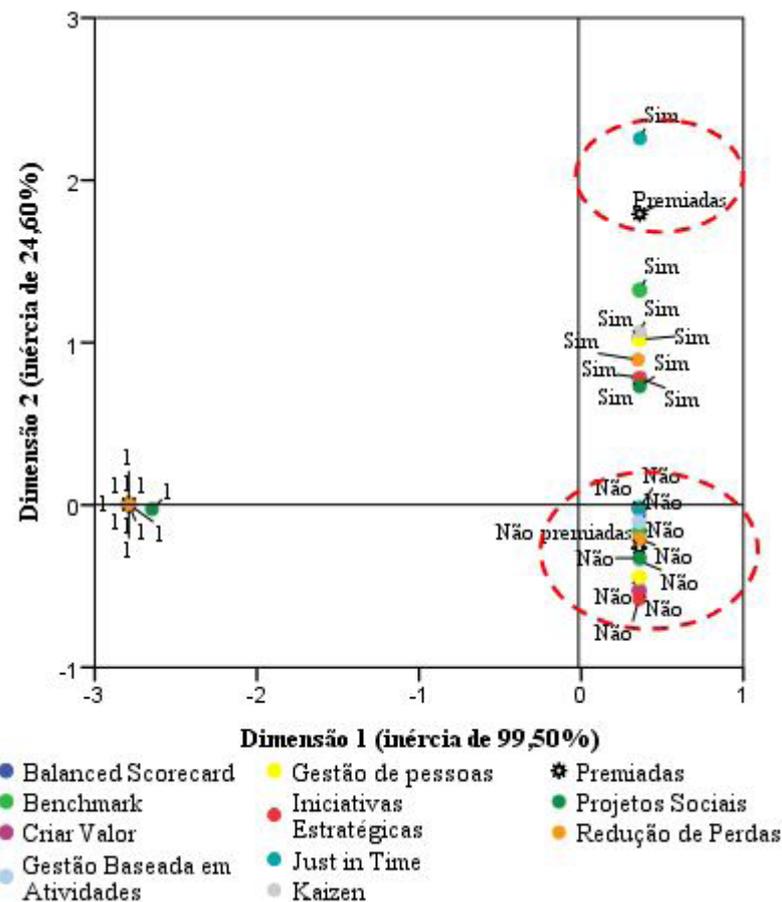


Figura 2 Plano dimensional da divulgação de práticas de controle gerencial (3º e 4º estágios evolutivos) e companhias indicadas ao Prêmio Transparência

Fonte: Elaborada pelos autores.

dois deles formados por categorias de indicação ao prêmio.

As aglomerações dispostas na Figura 2 evidenciam características peculiares quanto à divulgação de práticas de controle gerencial nos RAs das empresas indicadas à premiação. Embora perceba-se que as variáveis da segunda dimensão apresentam tendência proativa quanto à divulgação dessas práticas, o plano dimensional propõe que a categoria premiada seja fortemente associada apenas com a divulgação de filosofias e modelos de gestão contemporâneos - *just in time*. Em contrapartida, observa-se que a maior tendência seja a de omissão desse controle gerencial, conforme apresentado na dimensão 1.

O agrupamento formado na primeira dimensão apresenta fortes evidências de que, de modo geral, as demais companhias listadas na BM&FBOVESPA não possuem algum nível de transparência (ou ele é imperceptível) em relação às práticas de gestão elencadas no mapa perceptual. Sob essa perspectiva, acredita-se que as companhias enquadradas na categoria de não indicadas à premiação atendem um perfil de RAs voltado a outros focos (estritamente financeiros, por exemplo) ou, ainda, são elaborados estrategicamente a fim de omitir suas práticas internas como opção de barreira

informativa aos concorrentes.

Embora não tenham sido observadas relações quanto à categoria de empresas indicadas à premiação, nota-se que a principal diferença nesse aspecto foi determinada pela variável *just in time*, indicando que, de alguma forma, essas companhias divulgam a adoção de gerenciamento da produção do tipo “momento certo”, evitando possíveis custos derivados da manutenção do estoque. Entende-se que esse indicador pode também ser apresentado nos RAs como ação estratégica para redução de despesas e, por conseguinte, eficiência nos resultados.

Essa pesquisa ratifica achados de estudos nacionais, como o de Aillón, Silva, Pinzan e Wuerges (2013), que descrevem que, embora sejam observadas algumas características associadas às empresas indicadas à premiação, em geral existe um baixo nível de transparência de informações gerenciais em suas divulgações. Esse estudo amplia também propostas anteriores, como as de Aillón et al. (2013) e Guerreiro et al. (2011), uma vez que a primeira verifica as práticas de gestão adotadas (mas não divulgadas) e a segunda realiza a investigação, em notas explicativas, de empresas que compõem o Índice Brasil 50. Ademais, as evidências

apresentadas nessa investigação sugerem que indicação ao Prêmio Transparência ANEFAC-FIPECAFI-Serasa Experian

não é fator único de relação com o grau de transparência das informações relativas às práticas de gestão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dessa investigação, suscitam-se nos leitores os estímulos que o mercado exerce para que as companhias adotem medidas de mais transparência nas informações contábeis divulgadas. Nesse cenário, explora-se, como parâmetro de transparência, os RAs das companhias indicadas do Troféu Transparência 2014, assumindo que o contexto de *disclosure* relaciona-se com as vertentes financeira e gerencial e que possivelmente as companhias atenderiam a essas condições em nível diferenciado das demais.

Entende-se, também, que o posicionamento transparente na divulgação de boas práticas de gestão pode ser uma ação estratégica, pois se relaciona à postura responsável de controle e eficiência de recursos, fator que pode atrair potenciais investidores (Solomon & Solomon, 2006). Neste contexto, a pesquisa teve como objetivo verificar se existem evidências de maior nível de divulgação de práticas de controle gerencial nos demonstrativos contábeis das empresas indicadas ao Prêmio Transparência ANEFAC/FIPECAFI/Serasa Experian em relação às demais companhias.

O delineamento metodológico empregado para mapear os perfis de divulgação de indicadores de controle gerencial subsidiou-se na análise dos discursos dos RAs a fim de categorizar as variáveis de análise e posteriormente agrupá-las por meio do emprego da ACM. A pesquisa foi realizada em 19 empresas indicadas ao Prêmio Transparência em 2014 e em uma amostra de 124 companhias listadas na BM&FBOVESPA.

Os achados dessa pesquisa não permitiram identificar o perfil predominante quanto à divulgação de práticas de controle gerencial nos RAs das empresas indicadas ao prêmio, mostrando que somente duas das variáveis analisadas mostram-se fortemente associadas a um nível de transparência, sendo elas as práticas controle e planejamento e o modelo *just in time*. Sob esse cenário, entende-se que as relações encontradas são insuficientes para afirmar que existam elementos de transparência de práticas de gestão que distinguem as divulgações realizadas pelas empresas de capital aberto indicadas ao Prêmio Transparência ANEFAC de 2014 em relação às demais empresas listadas na BM&FBOVESPA.

Ademais, sob o aspecto qualitativo, a análise de discurso apontou que as práticas relacionadas à gestão e os

posicionamentos estratégicos são sutilmente apresentados nos RAs. Acredita-se que esta conjuntura é adotada, em partes, como forma de ponderar a revelação de informações estratégicas aos concorrentes, conforme abordado no marco teórico dessa investigação. Todavia, observa-se que a essência sintética dos discursos é parcialmente amenizada ao longo da redução de hierarquia dos níveis de governança, ou seja, os indicadores gerenciais mostram-se com informações mais detalhadas em nível decrescente de segmento. Sugere-se que esta perspectiva seja alvo de pesquisas futuras.

Convém salientar que a análise vale-se também da subjetividade quanto à interpretação preliminar dos trechos dos relatórios, elemento que foi empregado na classificação dos indicadores gerenciais. Ademais, as análises realizaram-se a partir dos RAs das companhias e podem ser estendidas a outros relatórios, garantindo mais robustez nas informações até então apresentadas. Observou-se, também, que o *website* institucional do evento (Troféu Transparência) apresenta os critérios de avaliação em formato de tópicos, aspecto que pode comprometer, de algum modo, o entendimento descritivo das condições avaliadas nos demonstrativos, conforme mencionado na seção de procedimentos metodológicos desse estudo. Sugere-se a possibilidade de esclarecer os elementos que envolvem cada indicador, oportunizando, também, que outras pesquisas considerem esses fatores de forma mais sistemática. Além disso, acredita-se que a inclusão das práticas de Contabilidade Gerencial como um dos critérios de avaliação poderia estimular sua divulgação aos usuários e torna-se um fomento a discussão iniciada pela CGMA (2014).

Não obstante, sabe-se que a BM&FBOVESPA disponibiliza outros informativos contábeis que podem aprimorar a proposta inicial de análise, como por exemplo o “Comentário sobre o comportamento das projeções empresariais” ou, ainda, a “Proposta de orçamento de capital”. Ressalta-se que as autoras certificaram-se, previamente, que alguns desses relatórios não são disponibilizados para a totalidade da população, um dos fatores do não emprego dos relatórios nessa pesquisa. Complementarmente, a análise aprofundada por nível de descrição dos indicadores em cada segmento pode reproduzir melhor compreensão dos aspectos gerenciais que envolvem cada segmento.

Referências

- Abbade, E. B., Zanini, R., & Souza, A. M. (2012). Orientação para aprendizagem, orientação para mercado e desempenho organizacional: evidências empíricas. *Revista de Administração Contemporânea (online)*, 16(1), 118-136.
- Aillón, H. S., Silva, J. O., Pinzan, A. F., & Wuerges, A. F. E. (2013). Análise das informações por segmento: divulgação de informações gerenciais pelas empresas brasileiras. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 10(19), 33-48.
- Allcott, H., & Greenstone, M. (2012). Is there an energy efficiency gap? *Journal of Economic Perspectives*, 26(1), 3-28.
- Anderson, H. R., Needles, B. E., & Caldwell, J. C. (1989). *Managerial accounting*. Boston, MA: Houghton.
- Anthony, R. N. (1970). *Self review in management accounting*. Richard D. Irwin: Learning Systems Co.
- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2006). *Sistemas de controle gerencial*. São Paulo, SP: Atlas.
- Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade. (2014). *Troféu Transparência 2014*. Recuperado de <http://www.anefac.com.br/trofeutransparencia.aspx>.
- Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade. (2016). *Troféu Transparência 2016, Critérios de seleção*. Recuperado de http://www.anefac.com.br/TrofeuTransparencia_internas.aspx?ID=2.
- Benzécri, J. P. (1992). *Correspondence analysis handbook*. New York, NY: Marcel Dekker.
- Berle, A., & Means, G. (1932). *The Modern Corporation and Private Property*. New York, NY: Macmillan.
- Bhimani, A., Gosselin, M., Ncube, M., & Okano, H. (2007). Activity based costing: how far have we come internationally? *Cost Management*, 21(3), 12-17.
- Brownmich, M. (1988). Managerial accounting definition and scope – from a managerial view. *Management Accounting*, 66(8): 26-27.
- Carvalho, H. (2004). *Análise multivariada de dados qualitativos: utilização da Homals com o SPSS*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Chenhall, R. H., & Langfield-Smith, K. (1998). The relationship between strategic priorities, management techniques and management accounting: an empirical investigation using a systems approach. *Accounting, Organizations, and Society*, 23(3), 243-264.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em administração* (10a. ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.
- Crivisqui, E. (1995). *Apresentação da análise fatorial de correspondência simples e múltiplas*. Programme de Recherche et D'Enseignement en Statistique Appliquée. Presta, Belgique: Université Libre de Bruxelles.
- Diamond, D. (1985). Optimal release of information by firms. *The Journal of Finance*, 40(4), 1071-1094. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2328395>.
- Falconer, M. (2002). Research and practice in management accounting: improving integration and communication. *The European Accounting Review*, 11(2), 277-289.
- Ferreira, A., & Otley, D. (2006). Exploring inter- and intra-relationships between the design and use of management control system [Working Paper]. *Social Science Research Network*. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=896228>.
- Frezatti, F., Carter, D. B., & Barroso, M. F. G. (2014). Accounting without accounting: Informational proxies and construction of organisational discourses. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(3), 426-464.
- Global Management Accounting Principles. (2014). *Princípios globais de contabilidade gerencial*. Recuperado de <http://www.cgma.org/Resources/Reports/Pages/GlobalManagementAccountingPrinciples.aspx>.
- Graham, C. (2013). Teaching accounting as a language. *Critical Perspectives on Accounting*, 24(2), 120-126.
- Greenacre, M. (2007). *Correspondence analysis in practice* (2a ed.). Barcelona, Spain: Chapman and Hall/CRC.
- Grossman, S. J. (1981). The informational role of warranties and private disclosure about product quality. *Journal of Law and Economics*, 24(3), 461-483.
- Grossman, S. J., & Hart, O. D. (1980). Disclosure laws and takeover bids. *Journal of Finance*, 35(2), 323-334.
- Guerreiro, R., Cornachione Jr., E. B., & Soutes, D. O. (2011). Empresas que se destacam pela qualidade das informações também se destacam pela utilização de artefatos modernos de contabilidade gerencial? *Revista Contabilidade & Finanças*, 22(55), 88-113.
- Guerreiro, R., Pereira, C. A., & Frezatti, F. (2008). Aplicação do modelo de Burns e Scapens para avaliação do processo de institucionalização da contabilidade gerencial. *Organizações & Sociedade*, 15(44), 45-62.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a. ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.
- Hayes, R. M., & Lundholm, R. (1996). Segment reporting to the capital market in the presence of a competitor. *Journal of Accounting Research*, 34(2), 261-279.
- Hendriksen, E. S., & Van Breda, M. F. (2014). *Teoria da contabilidade*. São Paulo, SP: Atlas.
- International Federation of Accountants. (2009). *Management accounting concepts*. Recuperado de http://www.mia.org.my/handbook/guide/IMAP/imap_htm#MANAGEMENT%20ACCOUNTING%20AND%20THE%20MANAGEMENT%20PROCESS.
- International Federation of Accountants (IFAC). (March 1998). *International Management Accounting Practice Statement: Management Accounting Concepts*. New York: Financial and Management Accounting Committee, 82-100.
- Jarvenpaa, M. (2007). Making business partners: a case study on how management accounting culture was changed. *European Accounting Review*, 16(1), 99-142.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: measures that drive performance. *Harvard Business Review*, January-February, 71-79.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5a ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- Leuz, C., & Wysocki, P. (2006). Economic consequences of financial reporting and disclosure regulation: What have we learned? [Working paper]. *University of Chicago*, Chicago, IL. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=1105398>.
- Lundholm, R. (1991). Public signals and the equilibrium allocation of information. *Journal of Accounting Research*, 29(2), 322-349.
- Madsen, W. C. (2009). Collaborative helping: a practice framework for family-centered services. *Family Process*, 48(1), 103-116.
- Otley, D. (2003). Management control and performance management: whence and whither? *The British Accounting Review*, 35(4), 309-326.
- Ott, E. (2004). Responsabilidade social, balanço social e demonstração do valor adicionado [Caderno de estudos da disciplina Teoria da Contabilidade]. São Leopoldo, RS: Unisinos.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementariedade do SPSS* (2a ed.). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Pinheiro, V. A. A., & Boscov, C. P. (2015). Análise de informações por segmento das empresas premiadas pelo Troféu Transparência ANEFAC/FIPECAFI/SERASA 2013. *ConTexto (Porto Alegre)*, 15(29), 96-112.
- Ripley, W. Z. (1927). *Main Street and Wall Street*. Boston, MA: Little Brown & Co.
- Scapens, R. W. (2006). Understanding management accounting practices: a personal journey. *The British Accounting Review*, 38(1), 1-30.
- Solomon, J., & Solomon A. (2006). Private social, ethical, and environmental disclosure. *Accounting, Auditing, & Accountability Journal*, 19(4), 564-591.
- Soutes, D. O., & Zen, M. J. C. M. (2005). Estágios evolutivos da contabilidade gerencial em empresas brasileiras. In *Anais eletrônicos do Congresso USP de Controladoria e Contabilidade*, São Paulo, SP. Recuperado de <http://www.congressoeac.locaweb.com.br>.
- Soutes, D. O. (2006). *Uma investigação do uso de artefatos da contabilidade gerencial por empresas brasileiras* (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

- Sulaiman, M., Ahmad, N. N., & Alwi, N. (2004). Management accounting practices in selected Asian countries: a review of the literature. *Managerial Auditing Journal*, 19(4): 493-508.
- Sullivan, T.A., Warren, E., & Westbrook, J. (1998). *Financial difficulties of small businesses and reasons for their failure*, U.S. Small Business Administration, Business Bankruptcy Project, Townes Hall, the University of Texas at Austin. Recuperado em 15 novembro, 2014, em <http://www.sba.gov/advo/research/rs188tot.pdf>.
- Verrecchia, R. (2001). Essays on disclosure. *Journal of Accounting & Economics*, 32(1-3), 97-180.
- Wagenhofer, A. (1990). Voluntary disclosure with a strategic opponent. *Journal of Accounting & Economics*, 12(4), 341-364. doi:10.1016/0165-4101(90)90020-5.

Endereço para correspondência:

Márcia Maria dos Santos Bortolucci Espejo

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Escola de Administração e Negócios
Avenida Senador Filinto Muller, 1555 – CEP: 79070-900
Cidade Universitária – Campo Grande – MS – Brasil
E-mail: marcia.bortolucci@ufms.br