

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS
NÍVEL MESTRADO**

MARINEIVA TERESINHA DE MELO MANGANELI

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DA EVIDENCIAÇÃO DE CAPITAL INTELECTUAL EM
RELATÓRIOS DA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS LISTADAS NA
BM&FBOVESPA**

São Leopoldo

2014

MARINEIVA TERESINHA DE MELO MANGANELI

ANÁLISE DE CONTEÚDO DA EVIDENCIAÇÃO DE CAPITAL INTELECTUAL EM
RELATÓRIOS DA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS LISTADAS NA
BM&FBOVESPA

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Ciências Contábeis da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Ciências
Contábeis

Orientador: Prof. Dr. João Eduardo Prudêncio Tinoco

Coorientador: Prof. Dr. Ernani Ott

São Leopoldo

2014

M277a Manganeli, Marineiva Teresinha de Melo

Análise de conteúdo da evidenciação de capital intelectual em relatórios da administração de empresas listadas na BM&FBOVESPA / Marineiva Teresinha de Melo Manganeli. – 2014.

150 f. : il. color. ; 30cm.

Dissertação (mestrado em Ciências Contábeis) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, São Leopoldo, RS, 2014.

Orientador: Prof. Dr. João Eduardo Prudêncio Tinoco;
Coorientador: Prof. Dr. Ernani Ott.

1. Contabilidade - Recurso humano - Empresa. 2. Contabilidade - Evidenciação. 3. Ativo intangível - Contabilidade. 4. Capital intelectual. 5. Análise de conteúdo. I. Título. II. Ott, Ernani. III. Tinoco, João Eduardo Prudêncio.

CDU 657:658.3

Dedico este trabalho ao meu marido Luiz Ricardo e aos meus filhos, Alice e Luiz Gustavo, minhas grandes razões e incentivo para realizar mais este sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelo dom da vida e por ser a fortaleza e a fonte de inspiração com a qual contei, nesta caminhada.

Agradeço ao meu marido, Luiz Ricardo, pelo apoio, pelo incentivo, pela paciência e por ter cuidado de mim com carinho redobrado e, em especial, por ter desempenhado, em vários momentos, também a minha função de mãe, cuidando de nosso maior bem: nossos filhos!

Agradeço aos meus filhos, Alice e Guto, por entenderem a minha falta de tempo, pois, muitas vezes, sei que desistiram de me aguardar para fazê-los dormir; saibam que esta conquista também é por vocês!

Agradeço ao meu orientador, professor João Eduardo Prudêncio Tinoco e ao coorientador, Ernani Ott, pelo conhecimento, pelos ensinamentos e pela sabedoria. O apoio nos momentos de dificuldade tornou a caminhada mais leve. Fica a minha gratidão!

Agradeço ao meu pai e aos meus irmãos, por entenderem minha ausência nesse período, pois foi necessária e imprescindível para a realização deste trabalho.

Agradeço à minha grande amiga Dalila, pelo incentivo, pelo carinho e por me dizer, inúmeras vezes, que esta conquista seria possível.

Agradeço ao meu amigo Rafael, pelo apoio e pela paciência no auxílio da elaboração dos mapas fatoriais.

Agradeço aos professores Clóvis, Roberto e Vanti que, com profissionalismo e competência, contribuíram com meu aprendizado.

Agradeço à professora Cléa e ao professor Zanini, por suas contribuições na banca de qualificação do projeto de dissertação.

Agradeço à Universidade do Vale do Rio dos Sinos, por meio das pessoas do Pe. Marcelo e de Nestor Pilz, pelo apoio acadêmico e profissional concedidos.

Agradeço a todos que, de alguma forma, torceram e acreditaram que esta meta seria atingida.

*À minha querida mãe Amélia (in memoriam) que
me ensinou os mais profundos dos sentimentos: Amor e Fé.*

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar o conteúdo da evidenciação de informações voluntárias sobre Capital Intelectual publicadas nos relatórios da administração de empresas listadas nos Níveis de Governança Corporativa da BM&FBovespa e empresas do Mercado Tradicional, correspondentes aos anos de 2006, 2009 e 2012. São examinadas as categorias: capital humano, capital estrutural organizativo, capital estrutural tecnológico, capital relacional do negócio e capital relacional social e suas respectivas subcategorias, adotando-se a classificação proposta por Macagnan (2007). A pesquisa é de natureza aplicada, descritiva em seu objetivo, com abordagem quantitativa do problema e procedimento técnico documental. A análise foi desenvolvida por meio da técnica de análise de conteúdo com o auxílio do *software* Sphinx 5.1, elaborando-se mapas fatoriais com base na frequência de sentenças identificadas nas categorias e subcategorias. Os dados obtidos revelam uma divulgação total de 4.662 sentenças, com maior quantidade evidenciada nos relatórios das empresas do segmento de listagem Novo Mercado, seguido do Nível 1, Mercado Tradicional e Nível 2. Além disso, há concentração significativa de sentenças do tipo declarativa, seguida das quantitativas monetárias, predominando as notícias boas, ou seja, aquelas que atribuem crédito à empresa. As categorias que apresentam maior frequência de sentenças divulgadas são Capital Relacional do Negócio e Capital Humano e as subcategorias com maior quantidade de sentenças divulgadas são Linha Estratégica Básica e Abertura de Novos Mercados.

Palavras-chave: Evidenciação. Ativos intangíveis. Capital intelectual. Análise de conteúdo.

ABSTRACT

This study aims at analyzing the content from the disclosure of voluntary information about Intellectual Capital published on the reports of business administration of companies listed on the corporate governance ranking of BM & FBovespa and Traditional Market companies for the years 2006, 2009 and 2012. The analysis covers categories of human capital, organizational structural capital, technological organizational capital, business relational capital and social relational capital, including their subcategories, considering the classification proposed by Macagnan (2009). The research is of applied nature and descriptive in its objective, quantitative approach to the problem and a technical procedure. The analysis was developed using the technique of content analysis with the support of the Sphinx 5.1 software, producing factor maps based on the frequency of sentences that match the categories and subcategories. The data reveal a full disclosure of 4,662 sentences, with higher amounts shown in reports of companies in the new market listing (level 1), followed by the traditional market (level 2). Besides, there is a relevant concentration of declarative sentences, followed by monetary quantitative, predominating the good news, it means, those that attribute credit to the company. The categories with the greatest frequency of disclosed sentences are business relational capital and human capital, followed by the subcategories of basic strategic field and new market openings.

Keywords: Disclosure. Intangible assets. Intellectual capital. Content analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa Conceitual da Estrutura da Dissertação	19
Figura 2 - Categorias de Indicadores Representativos de Recursos Intangíveis	50
Figura 3 - Mapa Conceitual dos Principais Resultados do Estudo.....	98

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Segmento de Listagem <i>versus</i> Sentenças de Capital Intelectual.....	54
Gráfico 2 - Segmento de Listagem <i>versus</i> Categorias de Capital Intelectual	55
Gráfico 3 - Segmento de Listagem <i>versus</i> Categorias <i>versus</i> Subcategorias	59
Gráfico 4 - Segmento de Listagem <i>versus</i> Capital Humano <i>versus</i> Subcategorias.....	61
Gráfico 5 - Segmento de Listagem <i>versus</i> Capital Estrutural Tecnológico <i>versus</i> Subcategorias.....	63
Gráfico 6 - Segmento de Listagem <i>versus</i> Capital Estrutural Organizativo <i>versus</i> Subcategorias.....	65
Gráfico 7 - Segmento de Listagem <i>versus</i> Capital Relacional do Negócio <i>versus</i> Subcategorias.....	67
Gráfico 8 - Segmento de Listagem <i>versus</i> Capital Relacional Social <i>versus</i> Subcategorias ...	69
Gráfico 9 - Tipo de Evidenciação <i>versus</i> Capital Humano <i>versus</i> Subcategorias.....	73
Gráfico 10 - Tipo de Evidenciação <i>versus</i> Capital Estrutural Tecnológico <i>versus</i> Subcategorias.....	75
Gráfico 11 - Tipo de Evidenciação <i>versus</i> Capital Estrutural Organizativo <i>versus</i> Subcategorias.....	76
Gráfico 12 - Tipo de Evidenciação <i>versus</i> Capital Relacional do Negócio <i>versus</i> Subcategorias.....	78
Gráfico 13 - Tipo de Evidenciação <i>versus</i> Capital Relacional Social <i>versus</i> Subcategorias ...	80
Gráfico 14 - Tipo de Notícia <i>versus</i> Capital Humano <i>versus</i> Subcategorias	87
Gráfico 15 - Tipo de Notícia <i>versus</i> Categoria Capital Estrutural Tecnológico <i>versus</i> Subcategorias.....	89
Gráfico 16 - Tipo de Notícia <i>versus</i> Capital Relacional do Negócio <i>versus</i> Subcategorias	91
Gráfico 17 - Percentual Médio de Evidenciação de Capital Intelectual.....	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Informações Obrigatórias a serem Divulgadas pelas Companhias	34
Quadro 2 - Recomendações dos Pareceres de Orientação n.º 15/87 e 24/92 da CVM.....	36
Quadro 3 - Resumo das Pesquisas sobre Evidenciação de Capital intelectual.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Segmento de Listagem <i>versus</i> Categorias de Capital Intelectual.....	57
Tabela 2 - Tipo de Evidenciação <i>versus</i> Segmento de Listagem	70
Tabela 3 - Tipo de Evidenciação <i>versus</i> Categorias de Capital Intelectual.....	72
Tabela 4 - Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem <i>versus</i> Tipo de Notícia	82
Tabela 5 - Frequência de Sentenças nas Categorias de Capital Intelectual <i>versus</i> Tipo de Notícia	86
Tabela 6 - Análise da Média de Evidenciação de Capital Intelectual por Segmento de Listagem	94
Tabela 7 - Análise da Média de Evidenciação entre os Segmentos Novo Mercado e Nível 1.	94
Tabela 8 - Análise da Média de Evidenciação entre os Segmentos Novo Mercado e Nível 2.	95
Tabela 9 - Análise da Média de Evidenciação entre os Segmentos Novo Mercado e Tradicional.....	96

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Contextualização do Tema e Problema	15
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 Delimitação do Tema.....	17
1.4 Relevância do Estudo	17
1.5 Estrutura da Dissertação	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Ativos Intangíveis	20
2.1.1 Definição de Ativo Intangível e Capital Intelectual	22
2.1.2 Taxonomias e Abordagens de Ativos Intangíveis e/ou Capital intelectual	24
2.2 Evidenciação Contábil.....	29
2.2.1 Formas de Evidenciação	31
2.2.2 Informações Quantitativas e Qualitativas.....	32
2.2.3 Evidenciação Obrigatória	34
2.2.4 Evidenciação Voluntária	35
2.2.5 Pesquisas Internacionais e Nacionais Relacionadas com a Evidenciação de Capital Intelectual	37
2.2.5.1 <i>Pesquisas Internacionais</i>	38
2.2.5.2 <i>Pesquisas Nacionais</i>	42
3 METODOLOGIA.....	48
3.1 Classificação da Pesquisa.....	48
3.2 População e Amostra.....	49
3.3 Coleta, Tratamento e Análise dos Dados.....	49
3.4 Limitações da Metodologia	53
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	54
4.1 Análise da Frequência da Evidenciação do Capital Intelectual	54
4.1.1 Análise da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem <i>versus</i> nas Categorias de Capital Intelectual	56
4.1.2 Análise da Frequência de Sentenças nos Segmento de Listagem <i>versus</i> nas Categorias de Capital Intelectual <i>versus</i> Subcategorias	58

4.1.3 Mapa Fatorial da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem <i>versus</i> Categoria Capital Humano <i>versus</i> Subcategorias	60
4.1.4 Mapa Fatorial da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem <i>versus</i> Categoria Capital Estrutural Tecnológico <i>versus</i> Subcategorias	62
4.1.5 Mapa Fatorial da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem <i>versus</i> Categoria Capital Estrutural Organizativo <i>versus</i> Subcategorias	64
4.1.6 Mapa Fatorial da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem <i>versus</i> Categoria Capital Relacional do Negócio <i>versus</i> Subcategorias	66
4.1.7 Mapa Fatorial da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem <i>versus</i> Categoria Capital Relacional Social <i>versus</i> Subcategorias	68
4.2 Análise dos Tipos de Evidenciação do Capital Intelectual	70
4.2.1 Análise da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem <i>versus</i> Tipo de Evidenciação.....	70
4.2.2 Análise da Frequência de Sentenças nas Categorias de Capital Intelectual <i>versus</i> Tipo de Evidenciação.....	72
4.2.3 Mapa Fatorial do Tipos de Evidenciação <i>versus</i> Categoria Capital Humano <i>versus</i> Subcategorias.....	73
4.2.4 Mapa Fatorial do Tipos de Evidenciação <i>versus</i> Categoria Capital Estrutural Tecnológico <i>versus</i> Subcategorias.....	74
4.2.5 Mapa Fatorial do Tipos de Evidenciação <i>versus</i> Categoria Capital Estrutural Organizativo <i>versus</i> Subcategorias.....	76
4.2.6 Mapa Fatorial do Tipos de Evidenciação <i>versus</i> Categoria Capital Relacional do Negócio <i>versus</i> Subcategorias	77
4.2.7 Mapa Fatorial do Tipos de Evidenciação <i>versus</i> Categoria Capital Relacional Social <i>versus</i> Subcategorias	79
4.3 Análise da Evidenciação do Capital Intelectual por Tipo de Notícia	81
4.3.1 Análise da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem <i>versus</i> Tipo de Notícia	81
4.3.2 Análise da Frequência de Sentenças nas Categorias de Capital Intelectual <i>versus</i> Tipo de Notícia.....	85
4.3.3 Mapa Fatorial por Tipo de Notícia <i>versus</i> Categoria Capital Humano <i>versus</i> Subcategorias.....	87
4.3.4 Mapa Fatorial por Tipo de Notícia <i>versus</i> Categoria Capital Estrutural Tecnológico <i>versus</i> Subcategorias	88

4.3.5 Mapa Fatorial por Tipo de Notícia <i>versus</i> Categoria Capital Relacional do Negócio <i>versus</i> Subcategorias	90
4.4 Análise das Diferenças de Médias na Divulgação de Sentenças de Capital Intelectual entre os Segmento de Listagem	92
4.4.1 Análise das Diferenças de Médias de Divulgação entre Empresas dos Níveis de Governança Corporativa da Bovespa e Empresas do Mercado Tradicional	92
4.4.2 Análise de Diferenças entre as Médias na Divulgação de Empresas do Segmento de Listagem Novo Mercado e Nível 1	94
4.4.3 Análise de Diferenças entre as Médias na Divulgação de Empresas do Segmento de Listagem Novo Mercado e Nível 2	95
4.4.4 Análise de Diferenças entre as Médias na Divulgação de Empresas do Segmento de Listagem Novo Mercado e Mercado Tradicional.....	96
4.5 Mapa Conceitual dos Principais Resultados do Estudo.....	97
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	99
5.1 Conclusão	99
5.2 Recomendações para Futuros Estudos.....	101
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICE A - CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE CAPITAL INTELECTUAL ADOTADAS NA PESQUISA	112
APÊNDICE B – EMPRESAS SELECIONADAS PARA A PESQUISA	113
APÊNDICE C - QUANTIDADE DE PÁGINAS RELATÓRIOS DE ADMINISTRAÇÃO	114
APÊNDICE D - DA FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NO SEGMENTO DE LISTAGEM <i>VERSUS</i> NAS CATEGORIAS DE CAPITAL INTELECTUAL.....	115
ANEXO A - INDICADORES DE RECURSOS INTANGÍVEIS (123 ITENS).....	139
ANEXO B - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NOS SEGMENTO DE LISTAGEM <i>VERSUS</i> NAS CATEGORIAS DE CAPITAL INTELECTUAL <i>VERSUS</i> SUBCATEGORIAS	141
ANEXO C - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NO SEGMENTO DE LISTAGEM <i>VERSUS</i> CATEGORIA CAPITAL HUMANO <i>VERSUS</i> SUBCATEGORIAS	142
ANEXO D - SEGMENTO DE LISTAGEM <i>VERSUS</i> CAPITAL HUMANO <i>VERSUS</i> SUBCATEGORIAS – <i>OUTLIERS</i>.....	143

ANEXO E - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NO SEGMENTO DE LISTAGEM VERSUS CATEGORIA CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO VERSUS SUBCATEGORIAS	143
ANEXO F - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NO SEGMENTO DE LISTAGEM VERSUS CATEGORIA CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO VERSUS SUBCATEGORIAS – OUTLIERS.....	144
ANEXO G - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NOS SEGMENTO DE LISTAGEM VERSUS CATEGORIA CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO VERSUS SUBCATEGORIAS	144
ANEXO H - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NOS SEGMENTO DE LISTAGEM VERSUS CATEGORIA CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO VERSUS SUBCATEGORIAS	145
ANEXO I - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NOS SEGMENTO DE LISTAGEM VERSUS CATEGORIA CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO VERSUS SUBCATEGORIAS - OUTLIERS	145
ANEXO J - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NO SEGMENTO DE LISTAGEM VERSUS CATEGORIA CAPITAL RELACIONAL SOCIAL VERSUS SUBCATEGORIAS	146
ANEXO K - TIPOS DE EVIDENCIAÇÃO VERSUS CATEGORIA CAPITAL HUMANO VERSUS SUBCATEGORIAS	146
ANEXO L - TIPOS DE EVIDENCIAÇÃO VERSUS CATEGORIA CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO VERSUS SUBCATEGORIAS	147
ANEXO M - TIPOS DE EVIDENCIAÇÃO VERSUS CATEGORIA CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO VERSUS SUBCATEGORIAS.....	147
ANEXO N - TIPOS DE EVIDENCIAÇÃO VERSUS CATEGORIA CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO VERSUS SUBCATEGORIAS.....	148
ANEXO O - TIPOS DE EVIDENCIAÇÃO VERSUS CATEGORIA CAPITAL RELACIONAL SOCIAL VERSUS SUBCATEGORIAS.....	148
ANEXO P - TIPO DE NOTÍCIA: CATEGORIA CAPITAL HUMANO VERSUS SUBCATEGORIAS	149
ANEXO Q - TIPO DE NOTÍCIA VERSUS CATEGORIA CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO VERSUS SUBCATEGORIAS	149
ANEXO R - TIPO DE NOTÍCIA VERSUS CATEGORIA CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO VERSUS SUBCATEGORIAS.....	150

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo contextualiza-se sobre o tema Capital Intelectual, identifica-se o problema de pesquisa e os objetivos, descreve-se sobre a delimitação do tema e a relevância do estudo, além de mencionar a estrutura da dissertação.

1.1 Contextualização do Tema e Problema

No atual contexto econômico, o Capital Intelectual - também denominado na literatura como Ativo Intangível - assume grande importância, pois se compõe de elementos capazes de gerar diferenciais competitivos para as empresas, muito embora seja um dos assuntos mais complexos e desafiadores da área contábil, principalmente, devido à dificuldade de sua identificação e mensuração, bem como aos aspectos vinculados ao conservadorismo que impera na Contabilidade.

Para Kayo (2002), o Capital Intelectual pode ser definido como um grupo estruturado de conhecimentos, de práticas e de atitudes da empresa que, através de uma interação com seus ativos tangíveis, influencia na determinação do seu valor. Nesse sentido, para que as empresas possam agregar valor e enfrentar o ambiente altamente competitivo, é necessário que dediquem seus esforços para gerir, de maneira eficaz, seus ativos tangíveis e intangíveis.

Os denominados ativos intangíveis ou Capital Intelectual têm sido estudados por vários pesquisadores, como: Brooking (1996), Tinoco (1996; 2003), Sveiby (1998), Edvinsson e Malone (1998), Stewart (1998), Bontis (1998), Antunes (2000; 2004), Lev (2001), Jóia (2001), Kayo (2002), Marr (2005), Macagnan (2007; 2009), Macagnan e Fontana (2013), dentre outros.

Não obstante, existem também diferentes classificações elaboradas, por parte dos estudiosos, em relação ao Capital Intelectual, cabendo mencionar a quantidade de informações que podem ser geradas, a partir dessas classificações. De forma geral, tais classificações tratam de informações relacionadas com Ativos Humanos, relacionados a benefícios futuros que o indivíduo pode proporcionar às organizações, seu conhecimento e sua criatividade; os Ativos Estruturais, relacionados a *hardware* e *software*, banco de dados, estrutura organizacional, patentes e marca; e os Ativos Relacionais, voltados para os relacionamentos com os clientes, os fornecedores, os acionistas, dentre outros (MACAGNAN, 2009).

Do ponto de vista da Contabilidade, o seu principal objetivo é fornecer informações úteis para os usuários em geral e, especialmente, para os tomadores de decisão, os quais se valem da evidenciação proporcionada pelas empresas, entendida como o ato de revelar as informações que são identificadas, mensuradas, registradas e interpretadas pela Contabilidade. As informações podem ser obrigatórias ou voluntárias. As primeiras estão diretamente associadas às exigências da legislação ou ao atendimento de padrões contábeis, enquanto que as segundas decorrem da decisão da administração de evidenciar - ou não.

A Contabilidade, além de viabilizar informações econômico-financeiras, também deve divulgar informações com maiores detalhes a respeito das atividades da empresa e um dos instrumentos que pode abrangê-las é o Relatório da Administração, que representa uma “prestação de contas” que os gestores utilizam para apresentar informações para os mais variados tipos de usuários (IUDÍCIBUS, 2010).

O Relatório da Administração deve englobar informações qualitativas e quantitativas referentes às principais políticas e informações sobre pesquisa e desenvolvimento, políticas de produção e vendas e medidas que possam ter efeito crucial no desenvolvimento das operações futuras da empresa (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999). Trata-se de um veículo de comunicação, o qual deve ser realizado de forma transparente e responsável, ao divulgar informações aos acionistas e aos demais interessados, dentre as quais, as que se encontram relacionadas com o Capital Intelectual.

Diante do exposto, considerando a evidenciação do capital intelectual como uma necessidade justificada pelas características do atual contexto, formula-se a seguinte questão de pesquisa: Qual é o conteúdo da evidenciação de informações voluntárias relativas ao Capital Intelectual, divulgada nos Relatórios da Administração por empresas listadas na BM&FBovespa?

1.2 Objetivos

Para viabilizar a solução do problema, consideram-se os seguintes objetivos da pesquisa:

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o conteúdo da evidenciação de informações voluntárias sobre Capital Intelectual, divulgada nos Relatórios da Administração por empresas listadas na BM&FBovespa.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para a consecução do objetivo geral definido, são propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar as informações voluntárias sobre capital intelectual divulgadas em Relatórios da Administração de empresas listadas na BM&FBovespa;
- b) comparar as informações por Segmento de Listagem, Categorias e Subcategorias;
- c) verificar a evolução no tempo da frequência de informações divulgadas;

1.3 Delimitação do Tema

O presente estudo compreende a exposição de elementos relacionados ao tema Capital Intelectual, a saber: a definição, a evolução das taxonomias e seus elementos e a evidenciação de informações sobre esses ativos, por parte das empresas.

O estudo limita-se à análise das informações sobre Capital Intelectual evidenciadas nos Relatórios da Administração dos anos de 2006, 2009 e 2012, de 64 empresas listadas nos Níveis de Governança e no Mercado Tradicional da BM&FBovespa, não sendo examinados, portanto, outros relatórios ou meios utilizados pelas empresas para evidenciar o tratamento dado a tal componente.

Da mesma forma, esclarece-se que o enfoque adotado neste estudo não contempla a mensuração, mas leva em conta a relevância atribuída ao Capital Intelectual pelas empresas mediante o exame de indicadores.

1.4 Relevância do Estudo

Na atualidade, o Capital Intelectual tem assumido protagonismo nas organizações, uma vez que uma de suas características é poder agregar valor às mesmas, quando associados aos bens tangíveis e ao recurso do conhecimento. Isso tem acarretado um crescente interesse pelo estudo de suas características e elementos constitutivos, tanto pela comunidade acadêmica, quanto profissional. Em que pese o mesmo já ter sido objeto de muitos estudos, há ainda várias lacunas teóricas e empíricas, que precisam ser preenchidas (KAYO, 2002).

Nesse sentido, cabe lembrar que, a partir do ano de 2008, a área contábil sofreu mudanças substanciais e muitas inovações relacionadas com as práticas contábeis, visando

proporcionar melhorias à qualidade da informação, cujo reflexo é o aprimoramento da compreensibilidade, da relevância, da confiabilidade e da comparabilidade das informações divulgadas, tendo como objetivo principal a sua utilidade para o usuário dessa informação (ANTUNES *et al.*, 2012).

Nesta pesquisa, se analisa o conteúdo das informações sobre Capital Intelectual divulgadas em relatórios de empresas participantes dos Níveis Diferenciados de Governança da BM&FBovespa e do Mercado Tradicional, dos anos de 2006, 2009 e 2012, considerando cinco categorias e 62 subcategorias, como se pode examinar no Apêndice A desta dissertação. A escolha pela comparação dos segmentos de listagem se justifica pelo fato de as empresas listadas no Novo Mercado e nos Níveis 1 e 2 de governança estarem sujeitas a regras mais rígidas de transparência, frente às empresas do Mercado Tradicional.

Pesquisas empreendidas por Macagnan, nos anos de 2007 e de 2009 abordam a evidenciação voluntária de informações sobre os recursos intangíveis por empresas listadas na Bolsa Espanhola e na BM&FBovespa, considerando diversas categorias e indicadores e servem de inspiração para a realização deste estudo que envolve empresas brasileiras de capital aberto. A escolha por esta taxonomia deve-se ao fato de que abrange 123 indicadores o que possibilita uma análise mais ampla das informações divulgadas pelas empresas.

Com isso, a partir da análise, da comparação e da evolução no tempo das informações evidenciadas pelas empresas em seus relatórios, espera-se contribuir com a ciência contábil e com os *stakeholders* (parceiros sociais), para que percebam o Capital Intelectual como um ativo da empresa, que necessita ser evidenciado de forma a ampliar o conhecimento sobre o mesmo. Ademais, espera-se que a divulgação dos resultados sirva para que os gestores possam considerá-lo como elemento diferencial na geração de valor das empresas, num mercado cada vez mais competitivo e sem fronteiras.

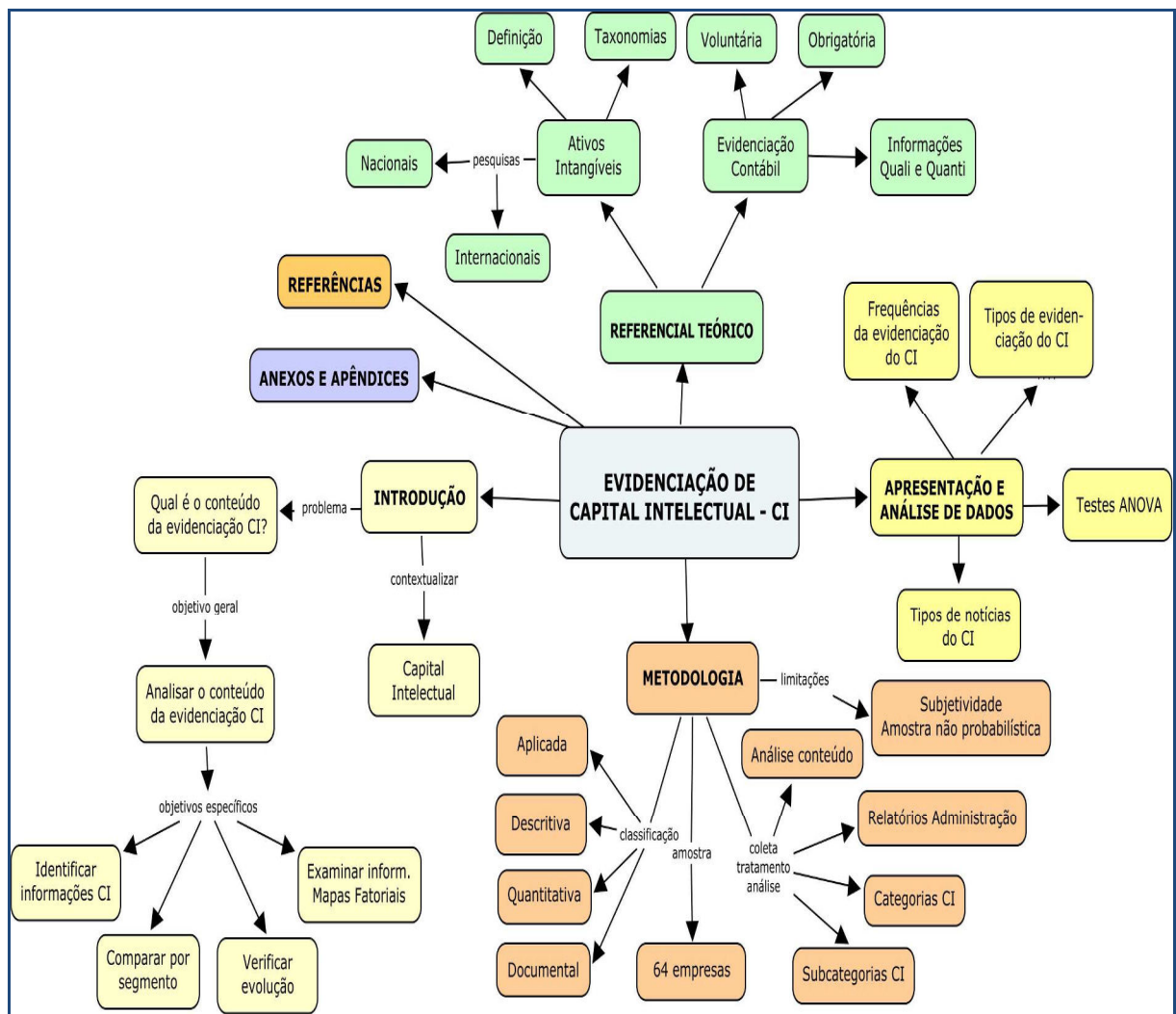
Por sua natureza, este estudo se insere na Linha de Pesquisa: “Contabilidade para Usuários Externos” do Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Ciências Contábeis da UNISINOS, realizado sob a orientação do Prof. Dr. João Eduardo Prudêncio Tinoco e a coorientação do Prof. Dr. Ernani Ott.

1.5 Estrutura da Dissertação

Este estudo está organizado em cinco capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se a contextualização do tema, seguida do problema, dos objetivos, da delimitação do tema e da

relevância do estudo. No segundo capítulo, tem-se o referencial teórico, reunindo elementos bibliográficos e estudos empíricos relacionados com o tema em estudo. No capítulo 3, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração da pesquisa; no capítulo 4, são apresentados e analisados os resultados obtidos na pesquisa; no quinto capítulo, constam a conclusão e as recomendações para futuras pesquisas, seguidas das referências, dos apêndices e dos anexos. A Figura 1 ilustra a estrutura da dissertação.

Figura 1 - Mapa Conceitual da Estrutura da Dissertação



Fonte: Elaboração própria.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, aborda-se a definição de ativo intangível e de capital intelectual e as taxonomias de ativos intangíveis e/ou capital intelectual. Também, se trata sobre a evidenciação contábil e as formas de divulgação; e, por último, especificam-se pesquisas internacionais e nacionais sobre a evidenciação de capital intelectual.

2.1 Ativos Intangíveis

Volkov e Garanina (2008) analisando diversos estudos afirmam que, nas últimas décadas, as novas condições do desenvolvimento empresarial - marcado por novos desafios impostos pelo mercado globalizado - levaram muitas empresas ao fracasso, principalmente por contarem apenas com elementos tradicionais, como ativos tangíveis, recursos financeiros, recursos físicos, dentre outros. Nesse âmbito, identifica-se a importância dos ativos intangíveis como direcionadores de valor e fonte de vantagem competitiva.

A pesquisa realizada por Lima e Carmona (2011), cujo objetivo principal era identificar os direcionadores de valor de empresas de tecnologia da informação e da comunicação, constatou que o capital intangível é formado por quatro direcionadores: Capital Humano, Gestão do Conhecimento, Capital Estrutural e Ambiente Organizacional, numa ordem de apresentação que representa a importância na formação do valor total criado.

Petkov (2011) relata que, no atual mercado financeiro, parece haver uma mudança na contabilidade, no sentido de que há maior compreensão acerca dos ativos intangíveis gerados internamente nas empresas. Na economia do conhecimento, as empresas que têm maior compreensão sobre seus ativos vão chegar à frente no quesito competição e, embora muitas tenham começado a relatar sobre seus intangíveis, a revelação completa está ainda em sua fase embrionária. Observa-se, por conseguinte, que os órgãos reguladores ainda enfrentam problemas conceituais relacionados com a identificação e os critérios de relevância dos ativos intangíveis.

Saiki e Antunes (2010) asseveram que a convergência da contabilidade brasileira às Normas Internacionais de Contabilidade editadas pelo *International Accounting Standards Board (IASB)* é uma tentativa de melhorar o reconhecimento e a evidenciação dos ativos intangíveis, entretanto, mesmo com essa medida, a contabilidade ainda não consegue abranger grande parte dos ativos intangíveis, em especial, os que são gerados internamente nas empresas. Zanini (2007) também reafirma a necessidade de ocorrerem avanços na definição

de normas de contabilidade, a fim de disciplinar a coleta, o processamento e a disseminação de informações para melhor atender aos interesses dos usuários, especialmente, do investidor.

Nesse sentido, no Brasil, uma nova estrutura de Balanço Patrimonial passa a ser adotada, com a alteração da Lei das Sociedades Anônimas n.º 6.404/76, promovida pelas Leis n.ºs 11.638/07 e 11.941/09. A aplicação da Lei n.º 11.638/07 se tornou exigência a partir de 1.º de janeiro de 2008 para as companhias abertas e fechadas e as sociedades de grande porte. Uma das referidas alterações trata da criação do grupo do intangível, que passou a figurar como Ativo Não Circulante (IUDÍCIBUS *et al.*, 2010). Esse tema também é tratado no Pronunciamento Técnico CPC 04 (R1) – Ativo Intangível, aprovado pela Deliberação CVM n.º 644/10 e por meio da Resolução CFC n.º 1.303/10.

Santos *et al.* (2012) deslindam que, nas empresas industriais mais inovadoras, segundo a classificação do Índice Brasil de Inovação (IBI), ocorreu a melhoria significativa na divulgação de informações sobre ativos intangíveis em suas demonstrações contábeis, a partir do primeiro ano de adoção das novas normas contábeis, inclusive, com os preceitos do CPC 04 (R1).

Embora os ativos intangíveis sejam reconhecidos pelo CPC 04 (R1), existem restrições no alcance dessas normas, sendo que outros pronunciamentos podem oferecer tratamento contábil específico para determinados intangíveis, como é o caso do *goodwill* (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999).

No que concerne aos ativos intangíveis reconhecidos e não reconhecidos contabilmente, Antunes e Martins (2007) abordam que o *goodwill* é contabilizado/mensurado apenas quando ocorre a compra de uma empresa e o capital intelectual ainda não contabilizado/mensurado são um conceito que identifica e agrupa elementos intangíveis.

Segundo Iudícibus *et al.* (2010), um intangível só pode ser identificado/reconhecido se atender a três pontos: identificação, controle e geração de benefícios econômicos futuros. Um intangível atende ao critério de identificação quando: (i) puder ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, etc.; (ii) resultar de direitos contratuais ou de outros direitos legais.

É inegável o grau de qualidade que passa a ter a informação contábil com a disciplina dos intangíveis, mediante a inclusão desse grupo de contas e sua evidenciação no Balanço Patrimonial (IUDÍCIBUS *et al.*, 2010). Esse aspecto é deveras relevante, uma vez que evidencia a importância desse elemento na esfera contábil e para os usuários da informação, bem como demonstra que ainda tem-se que evoluir muito no seu entendimento, pois a única

maneira possível para gerenciar os ativos intangíveis é estar ciente de sua composição e reconhecer o seu valor na organização (AXTLE-ORTIZ, 2013).

2.1.1 Definição de Ativo Intangível e Capital Intelectual

O tema ativo intangível é um dos mais complexos e desafiadores da área contábil, especialmente, devido às dificuldades de sua identificação e mensuração. Para Hendriksen e Van Breda (1999), os ativos intangíveis são ativos, porém carecem de substância corpórea; todavia, devem atender à definição de um ativo, ou seja, devem ser mensuráveis, relevantes e precisos. Lev (2001) considera o ativo intangível como um direito a benefícios futuros, que não possui corpo físico ou financeiro e é criado e se distingue do ativo tangível pela inovação e pelas práticas organizacionais e de recursos humanos.

De acordo com Martins (1972), a definição de ativo intangível como aquele que não possui existência física, é simplista e incompleta. Ademais, obtempera que investimentos, duplicatas a receber e depósitos bancários são todos direitos, considerados ativos tangíveis, embora não tenham existência corpórea.

A interação das duas naturezas de ativos - tangíveis e intangíveis - é mencionada por Kayo (2002, p. 14), ao explicitar que, de forma sintetizada, os ativos intangíveis podem ser definidos “como um conjunto estruturado de conhecimentos, práticas e atitudes da empresa que, interagindo com seus ativos tangíveis (ativo fixo e capital de giro), contribui para a formação do valor das empresas”. Corroborando com a ideia exposta, Perez e Famá (2006) defendem que a interação dessas duas naturezas de ativos é o que define o efetivo valor da empresa. Nesse sentido, para que as empresas possam agregar valor e enfrentar um ambiente altamente competitivo, é necessário que dediquem seus esforços para gerir, de maneira eficaz, seus ativos tangíveis e intangíveis.

Os ativos intangíveis têm sido examinados por muitos estudiosos, dentre os quais, se destacam: Martins (1972), Hendriksen e Van Breda (1999), Schmidt e Santos (2002), Kayo (2002) e Iudícibus *et al.* (2010). Também são conhecidos por várias outras terminologias, como: Ativos de Conhecimento e Ativos Invisíveis (SVEIBY, 1998); Ativos Humanos (TINOCO, 1996 e 2003); Capital Intelectual (BROOKING, 1996; EDVINSSON; MALONE, 1998; SVEIBY, 1998; STEWART, 1998; ANTUNES, 2000 e 2004; LEV, 2001; MARR, 2005) e Recursos Intangíveis (MACAGNAN, 2007 e 2009; FONTANA, 2011; MACAGNAN; FONTANA, 2013; RODRÍGUES, 2013), dentre outros. Neste estudo, assume-se a denominação de Capital Intelectual.

Brooking (1996) define Capital Intelectual como uma combinação de ativos intangíveis, resultante das mudanças nas áreas da tecnologia da informação, da mídia e da comunicação, as quais trazem benefícios intangíveis às empresas que viabilizam seu funcionamento e, por consequência, propiciam vantagens competitivas. Na definição de Stewart (1998, p. 13), “o Capital Intelectual constitui a matéria intelectual – conhecimento, informação, propriedade intelectual, experiência – que pode ser utilizada para gerar riqueza”.

Conforme Edvinsson e Malone (1998, p. 40), “o Capital Intelectual é a posse de conhecimento, experiência aplicada, tecnologia organizacional, relacionamentos com clientes e habilidades profissionais que proporcionam à empresa uma vantagem competitiva no mercado”. Outrossim, explicam seu entendimento de Capital Intelectual utilizando uma metáfora na qual comparam a empresa a uma árvore, em que a parte visível, representada por tronco, galhos e folhas, corresponde ao que é evidenciado em suas demonstrações contábeis, relatórios anuais, organogramas, dentre outros. Já a parte invisível, simbolizada pelas raízes, constitui o Capital Intelectual, composto de fatores dinâmicos que embasam a empresa visível. Contudo, a parte invisível (Capital Intelectual) não se encontra registrada na contabilidade da empresa, enquanto que a parte visível (ativos tangíveis) é reconhecida e contabilizada. Entendem, dessa forma, que a não divulgação do montante do Capital Intelectual nas demonstrações contábeis pode ser considerada como uma limitação informacional da Contabilidade.

Antunes (2000) compreende que o Capital Intelectual encontra-se associado à capacidade humana de pensar e de gerar conhecimento, bem como à marca, às tecnologias institucionais, aos clientes, dentre outros. E, para Lev (2001, p. 17), Capital Intelectual é “um ativo intangível que, se gerenciado com sucesso, proporciona benefícios futuros para a empresa”.

Os conceitos de Capital Intelectual supracitados, não obstante, apresentam alguns pontos em comum, no entanto, não alcançam unanimidade, por parte dos autores. Nessa perspectiva, Antunes e Martins (2007, p. 6) confessam que, em linhas gerais, os estudos caminham sob duas vertentes:

Uma que aborda o conhecimento organizacional visando aprimorá-lo por meio da gestão de pessoas que são as detentoras do conhecimento e outra que aborda o conhecimento visando à identificação e mensuração objetivas dos resultados gerados pela aplicação do conhecimento.

Tal percepção apresenta aspectos importantes, na medida em que permite compreender que o Capital Intelectual não é constituído somente por conhecimento organizacional ou de

peças privilegiadas, mas trata-se de um conhecimento organizado e estruturado para gerar valor (DAMEDA, 2008).

Além das várias terminologias associadas aos ativos intangíveis e/ou Capital Intelectual, existem taxonomias e abordagens, como se redige a seguir.

2.1.2 Taxonomias e Abordagens de Ativos Intangíveis e/ou Capital intelectual

Kayo (2002) refere que, há muitas décadas, as propostas sobre as taxonomias e as abordagens de ativos intangíveis e/ou capital intelectual têm sido objeto de estudo. Dentre os autores que têm se dedicado ao estudo desse tema, se destacam: Brooking (1996), Tinoco (1996), Sveiby (1998), Edvinsson e Malone (1998), Stewart (1998), Lev (2001), Jóia (2001), Kayo (2002), Marr (2005), Macagnan (2007; 2009), dentre outros. As taxonomias expostas por estes estudiosos são as seguintes:

- **Brooking (1996)**

Brooking (1996) propõe a seguinte classificação para o Capital Intelectual:

- a) ativos de mercado: potencialidades que a empresa possui que estão relacionados ao mercado, a saber: marca, clientes, fidelidade dos clientes, negócios recorrentes, negócios em andamento, canais de distribuição;
- b) ativos humanos: acréscimos que o indivíduo pode agregar para as organizações por meio da sua *expertise*, criatividade, conhecimento, habilidade para resolver problemas, tudo visto de forma coletiva e dinâmica. Antunes e Leite (2008) reforçam a ideia de que o elemento humano, os investimentos em treinamento e o desenvolvimento, as pessoas, dentre outros, são elementos relevantes em processos de análise de investimentos;
- c) ativos de propriedade intelectual: são bens que carecem de amparo legal para gerarem as organizações benefícios, como: *know-how*, segredos industriais, *copyright*, patentes, *design*;
- d) ativos de infraestrutura: tecnologias, procedimentos e métodos utilizados, como cultura organizacional, sistema de informação, métodos gerenciais, aceitação ao risco, banco de dados de clientes.

- **Tinoco (1996)**

A classificação proposta é representada por indicadores contábeis de recursos humanos, com base na Contabilidade Estratégica de Recursos Humanos, a saber:

- a) indicadores de produção: indicam a produção física, a variação da produção e as horas/homens alocadas e planejadas; indicadores de produtividade: apontam a produtividade do ativo fixo e a produtividade total;
- b) indicadores de valor adicionado bruto: estabelecem o valor adicionado por hora, o centro de resultado e por colaborador;
- c) indicadores de qualidade: estão relacionados a peças defeituosas e reclamações de clientes, que podem ser diminuídas e evidenciadas em decorrência de eficaz gestão de RH;
- d) indicadores de rentabilidade: sinalizam o retorno do patrimônio líquido, para a empresa como um todo, bem como por colaborador/pessoa;
- e) indicadores de gestão de recursos humanos: estão relacionados com a média salarial, a qualificação da mão de obra, a estabilidade no emprego e os investimentos para a geração de empregos. Também são denominados, na tese de Tinoco (1996), como Ativos Humanos.

- **Sveiby (1998)**

Sveiby (1998) denomina os ativos intangíveis também como “ativos invisíveis” e os classifica em três categorias:

- a) estrutura externa: marcas, marcas registradas, relações com clientes e fornecedores e imagem da empresa;
- b) estrutura interna: estrutura organizacional, gerencial, legal, sistemas, pesquisa e desenvolvimento e *software*;
- c) competência dos empregados: habilidades de atuar em diversas circunstâncias para criar ativos tangíveis e intangíveis.

- **Edvinsson e Malone (1998)**

Edvinsson e Malone (1998) propõem a seguinte classificação para o Capital Intelectual:

- a) capital humano: conhecimentos, habilidades, capacidade de inovação, capacidade dos empregados em desenvolver tarefas, valores, cultura e filosofia empresarial;
- b) capital estrutural: *hardware*, *software*, banco de dados, estrutura organizacional, patentes, marca e estrutura que auxilia na produtividade dos empregados;
- c) capital de clientes: relacionamento da empresa com seus clientes, com ampla abrangência.

- **Stewart (1998)**

De acordo com Stewart (1998), o Capital Intelectual é constituído por:

- a) habilidade dos funcionários;
- b) qualidade dos sistemas gerenciais;
- c) relacionamentos com os clientes.

- **Lev (2001)**

Lev (2001) classifica os ativos intangíveis em:

- a) inovação: relacionada às atividades de pesquisa e de desenvolvimento;
- b) desenhos organizacionais: constituída pelos sistemas de computação, sistemas de distribuição, carteiras de marcas, bancos de dados, etc.;
- c) recursos humanos: associado ao conhecimento, qualidades e habilidades dos empregados da empresa.

- **Jóia (2001)**

Jóia (2001) apresenta a classificação do Capital Intelectual em:

- a) capital humano: é o conjunto das habilidades e capacidade dos empregados;
- b) capital de processos: composto por todos os processos internos e externos que existem dentro da empresa e entre ela e seus outros parceiros;
- c) capital de relacionamento: associado aos fornecedores, aos clientes, aos prestadores de serviços e demais parceiros envolvidos;
- d) capital de inovação: relacionado à cultura da empresa e à capacidade de criar um novo conhecimento com base em resultados anteriores. Estudo realizado por

Adame *et al.* (2011) identifica, por meio de testes ANOVA, que há uma relação de significância da inovação (equivalente aos investimento no desenvolvimento e no lançamento de novos projetos) nas empresas, constituindo-se em um item que deve ser considerado como vantagem competitiva.

- **Kayo (2002, p. 19)**

Kayo (2002) classifica os ativos intangíveis e seus elementos, como segue:

- a) ativos humanos: contempla os conhecimentos, talentos, capacidades e habilidade dos colaboradores bem como treinamento e desenvolvimento, dentre outros;
- b) ativos de inovação: considera as pesquisas e desenvolvimento, patentes e conhecimentos tecnológicos;
- c) ativos estruturais: trata dos processos, *softwares*, banco de dados, sistemas de informação;
- d) ativos de relacionamento: levam em conta as marcas, direitos autorais (de obras literárias, de *softwares* etc.), contratos com clientes e fornecedores, contratos de licenciamento e franquias.

- **Marr (2005)**

Marr (2005) diz que o Capital Intelectual, além de natureza multidisciplinar, pode também ser classificado em dez perspectivas, a saber:

- a) perspectiva contábil: Lev, Cañibano e Marr (2005) abordam a definição de capital intelectual sob a visão contábil e escrevem sobre as práticas atuais e as mais recentes mudanças nas normas contábeis e regulamentos para os ativos intangíveis;
- b) perspectiva de evidenciação: Mouritsen, Bukh, e Marr (2005) discutem como as organizações podem voluntariamente divulgar informações sobre capital intelectual, tanto interna, como externamente e as diretrizes para os relatórios de capital intelectual. Corroborando com a perspectiva, Cunha e Ribeiro (2008) citam que a divulgação constitui uma ferramenta importante para que uma empresa se diferencie das demais na forma de apresentar seu desempenho, suas estratégias e seus diferenciais competitivos;

- c) perspectiva econômica: Augier e Teece (2005) fornecem uma visão histórica acerca da crescente importância do conhecimento e do capital intelectual como um direcionador de inovação e destacam como a natureza do capital intelectual fornece grandes desafios para a sua mensuração e gestão;
- d) perspectiva estratégica: Marr e Roos (2005) expõem a migração da estratégia de um paradigma fundamentado em mercado para um paradigma fundamentado em recursos, diferenciam a natureza estática e dinâmica desses ativos e descrevem os instrumentos de gestão estratégica de capital intelectual;
- e) perspectiva financeira: Sudarsanam, Sorwar, e Marr (2005) endossam a importância do capital intelectual para o fluxo de caixa futuro e as oportunidades de crescimento, discutem sobre os métodos de avaliação (modelos estáticos e dinâmicos) e apresentam modelos reais para a valorização do capital intelectual, observando os benefícios e as limitações dessa abordagem;
- f) perspectiva de marketing: Fernstöm (2005) aborda a importância das marcas, a satisfação e o relacionamento com o cliente, descreve os diferentes componentes do capital intelectual relevantes do ponto de vista de marketing e também discute como uma perspectiva do capital intelectual pode contribuir sobre a avaliação e a mensuração de ativos;
- g) perspectiva de recursos humanos: Johansson (2005) define o capital intelectual e aborda várias ferramentas desenvolvidas para gerenciar o capital intelectual, dentre elas, cita o *scorecard*, a Contabilidade e o custeio de recursos humanos;
- h) perspectiva de sistemas de informação: Peppard (2005) estabelece a distinção entre dados, informações e conhecimento como ativos da organização, aborda o papel dos sistemas de informação e tecnologia na gestão desses ativos e discute em como avaliar os ativos dos sistemas de informação;
- i) perspectiva legal: Clotier e Gold (2005) estudam a respeito de vários mecanismos e instrumentos jurídicos que as empresas possuem à sua disposição, como: os segredos comerciais, as patentes, os direitos autorais, os contratos e as licenças para proteger o seu capital intelectual;
- j) perspectiva de propriedade intelectual: Sullivan (2005) descreve como as organizações podem gerenciar estrategicamente sua propriedade intelectual e a aplicação das melhores práticas para obter valor de negócios.

- **Macagnan (2007)**

A classificação proposta por Macagnan (2007) reúne indicadores que compõem as categorias de recursos intangíveis, a saber:

- a) capital humano: apresenta indicadores de recursos intangíveis que demonstram valores relativos à competência e a habilidades técnicas do pessoal contratado pela empresa;
- b) capital estrutural tecnológico: apresenta valores tecnológicos da empresa, as aplicações em pesquisa e desenvolvimento, licenças e patentes e a evolução técnica do sistema de produção;
- c) capital estrutural organizativo: reúne indicadores que demonstram valores relacionados ao sistema de gestão e toda a atividade técnica e organizativa;
- d) capital relacional do negócio: composto de valores estabelecidos pela capacidade de relacionamento com o mercado, compreendendo todas as relações que a organização estabelece, como: clientes, consumidores, intermediários, fornecedores, sócios, donos e credores.;
- e) capital relacional social: constitui-se dos valores configurados pela disposição de relacionamento com a sociedade.

Nota-se que existem similaridades nas taxonomias e abordagens apresentadas pelos autores, porém não há um consenso nas classificações de categorias e indicadores. Por outro lado, percebe-se o esforço dos pesquisadores em elucidar e em aprofundar os conceitos sobre o tema e, a partir disso, contribuir com o avanço da criação de indicadores de capital intelectual (ZANINI, 2007).

2.2 Evidenciação Contábil

Um dos objetivos da Contabilidade é fornecer informações úteis para os usuários tomadores de decisão (IUDÍCIBUS, 2010). Nesse ponto de vista, a evidenciação - ou *disclosure* - pode ser entendida como o ato de revelar as informações que a contabilidade identifica, mensura, registra e interpreta. Ademais, observa-se que o sentido da evidenciação é de que as informações sejam relevantes com o propósito de tornar os demonstrativos

contábeis significativos e compreendidos plenamente. Dessa forma, Iudícibus (2010, p. 115) entende que a evidenciação:

[...] é um compromisso inalienável da Contabilidade com seus usuários e com seus usuários e com os próprios objetivos. As formas de evidenciação podem variar, mas a essência é sempre a mesma: apresentar informação quantitativa e qualitativa de maneira ordenada, deixando o menos possível para ficar de fora dos demonstrativos formais, a fim de propiciar uma base adequada de informação para o usuário.

Diante do exposto, percebe-se que a Contabilidade, além de evidenciar informações econômicas e financeiras por meio das demonstrações contábeis, também contribui com outros meios de divulgar e de evidenciar informações, como por exemplo, o Relatório da Administração.

Segundo Hendriksen e Van Breda (1999, p. 515), o *Financial Accounting Standards Board* (FASB) menciona que a informação divulgada em relatórios contábeis deve ser “compreensível para os que possuem um conhecimento razoável de negócios e atividades econômicas e estão dispostos a estudar a informação com diligência razoável”. Além disso, esclarecem que os conceitos de divulgação são geralmente propostos da seguinte forma:

- a) **divulgação adequada:** propõe um volume mínimo de divulgação, com o objetivo de evitar que as demonstrações sejam enganosas;
- b) **divulgação justa:** pretende que a divulgação tenha objetivo ético de tratamento equitativo de todos os leitores em potencial;
- c) **divulgação completa:** pressupõe a apresentação de toda a informação relevante. Portanto, as informações devem ser claras, objetivas, sem abusar de termos técnicos, de forma a atenderem os propósitos de compreensão, de relevância e de confiabilidade.

Tinoco e Kraemer (2011, p. 256) explicitam, ademais, que “o objetivo da evidenciação é o de divulgar informações do desempenho econômico, financeiro, social e ambiental das entidades aos parceiros sociais, os *stakeholders*, considerando que os demonstrativos financeiros e outras formas de evidenciação não devem ser enganosos”.

O significado de evidenciação vai além do conceito de divulgação, mas requer divulgação com qualidade, oportunidade e clareza. E, para que a Contabilidade consiga atingir seus objetivos - ou seja, de fornecer informações úteis para os usuários da informação - é necessário que continue aprimorando as formas de evidenciação (DANTAS, *et al.*, 2005).

2.2.1 Formas de Evidenciação

Hendriksen e Van Breda (1999) e Iudícibus (2010) elencam vários métodos de divulgação de informações à disposição das empresas, compreendendo:

- a) forma e apresentação das demonstrações contábeis;
- b) terminologia e apresentação detalhadas;
- c) informação entre parênteses;
- d) notas explicativas;
- e) demonstrativos e quadros complementares;
- f) comentários do auditor;
- g) carta do presidente do conselho de administração; e
- h) relatório da administração.

Segundo Hendriksen e Van Breda (1999), as informações mais relevantes e significativas devem aparecer no corpo das demonstrações e a forma e a apresentação das demonstrações podem ser substancialmente alteradas com o propósito de destacar informações que não são diretamente divulgadas nas demonstrações tradicionais. Ainda, destacam a importância das descrições e do grau de detalhamento usado nas demonstrações, asseverando que as descrições devem ser claras a fim de proporcionar melhor entendimento, por parte do leitor.

No que tange às informações entre parênteses, assinalam que as informações que não são quantitativas podem ser descritas entre parênteses, desde que não sejam longas, pois podem reduzir a importância dos dados principais sintetizados nas demonstrações. Também, salientam que as notas explicativas são um aprimoramento importante do processo de informação, pois têm como resultado a divulgação mais ampla de eventos e de dados financeiros relevantes que não foram divulgados nas demonstrações contábeis. Contudo, não devem contradizer as informações contidas nas demonstrações contábeis.

Os demonstrativos complementares apresentam, segundo os autores, informações adicionais e analíticas em relação às demonstrações contábeis, que contêm informações mais sintéticas. Os quadros complementares têm a função de detalhar informações contidas nas demonstrações contábeis e, às vezes, podem ser incluídos entre as notas explicativas ou ao final das demonstrações e das notas explicativas.

Referindo-se ao parecer de auditoria, os autores escrevem que serve como fonte adicional de divulgação de alguns tipos de informação, como: efeito relevante decorrente do uso de métodos contábeis diversos dos geralmente aceitos, efeito significativo decorrente da substituição de um método contábil por outro e uma diferença de opinião entre os auditores e o cliente.

E, por último, comentam que o Relatório da Administração deve apresentar informações qualitativas e quantitativas referentes às principais políticas da empresa, informações sobre pesquisa e desenvolvimento, políticas de produção e vendas e medidas que podem ter efeitos cruciais no desenvolvimento das operações futuras da empresa. Ribeiro (2005, p. 107) adverte que esse relatório “normalmente, limita-se a apresentar dados qualitativos e subjetivos, portanto, a certa dose de subjetivismo e às conveniências da empresa”.

Ao focar o tema evidenciação, Ribeiro (1998) aborda quatro questões direcionadoras: o quê, como, quando e onde evidenciar? A esse respeito, especifica:

- a) **o quê:** todas as informações relativas aos eventos e às transações derivadas das atividades da empresa;
- b) **como:** mediante o grau de detalhamento exigido pela relevância dos valores e da natureza dos gastos;
- c) **quando:** o registro contábil deverá ser realizado no momento em que o fato gerador ocorrer, ou no momento em que ocorrerem informações adicionais e complementares;
- d) **onde:** no corpo das demonstrações contábeis e nas notas explicativas, dependendo da extensão e natureza das informações a serem prestadas.

Observa-se a importância da divulgação de informações oportunas e relevantes, a fim de evitar vieses nas análises, que podem alterar a predição de tendências de resultados futuros da empresa.

2.2.2 Informações Quantitativas e Qualitativas

Iudícibus (2010) obtempera que as formas de evidenciação podem variar, mas a essência é sempre a mesma, ou seja: apresentar informação quantitativa e qualitativa de maneira ordenada, propiciando, assim, uma base adequada de informação para o usuário.

No que tange à seleção de informações quantitativas, que são relevantes e significantes para os acionistas e credores, deve ser dada ênfase aos dados financeiros; e, quanto às informações qualitativas, estas são mais difíceis de avaliar, já que recebem pesos diferenciados dos indivíduos que as utilizam para a tomada de decisões (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999). Nesse sentido, há de se considerar que a relevância da informação qualitativa pode ser determinada pela relevância da informação quantitativa. E, ainda, pode-se considerar que produzir informações resumidas pode ser tão prejudicial quanto fornecer informações em excesso.

Estudo realizado por Kang e Gray (2011), em empresas de mercados emergentes, conclui que, ao contrário da crença popular, a divulgação de informações não é apenas de natureza qualitativa; na verdade, a maioria das empresas prefere divulgar informações quantitativas do tipo financeiras e não financeiras. A variedade e a extensão de informações voluntárias independem do tamanho da empresa ou do segmento de listagem a que pertencem, entretanto, diferem de acordo com o tipo de indústria e o padrão contábil adotado pela organização.

Dantas *et al.* (2005, p. 59) afirmam que “o *disclosure* está diretamente relacionado aos conceitos de relevância e de materialidade, que definem os limites e a abrangência do que deve ser evidenciado”. Todavia, chamam a atenção para o fato de que a definição do que deve ser evidenciado pode ser dificultada na medida em que os dados quantitativos, embora estejam associados aos conceitos de materialidade e de relevância, são subjetivos e fundamentados em opiniões. Outra questão que se ressalta é a de que os benefícios decorrentes da informação não devem exceder o custo de produzi-las, logo, deve haver equilíbrio entre custo e benefício.

Fernandes, Klann e Figueredo (2011) examinaram quais são as informações contábeis mais importantes no processo decisório de empresas pertencentes à amostra de seu estudo na visão dos seus gestores e constataram que são as de natureza quantitativa, como fluxo de caixa e custo dos produtos. Constataram, também, que existe diferença significativa entre a importância dada pelos gestores a essas informações e a periodicidade de sua divulgação pela Contabilidade. Quanto aos gestores, verificaram que aqueles que estão cursando especialização dão mais importância à utilização de informações do que os gestores que estão cursando graduação, revelando que a formação acadêmica influencia na percepção de gestores, em relação à utilização e à importância das informações contábeis.

Como já mencionado, as empresas podem adotar diferentes formas de evidenciação, mas devem fornecer informações em quantidade e qualidade que venham ao encontro das necessidades de informações dos usuários das demonstrações contábeis. Nesse sentido, Ponte e Oliveira (2004) observam que, para garantir a qualidade das informações disponibilizadas

pelas empresas, o legislador e os órgãos de regulamentação têm empreendido esforços no sentido de definir as informações que devem ser apresentadas nas demonstrações contábeis, sejam elas de natureza obrigatória ou voluntária.

2.2.3 Evidenciação Obrigatória

O conjunto de informações obrigatórias que devem ser divulgadas pelas companhias de capital aberto é regulamentado pela Lei das Sociedades Anônimas 6.404/76 e suas alterações e pelas normas emitidas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

De acordo com Iudícibus *et al.* (2010), o conjunto de informações a serem divulgadas pelas companhias abrangem o que consta no Quadro 1.

Quadro 1 - Informações Obrigatórias a serem Divulgadas pelas Companhias

Informações Obrigatórias	Função
Balanco Patrimonial	Tem a finalidade de apresentar a situação financeira e patrimonial da empresa em um determinado momento.
Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)	Deve apresentar os itens de receitas, despesas, ganhos e perdas, definindo o lucro ou o prejuízo líquido do exercício e por ação.
Demonstração do Resultado Abrangente (DRA)	Apresenta as receitas, despesas e outras mutações que afetam o patrimônio líquido, mas que não são reconhecidas (ou não foram reconhecidas ainda) na DRE. Tais receitas e despesas são identificadas como “outros resultados abrangentes”, de acordo com CPC 26.
Demonstração dos Fluxos de Caixa	Visa mostrar como ocorreram as movimentações de disponibilidades, em um dado período de tempo.
Demonstração do Valor Adicionado	Tem como objetivo principal informar o valor da riqueza gerada pela empresa e a forma de sua distribuição.
Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido	Deve evidenciar a mutação do patrimônio líquido, em termos globais (novas integralizações de capital, resultado do exercício, ajustes de exercícios anteriores, dividendos, ajuste de avaliação patrimonial etc.) e em termos de mutações internas (incorporações de reservas de capital, transferências de lucros acumulados para reservas e vice-versa).
Notas Explicativas	Têm o propósito de complementar as informações sobre as demonstrações contábeis, a fim de auxiliar no esclarecimento da situação patrimonial e dos resultados do exercício.
Parecer dos Auditores Independentes	Embora as demonstrações contábeis sejam de responsabilidade da administração da empresa e assinadas também pelo contabilista legalmente habilitado, é de fundamental importância o parecer de auditores independentes.
Relatório de Administração	Deve evidenciar os negócios sociais e os principais atos administrativos ocorridos no exercício, os investimentos em outras empresas, a política de distribuição de dividendos e de reinvestimento de lucros, etc..

Fonte: Iudícibus *et al.* (2010).

A Lei das Sociedades por Ações (Lei 6.404/76) e suas atualizações estabelece que o Relatório da Administração é um dos componentes obrigatórios de divulgação e deve ser publicado juntamente com as demonstrações contábeis no encerramento do exercício social, devendo conter informações sobre:

- a) aquisição de debêntures de sua própria emissão (art. 55, §3.º, alterado pela Lei 12.431/11);
- b) política de reinvestimento de lucros e distribuição de dividendos constantes de acordo de acionistas (art. 118, § 5.º);
- c) negócios sociais e principais fatos administrativos ocorridos no exercício (art. 133, I);
- d) relação dos investimentos em sociedades coligadas e/ou controladas evidenciando as modificações ocorridas durante o exercício (art. 243) (BRASIL, 1976).

Gonçalves e Ott (2002, p. 3) reforçam que “[...] os métodos de divulgação não se resumem apenas às demonstrações contábeis, mas informações relevantes podem ser disseminadas no Relatório da Administração, em Notas Explicativas, boletins, reuniões com analistas de mercado/acionistas, entre outros”.

Nesse contexto, Dantas *et al.* (2005) valorizam duas questões que se complementam: a não divulgação de informações relevantes apenas pela sua não obrigatoriedade, o que está diretamente associado à ética e à responsabilidade dos gestores das organizações; e o desenvolvimento e o aperfeiçoamento da evidenciação, que é fator essencial para que a Contabilidade consiga atingir o propósito de atender seus usuários com informações relevantes e úteis ao processo decisório.

Corroborando com tal posicionamento, Antunes *et al.* (2012) ponderam que as mudanças ocorridas a partir da Lei nº 11.638/07 buscam aprimorar a qualidade da informação contábil, tendo como foco principal a sua utilidade para o usuário dessa informação, visando aprimorar a compreensibilidade, a relevância, a confiabilidade e a comparabilidade das informações divulgadas.

2.2.4 Evidenciação Voluntária

Além das demonstrações contábeis que têm como objetivo fornecer informações sobre a situação patrimonial e financeira das companhias para os mais variados tipos de usuários, há um conjunto de informações que devem ser divulgadas e que representam uma prestação de contas, dentre as quais, aquelas que fazem parte do Relatório da Administração (IUDÍCIBUS *et al.*, 2010).

Backes (2005) entende que os gestores devem potencializar o uso do relatório como veículo de comunicação com os usuários, utilizando formas criativas e uma postura transparente e responsável, por exemplo, ao divulgar informações sobre Capital Intelectual, visto que, dessa forma, a companhia poderá proporcionar aos investidores embasamento para julgamentos sobre as perspectivas futuras da empresa. Ademais, Gallon, Beuren e Hein (2008) ressaltam que, ao se evidenciar informações em relatórios, é importante que sejam relevantes, transparentes e verdadeiras.

Para Iudícibus *et al.* (2010, p. 719) o Relatório da Administração “representa um necessário e importante complemento às demonstrações contábeis publicadas por uma empresa, em termos de permitir o fornecimento de dados e informações adicionais que sejam úteis aos usuários em seu julgamento e processo de tomada de decisões”. E ainda, observa-se outra característica relevante a ser considerada em relação ao Relatório da Administração, pois além de constar informações passadas, também deve ser elaborado com informações que indiquem projeções e tendências futuras. Há também de se considerar que o Relatório da Administração, por ser descritivo e menos técnico, constitui-se em um instrumento eficaz de comunicação das informações para um maior número de usuários.

A CVM, mediante os Pareceres de Orientação n.º 15/87 e 24/92, recomenda a divulgação de informações espontâneas que podem ser evidenciadas no Relatório da Administração e são apresentadas a seguir, no Quadro 2.

Quadro 2 - Recomendações dos Pareceres de Orientação n.º 15/87 e 24/92 da CVM

(continua)

Recomendações do Parecer de Orientação 15/87 da CVM	
Tipos de Informação	Descrição analítica das informações
a) Descrição dos negócios, produtos e serviços	Histórico das vendas físicas dos últimos dois anos e vendas em moeda de poder aquisitivo da data do encerramento do exercício social. Algumas empresas apresentam descrição e análise por segmento ou linha de produto, quando relevantes para a sua compreensão e avaliação.
b) Comentários sobre a conjuntura econômica geral	Concorrência nos mercados, atos governamentais e outros fatores exógenos relevantes sobre o desempenho da companhia.
c) Recursos humanos	Número de empregados no término dos dois últimos exercícios e <i>turnover</i> nos dois últimos anos, segmentação da mão de obra segundo a localização geográfica; nível educacional ou produto; investimento em treinamento; fundos de seguridade e outros planos sociais.
d) Investimentos	Descrição dos principais investimentos realizados, objetivo, montantes e origens dos recursos alocados.
e) Pesquisa e desenvolvimento	Descrição sucinta dos projetos, recursos alocados, montantes aplicados e situação dos projetos.
f) Novos produtos e serviços	Descrição de novos produtos, serviços e expectativas a eles relativas.
g) Proteção ao meio ambiente	Descrição e objetivo dos investimentos efetuados e o montante aplicado.
h) Reformulações administrativas	Descrição das mudanças administrativas, reorganizações societárias e programas de racionalização.

(conclusão)

Recomendações do Parecer de Orientação 15/87 da CVM	
Tipos de Informação	Descrição analítica das informações
i) Investimentos em controladas e coligadas	Indicação dos investimentos efetuados e objetivos pretendidos com as inversões.
j) Direitos dos acionistas e dados de mercado	Políticas relativas à distribuição de direitos, aos desdobramentos e aos grupamentos; valor patrimonial por ação, negociação e cotação das ações em Bolsa de Valores.
k) Perspectivas e planos para o exercício em curso e os futuros	Poderá ser divulgada a expectativa da administração quanto ao exercício corrente, baseada em premissas e em fundamentos explicitamente colocados, sendo que esta informação não se confunde com projeções por não ser quantificada.
Recomendações do Parecer de Orientação 24/92 da CVM	
Descrição analítica das informações	
Maior ênfase às demonstrações financeiras consolidadas de maneira que as demonstrações individualizadas da companhia controladora sejam apresentadas num quadro separado, em menor destaque, contendo as contas e seus respectivos valores exigidos em lei.	
Elaboração das demonstrações contábeis consolidadas, mesmo quando os investimentos em controladas não atingirem 30% (trinta por cento) do seu patrimônio líquido, conforme previsto no artigo 249 da Lei n.º 6.404/76.	
Maior ênfase às demonstrações com correção integral, de maneira que as elaboradas na forma societária, quando publicadas, sejam também apresentadas em separado, contendo as contas e os valores exigidos legalmente.	

Fonte: CVM (1987) e CVM (1992).

Mesmo não constando explicitamente nos pareceres de orientação a evidenciação do tratamento adotado nas companhias em relação ao seu Capital Intelectual, pode se considerar que o Relatório da Administração constitui o lócus apropriado para tal.

Estudo realizado por Alves, Rodrigues e Canadas (2012) em relatórios anuais de empresas portuguesas e espanholas, revela que variáveis relacionadas com tamanho, oportunidade de crescimento, desempenho organizacional e presença de um grande acionista constituem fatores explicativos para a maior extensão da evidenciação voluntária de informações. Fontana (2011) também indica o tamanho da empresa como uma variável determinante na divulgação voluntária.

2.2.5 Pesquisas Internacionais e Nacionais Relacionadas com a Evidenciação de Capital Intelectual

Neste tópico, são apresentados os objetivos e os principais resultados de pesquisas internacionais e nacionais referentes à evidenciação de informações sobre capital intelectual, abrangendo o período de 2008 a 2012 (últimos cinco anos). A seleção dos estudos internacionais foi realizada no portal Ebscohost, utilizando-se os termos *disclosure*, *organization reports* e *intellectual capital*. Já a seleção dos estudos nacionais foi feita no portal Capes, com a busca dos termos “Evidenciação” e “Capital Intelectual”. Na pesquisa,

identificaram-se 101 artigos publicados, dos quais, 16 se referem diretamente ao propósito do estudo e são detalhados a seguir.

2.2.5.1 Pesquisas Internacionais

As pesquisas internacionais localizadas são:

- **Pesquisa realizada por Li, Pike e Haniffa (2008)**

Este estudo apresenta os resultados da investigação sobre a relação entre a divulgação do capital intelectual e as variáveis de governança corporativa, em uma amostra composta por 100 empresas britânicas, medida por uma pontuação do índice de divulgação, apoiada pela contagem de palavras e porcentagem de métricas para avaliar a variedade, o volume e o foco de divulgação do capital intelectual. As várias formas de estrutura de governança corporativa: composição do conselho, estrutura de propriedade, auditoria, tamanho do comitê, frequência das reuniões da comissão de auditoria e dualidade de papel, compuseram as variáveis independentes. Os resultados da análise indicam associação significativa com todos os fatores de governança, exceto em relação à dualidade de papel.

- **Pesquisa realizada por Macagnan (2009)**

Macagnan (2009) propôs, em seu estudo, a identificação dos fatores que influenciavam a extensão da evidenciação de informação voluntária de recursos intangíveis de empresas espanholas com ações cotadas na bolsa. Em seguida, constatou que a maior extensão da evidenciação de informação de recursos intangíveis é explicada pelo tamanho, setor, endividamento, grau de internacionalização, tempo de existência das empresas e diferença entre o preço da ação sobre o valor contábil da empresa. A menor extensão é explicada pela rentabilidade, grau de monopólio e capital fluante da empresa. A autora acentua o fato de que a redução da assimetria de informação pode contribuir para melhorar a distribuição econômica e gerar oportunidades de investimentos.

- **Pesquisa realizada por Zhou, Han e Wang (2010)**

Zhou, Han e Wang (2010) coletaram os dados para esse estudo nos relatórios anuais e nas demonstrações contábeis de indústrias de tecnologia da informação. Foram selecionados dez indicadores de recursos humanos, com o propósito de testar se as informações sobre esses

recursos impactam as variáveis: valor de mercado e patrimônio líquido das empresas. Os resultados apontam que não há relação entre a divulgação de informações de recursos humanos em relação às variáveis de valor de mercado e patrimônio líquido. Por fim, observaram ainda que, em teoria, os funcionários representam um importante ativo intangível nas empresas, pois mediante incentivos - como salários mais elevados - esse fator pode incitar o pessoal a criar mais valor para a empresa.

- Pesquisa realizada por Miin (2010)

O objetivo principal do estudo era examinar e analisar o Relatório Anual de empresas da Malásia, mediante análise de conteúdo, na intenção de identificar a prática da divulgação de recursos humanos, com a utilização do software SPSS. Os termos mais comuns encontrados na divulgação de informações em relação aos recursos humanos foram: “empregado”, “equipe”, “trabalho”, “humano”, “pessoas”, “força de trabalho” e “trabalhadores”. O autor também encontrou uma relação significativa, porém baixa correlação com as variáveis de capitalização de mercado, listagem e tipos de indústrias que divulgam informações a respeito de recursos humanos nos Relatórios Anuais. Outras análises realizadas sugerem que há correlação positiva entre divulgações de recursos humanos e tamanho da organização, tipos de indústrias e status de listagem das empresas.

- Pesquisa realizada por Chander e Mehra (2010)

No estudo realizado por Chander e Mehra (2010), foi desenvolvida uma análise de conteúdo acerca das práticas voluntárias de divulgação de ativos intangíveis nos Relatórios Anuais de 50 empresas da indústria farmacêutica e de drogas da Índia, correspondentes aos anos de 2007 e 2008. No caso, adotou-se a classificação dos intangíveis em capital humano, capital externo e capital interno.

Entre os ativos intangíveis, a categoria capital humano apresentava a maior quantidade de divulgação e as subcategorias mais divulgadas foram: número de funcionários, treinamento e desenvolvimento, participação no mercado, marcas, atividades de pesquisa e patentes. A divulgação de ativos intangíveis foi considerada como inadequada e não sistemática na Índia, oferecendo amplas possibilidades para avanços.

- Pesquisa realizada por Yusoff e Lim (2011)

Apesar da clara contribuição do capital intelectual para a sustentabilidade de uma empresa, ainda assim o reconhecimento desse ativo nas demonstrações contábeis não corresponde com a sua importância. Em seu estudo baseado nos Relatórios Anuais de oitenta e cinco empresas da Malásia pertencentes a setores tradicionais da economia, correspondentes ao período de 2003 a 2008, os autores revelam que a evidenciação do capital intelectual nessas empresas encontra-se um pouco acima da média, identificando a indústria de plantações como a de maior volume de informações divulgadas sobre capital intelectual, seguida da indústria de produtos de consumo e da indústria de produtos industriais.

- **Pesquisa realizada por Yi An, Davey e Eggleton (2011)**

Na pesquisa realizada por Yi An, Davey e Eggleton (2011) foi examinada a associação existente entre a divulgação de capital intelectual e três variáveis explicativas muito utilizadas nesses tipos de estudos: tipo de indústria, tamanho da empresa e desempenho corporativo, no contexto chinês, tendo por base os Relatórios Anuais de quarenta e nove empresas chinesas. Na análise de conteúdo realizada, foram considerados os três elementos do Capital Intelectual: Capital interno, Capital externo e Capital humano.

Os resultados do estudo apontam que o tipo de indústria não tem influência significativa nas práticas de relatórios que evidenciam elementos de capital intelectual e que as grandes empresas normalmente divulgam mais informações do que as empresas de menor porte. Os autores justificam essa situação, considerando que as grandes empresas são geralmente ricas em várias formas de capital intelectual e, portanto, é normal que evidenciem mais informações sobre o mesmo. Os dados obtidos no estudo também revelam uma relação positiva significativa entre o desempenho das empresas e a divulgação de capital intelectual, ou seja, as empresas com melhor desempenho relatam maior quantidade de informações.

- **Pesquisa realizada por Bhasin (2011)**

Bhasin (2011) realizou a análise do cenário de divulgação sobre capital intelectual em relatórios anuais de dezesseis empresas de TI indianas, no período de 2007 a 2009. Na análise de conteúdo realizada, verificou vários aspectos relacionados com a divulgação de capital intelectual, destacando-se:

- a) mais de 20 estudos internacionais são dessa natureza;

- b) geralmente, o grau de divulgação é mínimo. Os tipos de capital intelectual mais relatados abrangem recursos humanos, tecnologia, direitos de propriedade intelectual e estrutura de ambiente de trabalho;
- c) na maioria das corporações, há o entendimento de que a gestão de capital intelectual é fator importante na determinação do sucesso e da competitividade da corporação, embora poucos executivos identifiquem iniciativas, dentro de sua organização, que possam contribuir na gestão desses intangíveis;
- d) as empresas indianas de TI fazem uma divulgação parcial e descritiva sobre capital intelectual, cujos relatórios carecem de consistência, se comparados com os de empresas de países desenvolvidos.

Bhasin (2011) sugere a união dos profissionais contábeis para desenvolver um sistema de avaliação aceito, padronizado e com abordagem harmonizada para a divulgação de capital intelectual, em âmbito internacional. Também, sugere a adoção de práticas de divulgação voluntária de capital intelectual, em especial, nas empresas indianas de TI, cuja competitividade é determinada por seus ativos intangíveis. Por último, relata que o campo de divulgação do capital intelectual ainda é relativamente novo e está evoluindo, de forma muito lenta.

- Pesquisa realizada por Taliyang, Latif e Mustafa (2011)

Taliyang, Latif e Mustafa (2011) procuraram identificar os determinantes e a extensão de capital intelectual divulgado nas maiores empresas da Malásia, considerando uma amostra composta por 150 empresas que fazem parte dos setores de Tecnologia da Informação, Produtos de Consumo, Produto Industrial, Comércio/Serviços e Finanças. Quatro variáveis das seis que foram testadas foram identificadas como determinantes do capital intelectual: idade, tamanho, propriedade e crescimento.

Os autores constataram que mais de 70% das empresas da amostra divulgaram informações sobre capital intelectual em seus Relatórios Anuais. Por outro lado, a extensão da divulgação do capital intelectual nas empresas da Malásia é ainda relativamente baixa. Os dados obtidos no estudo também expressam que os gestores da maioria das empresas estão cientes da necessidade de divulgação do capital intelectual, porém argumentam sobre a dificuldade em medir e em divulgar essas informações nos Relatórios Anuais.

2.2.5.2 Pesquisas Nacionais

Os dados das pesquisas nacionais localizadas são explicitados a seguir.

- **Pesquisa realizada por Gallon *et al.* (2008)**

Gallon *et al.* (2008) promoveram um estudo sobre a produção científica em capital intelectual, com base em um estudo bibliométrico e de um mapeamento de publicações reunidas em periódicos nacionais “A” e nos anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnAnpad) e do Congresso USP de Contabilidade e Controladoria. Os resultados da pesquisa apontam que: (a) a maioria dos estudos é do tipo prático; (b) a instituição destaque na produção científica é a Universidade Mackenzie; (c) as obras mais citadas são de Edvinsson e Malone e Sveiby; (d) grande parte das pesquisas concentra a atenção nos usuários internos; (e) as categorias mais evidenciadas são capital humano, estrutural e de clientes; e (f) o modelo de Edvinsson e Malone é o mais utilizado nos estudos.

- **Pesquisa realizada por Sousa *et al.* (2008)**

Sousa *et al.* (2008) realizaram uma pesquisa sobre a evidenciação voluntária do Capital Intelectual nos Relatórios de Administração das quinze maiores companhias (acima de 1 milhão de unidades consumidoras) de Energia Elétrica listadas na BM&FBovespa, tendo por base a classificação das categorias de elementos do Capital Intelectual, proposta de Sveiby (1998). Os dados obtidos indicam que a Cemig apresentou a maior quantidade de informações nos anos 2006 e 2007 e que, em 2006, os elementos do Capital Intelectual mais divulgados foram: Educação, Processos Gerenciais, Sistemas de Informação, Contrato Favorável, Fidelidade dos Clientes e Cultura Corporativa. Já em 2007, foram divulgados, com maior intensidade, os elementos: Filosofia Gerencial, Processos Gerenciais, Sistemas de Informações e Clientes. A categoria Capital Externo apresentou a maior quantidade de elementos divulgados em 2006 e 2007. Na divulgação efetuada nos relatórios, prevaleceu a forma narrativa, com tendência de divulgação sob a ótica de atender usuários externos.

- **Pesquisa realizada por Bertolucci e Araújo (2009)**

O estudo executado por Bertolucci e Araújo (2009) visou identificar indícios quantitativos de elementos de capital intelectual nos Relatórios de Administração de oito companhias listadas no Nível 2 de governança corporativa da BM&FBovespa.

Os dados obtidos evidenciaram a predominância da forma narrativa (qualitativa) das informações, embora tenha sido possível identificar esforços das empresas para ampliar a quantidade de informações quantitativas e que a categoria Capital Externo foi a que apresentou a maior quantidade de evidenciações, o que pode estar revelando o interesse das empresas no estabelecimento de estratégias que visam à integração maior com seus clientes, por meio de inovação de seus produtos e seus serviços. A competência dos funcionários e o Capital Interno também foram destacados pelo volume de informações divulgadas. Ademais, descreveu-se que a maior quantidade de informações divulgadas sobre Capital Intelectual se encontrava no relatório da empresa Marcopolo.

Na conclusão do estudo os autores reportaram que pode estar ocorrendo uma preocupação dos gestores quanto à evidenciação de informações, de forma transparente, ao mercado de capitais, o que poderá proporcionar benefícios e vantagens para as empresas que acabam sendo valorizadas e para os investidores, que se capacitam para tomar melhores decisões no futuro.

- Pesquisa realizada por Colauto *et al.* (2009)

Na pesquisa de Colauto *et al.* (2009), foi analisada a divulgação de ativos intangíveis não adquiridos nos Relatórios da Administração do ano de 2006, de 80 companhias abertas brasileiras pertencentes ao Novo Mercado, Nível 1 e Nível 2 da BM&FBovespa. Tendo por base a proposta de Sveiby (1998), os pesquisadores identificaram trinta e nove características intangíveis relacionadas com a Estrutura Externa, Estrutura Interna e Competência Individual. Os dados obtidos foram submetidos ao cálculo do grau de intangibilidade e foi examinada a correlação entre o valor de mercado e o grau de evidenciação dos ativos intangíveis.

O estudo revelou que as empresas pertencentes ao segmento de listagem Novo Mercado e Nível 1 com maior valor de mercado tendem a evidenciar mais características intangíveis nos Relatórios da Administração, o mesmo não ocorrendo com empresas do Nível 2.

- Pesquisa realizada por Floriani, Beuren e Hein (2010)

Floriani, Beuren e Hein (2010) analisaram a evidenciação de aspectos de inovações considerando empresas construtoras e multissetoriais. Promoveram, por conseguinte, uma análise de conteúdo nos Relatórios da Administração das referidas empresas correspondentes ao período de 2005 a 2007, examinando quatorze itens: marcas nacionais, marcas internacionais, patentes, referências e citações da palavra inovação propriamente dita, inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais, inovações mercadológicas, fontes para a implantação de

inovações, investimentos em novos equipamentos, parcerias com universidades e/ou centros de pesquisa, investimentos em sistemas de informação, treinamento e efetividade percebida da inovação.

Os dados encontrados no estudo revelaram que, no período analisado, houve diferenciação na evidenciação de aspectos de inovações entre as empresas de construção civil em relação às empresas multissetoriais, na medida em que as últimas apresentaram maior quantidade de evidenciação.

- **Pesquisa realizada por Matos *et al.* (2011)**

A pesquisa teve como objetivo a análise da evidenciação voluntária de capital intelectual de origem social e ambiental nos Relatórios Anuais da empresa Natura Cosméticos S.A, compreendendo o período de 2003 a 2008. Consideraram-se duas matrizes contendo elementos de Capital Intelectual, compostas de vinte e sete elementos de natureza social e onze de perspectiva ambiental e justificaram a escolha da empresa por sua postura socialmente responsável, na medida em que visa relacionar sua marca às ações de cunho socioambiental, enfatizando a sustentabilidade.

Compararam os resultados da evidenciação do Capital Intelectual, ao longo do período do estudo, observando uma pequena variação em relação aos elementos de natureza social, porém sem indicar evolução significativa e crescimento constante na evidenciação de elementos de natureza ambiental.

- **Pesquisa realizada por Reina *et al.* (2011)**

Reina *et al.* examinaram a evidenciação voluntária do Capital Intelectual em empresas listadas na BM&FBovespa, utilizando a análise de conteúdo e a matriz de classificação de capital intelectual de Sveiby (1997). Os principais achados indicaram que: (a) 92% das empresas do setor de telecomunicações evidenciaram elementos de capital intelectual em 2007; (b) 78% das empresas do setor de tecnologia da informação apontaram elementos de capital intelectual em 2007 e, entre 2008 e 2009, este percentual se elevou para 87,5%; (c) a forma narrativa de evidenciação foi a mais utilizada; (d) o elemento contrato favorável apresentou a maior evidenciação no ano de 2007, sendo próximo de 70% nos setores de tecnologia da informação e telecomunicações; e (e) nos dois setores, a categoria Capital Externo foi a que apresentou a maior quantidade de evidenciações.

Para melhor visualização apresenta-se o Quadro 3 contendo um resumo dos resultados das pesquisas realizadas.

Quadro 3 - Resumo das Pesquisas sobre Evidenciação de Capital intelectual

(continua)

Pesquisas Internacionais		
Autor(es)	Ano	Resultados das Pesquisas
Li, Pike e Haniffa	2008	Os resultados da análise com base nas três medidas de divulgação do capital intelectual indicam associação significativa com todos os fatores de governança, exceto para a dualidade de papel.
Macagnan	2009	Os resultados desta pesquisa revelam que fatores como: o tamanho, o setor, o endividamento, o grau de internacionalização, os anos de existência das empresas e a diferença entre o preço da ação sobre o valor contábil da empresa, explicam a maior extensão da evidenciação de informação de recursos intangíveis. Fatores tais como: a rentabilidade, o grau de monopólio e o capital fluante da empresa, explicam a menor extensão da evidenciação dessas informações.
Zhou, Han e Wang	2010	Os resultados apontam que não há relação entre a divulgação de informações de recursos humanos em relação às variáveis de valor de mercado e patrimônio líquido. Os autores observam ainda que, em teoria, os funcionários são importante ativo intangível, pois através de incentivos, por exemplo salários mais elevados, podem incentivar o pessoal a criar mais valor para a empresa.
Miin	2010	Os resultados da pesquisa indicam que os termos mais comuns na divulgação de informações em relação aos recursos humanos são: <i>empregado, equipe, trabalho, humano, pessoas, força de trabalho e trabalhadores</i> . A análise também revela que há uma correlação positiva entre divulgações de recursos humanos e tamanho da organização, tipos de indústrias e o <i>status</i> de listagem das empresas.
Chander e Mehra	2010	As conclusões do estudo indicam que o número de funcionários, treinamento e desenvolvimento, participação no mercado, marcas, atividades de pesquisa e patentes estão entre os ativos intangíveis altamente divulgados. Dentre as três categorias, o capital humano é a categoria mais divulgada.
Yusoff e Lim	2011	Os resultados apontam que as indústrias de plantações são as que mais divulgam informações e, em especial, concentram a divulgação sobre capital humano. O estudo também revela que o grau de informação sobre capital intelectual é um pouco acima da média, ou seja, 24 dimensões de um total de 44.
Yi An, Davey e Eggleton	2011	O estudo revela que o tipo de indústria não tem influência significativa sobre as práticas de relatórios que evidenciam elementos de capital intelectual. Os resultados também indicam que as grandes empresas geralmente divulgam mais informações sobre capital intelectual do que as empresas de pequeno porte.
Bhasin	2011	O estudo apresenta vários aspectos quanto à divulgação de capital intelectual, destacando-se: (a) o grau de divulgação geralmente é mínimo; (b) a maioria das corporações acredita que a gestão de capital intelectual é um fator importante na determinação do sucesso e da competitividade da corporação; (c) a divulgação sobre capital intelectual realizada pelas empresas indianas de TI é parcial, descritivo. Os autores sugerem que se adotem práticas de divulgação e entendem que o campo da divulgação sobre capital intelectual ainda é relativamente novo e está evoluindo de forma muito lenta.

(conclusão)

Pesquisas Internacionais		
Autor(es)	Ano	Resultados das Pesquisas
Taliyang, Latif e Mustafa	2011	Neste estudo as variáveis testadas foram idade, tamanho, alavancagem, lucro, propriedade e crescimento. A amostra é de 150 empresas listadas na bolsa de valores da Malásia, composta de cinco indústrias selecionadas: Tecnologia da Informação, Produtos de Consumo, Indústria de Produtos, Comércio/ Serviços e Finanças. Os resultados evidenciaram que 72,60% das empresas da amostra divulgam informações a respeito de capital intelectual em seus Relatórios Anuais.
Gallon <i>et al.</i>	2008	Neste estudo é apresentada a produção científica sobre capital intelectual, com base em um estudo bibliométrico e de um mapeamento de 73 publicações. Os resultados da pesquisa revelam que: (a) a maioria dos estudos é do tipo prático; (b) a instituição destaque na produção científica é a Universidade Mackenzie; (c) as obras mais citadas são de Edvinsson e Malone e Sveiby; (d) grande parte das pesquisas concentra a atenção nos usuários internos; (e) as categorias mais evidenciadas são capital humano, estrutural e de clientes; e(f) o modelo de Edvinsson e Malone é o mais utilizado nos estudos.
Sousa <i>et al.</i>	2008	Os resultados demonstram que a empresa Cemig lidera a evidenciação nos anos de 2006 e 2007 com, respectivamente, 88% e 83%. Dentre os elementos de Capital Intelectual divulgados, predominam: Educação, Processos Gerenciais, Sistemas de Informação, Contrato Favorável, Fidelidade dos Clientes e Cultura Corporativa em 2006; enquanto que em 2007 os elementos Filosofia Gerencial, Processos Gerenciais, Sistemas de Informações e Clientes são os destaques.
Bertolucci e Araújo	2009	Os resultados denotam que as empresas não só tem evidenciado elementos do capital intelectual, como também estão se esforçando para ampliá-los de forma quantitativa – não financeira e financeira. Ou seja, há uma preocupação dos gestores em transparecê-las cada vez mais ao mercado de capitais, propiciando vantagens e benefícios para as companhias que são valorizadas e para os investidores que tomam decisões mais acertadas no futuro.
Colauto <i>et al.</i>	2009	Nesse estudo foi realizada uma análise de conteúdo identificando-se 39 características intangíveis com base na proposta de Sveiby (1998) relacionadas à Estrutura Externa, Estrutura Interna e Competência Individual. O estudo aponta que as empresas do Novo Mercado e do Nível 1 tendem a evidenciar mais características intangíveis do que as empresas do Nível 2.
Floriani, Beuren e Hein	2010	Os achados dessa pesquisa mostram que nos três períodos analisados, a evidenciação de aspectos de inovações difere nas empresas de construção civil em relação às empresas multisetoriais. As empresas de construção civil evidenciam menos aspectos de inovações em comparação com as empresas multisetoriais.
Matos <i>et al.</i>	2011	Os resultados apontam que há uma maior tendência de evidenciação dos elementos de natureza social. A categoria estrutura interna é a mais evidenciada na área social e na área ambiental. Existe uma grande evidenciação voluntária, uma vez que dos 38 elementos investigados somente três não são evidenciados.
Reina <i>et al.</i>	2011	Os principais achados do estudo são: (a) 92% das empresas do setor de telecomunicações evidenciam elementos de capital intelectual em 2007; (b) 78% das empresas do setor de tecnologia da informação evidenciam elementos de capital intelectual em 2007, e entre 2008 e 2009 este percentual se eleva para 87,5%; (c) a forma narrativa de evidenciação é a que prevalece; (d) o elemento contrato favorável apresenta a maior evidenciação de 67% e 69% nos setores de tecnologia da informação e telecomunicações; (e) em ambos os setores em 2008 o elemento processo gerencial tem 40%; e (f) nos dois setores a categoria de capital externo é a que mais apresenta elementos.

Fonte: Elaboração própria

Os resultados das pesquisas internacionais e nacionais denotam a evidenciação de elementos de capital intelectual em Relatórios elaborados pelas empresas bem como demonstram a comparação e a evolução de informações divulgadas entre segmentos de empresas.

Nas últimas décadas observa-se uma evolução significativa da ciência contábil e de avanços na área social e de tecnologia, o que desperta a atenção para a informação e o conhecimento (SOUZA *et al.*, 2008). Nesse sentido, percebe-se a importância da divulgação dos resultados das pesquisas realizadas em âmbito nacional e internacional envolvendo a temática relacionada com o capital intelectual, para que se tome conhecimento de seu tratamento nas empresas e sua contribuição na geração de valor das mesmas.

3 METODOLOGIA

Este capítulo está organizado em quatro partes: na primeira, descreve-se a classificação da pesquisa; na segunda, identificam-se a população e a amostra do estudo; na terceira, delinea-se a forma de coleta, de tratamento e de análise de dados; e, na última parte, são mencionadas as limitações da metodologia.

3.1 Classificação da Pesquisa

As pesquisas podem ser classificadas quanto à natureza, quanto à forma de abordagem do problema, quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos técnicos (SILVA; MENEZES, 2001).

Do ponto de vista da sua natureza, a pesquisa é aplicada, uma vez que busca gerar conhecimentos sobre o tema e responder um problema específico, relacionado com a evidenciação de informações sobre categorias e subcategorias de Capital Intelectual, nos relatórios da administração de empresas pertencentes aos segmentos de listagem da BM&FBovespa.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é considerada de cunho quantitativo, visto que a resposta ao problema dá-se primordialmente por essa via, considerando-se as frequências absolutas e relativas de ocorrência de divulgação de informações sobre Capital Intelectual, obtidas mediante leitura dos relatórios publicados.

No que concerne ao objetivo, a pesquisa é descritiva, já que, a partir da leitura dos relatórios da administração, se descreve o comportamento das empresas quanto à evidenciação de elementos do Capital Intelectual, compreendendo as categorias e subcategorias consideradas, bem como as relações existentes entre essas variáveis. Segundo Markoni e Lakatos (2003) os estudos de relações de variáveis são uma forma de estudos quantitativo-descritivos que se referem à descoberta de variáveis relacionadas a determinada situação, bem como à descoberta de relações significativas entre variáveis.

No que tange ao procedimento técnico, a pesquisa é enquadrada como documental, porque os dados foram obtidos nos relatórios da administração dos anos de 2006, 2009 e 2012 de empresas listadas nos segmentos da BM&FBovespa.

3.2 População e Amostra

A população do estudo compreendeu 278 empresas de capital aberto listadas na BM&FBovespa, que apresentavam Relatórios da Administração publicados nos anos de 2006, 2009 e 2012. A amostra é composta por sessenta e quatro empresas pertencentes aos Níveis de Governança Corporativa (Novo Mercado, Nível 2, Nível 1) e do Mercado Tradicional da BM&FBovespa. Para se chegar ao tamanho da amostra - que foi escolhida por critério de intencionalidade e, portanto, é não probabilística - verificou-se o segmento de listagem que continha o menor número de empresas, constatando tratar-se do Nível 2, com dezoito empresas. Dessas, duas não foram consideradas, pois não tinham publicado o Relatório da Administração no ano de 2006, chegando-se, assim, a dezesseis empresas nesse segmento de listagem. Esse número fundamentou a composição da amostra de empresas dos demais segmentos de listagem com maior Receita Bruta, independentemente dos valores apresentados. Assim, a amostra do estudo compreende dezesseis empresas de cada segmento de listagem, com Relatórios da Administração publicados nos anos de 2006, 2009 e 2012. As empresas selecionadas para a amostra, por segmento de listagem, estão listadas no Apêndice B.

3.3 Coleta, Tratamento e Análise dos Dados

Os dados para a realização da pesquisa foram coletados nos Relatórios da Administração publicados pelas empresas da amostra, correspondentes aos exercícios findos em 31/12/2006, 31/12/2009 e 31/12/2012, mediante *download* efetuado na página eletrônica da BM&FBovespa na ata de 02/04/2014.. Dessa forma, foram examinados 192 relatórios (sessenta e quatro de cada ano) que continham, em média, vinte e uma páginas (como se pode examinar no Apêndice C). No Segmento de Listagem do Nível 1 desconsiderou-se a empresa Metalúrgica Gerdau, por fazer parte do grupo Gerdau já contemplado na amostra.

No tratamento dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que, segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 223), “permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação”. Para tal, foi utilizada a categorização de elementos que compõem o Capital Intelectual. Bardin (2004, p. 117) esclarece que a maioria dos procedimentos de análise organiza-se ao redor de um processo de categorização e esta:

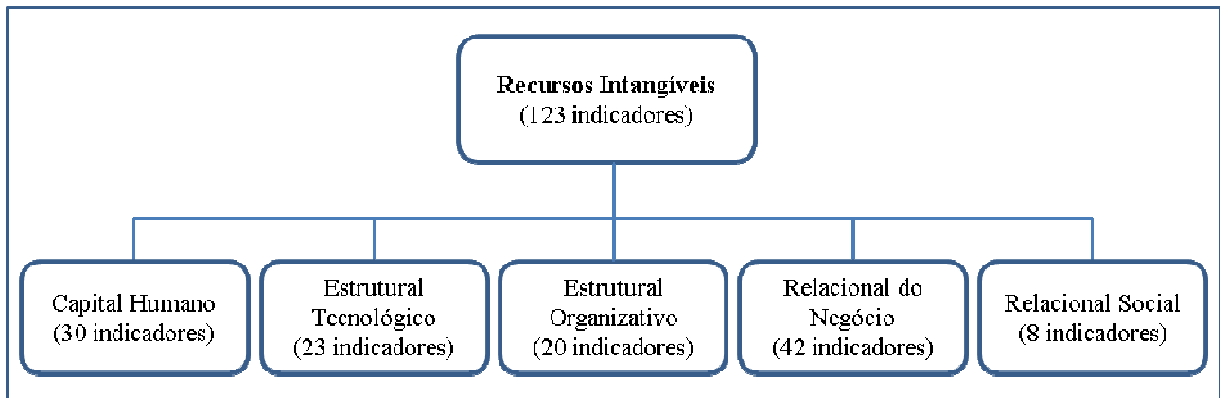
[...] é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciações e, seguidamente, por reagrupamento segundo gênero (analogia), com critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de

conteúdo) sob um título genérico, agrupamento este efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos.

A autora infere, ainda, que tudo aquilo o que há de comum em cada um desses elementos permite o agrupamento tomando por base exatamente tal afinidade existente entre eles. Nesse sentido, para a identificação de informações sobre o tema, adotou-se o modelo desenvolvido por Macagnan (2007), com cinco categorias e 123 indicadores de recursos intangíveis. A escolha desta taxonomia para esta pesquisa justifica-se por ser ampla e por estar alinhada com os propósitos do estudo.

Uma visão geral das categorias e dos indicadores de recursos intangíveis é exibida na Figura 2.

Figura 2 - Categorias de Indicadores Representativos de Recursos Intangíveis



Fonte: Macagnan (2009, p. 52).

A classificação proposta por Macagnan (2007) reúne os 123 indicadores em cinco categorias (Anexo A), cujos elementos descritivos são os apresentados no tópico 2.1.2. Esta classificação também foi utilizada em estudos realizados por Fontana (2009) que pesquisou sobre os fatores explicativos do nível de evidenciação voluntária de informações sobre recursos intangíveis de empresas listadas na BM&FBovespa e Rodrigues (2013) que investigou fatores explicativos da evidenciação voluntária de informações sobre recursos intangíveis de bancos no Brasil, Panamá e Espanha.

Embora se tenha adotado a taxonomia de Macagnan (2007), fez-se uma adaptação no número de indicadores em cada uma das cinco categorias. Para tal, organizou-se o agrupamento de alguns indicadores e a supressão de outros, chegando-se a um total de sessenta e dois indicadores, sendo: dezenove pertencentes à categoria Capital Humano; nove à categoria Capital Estrutural Tecnológico; sete à categoria Capital Estrutural Organizativo;

vinte à categoria Capital Relacional do Negócio; e sete à categoria Capital Relacional Social. Os indicadores (categorias e subcategorias) foram submetidos à análise de três professores doutores do Programa de Mestrado e Doutorado em Ciências Contábeis da UNISINOS que os validaram. Dessa forma, os indicadores utilizados no estudo constam no Apêndice A.

Após a definição das categorias e das subcategorias das informações relacionadas ao Capital Intelectual, o próximo passo consistiu na definição dos critérios para a análise das características da informação. Foram definidos dois critérios: os tipos de evidenciação e os tipos de notícias. Os tipos de evidenciação adotados são baseados em Nossa (2002), como segue:

- a) **declarativa**: quando somente a informação qualitativa é apresentada e expressa em termos puramente descritivos;
- b) **quantitativa não monetária**: quando a informação quantitativa é apresentada e expressa em números de natureza não financeira. Em estudo realizado por Luca *et al.* (2012), os resultados apontaram que os indicadores menos evidenciados são os de natureza não financeira. Os indicadores deveriam ser mais evidenciados, de forma a aumentar a transparência para os usuários, especialmente, para os *stakeholders*;
- c) **quantitativa monetária**: quando a informação quantitativa é apresentada e expressa em números de natureza financeira; e
- d) **quantitativa monetária e não monetária**: quando a informação quantitativa é apresentada e expressa em números de natureza financeira e não financeira.

Muitos estudos adotam esses tipos de evidenciação, dentre os quais, nomeiam-se: Backes (2005), Gallon e Beuren (2007); Coelho (2010); Tesmann (2012), Costa *et al.* (2013) dentre outros.

Para verificar os tipos de notícias evidenciadas, adotaram-se as categorias propostas por Gray, Kouhy e Lavers (1995):

- a) **notícia boa**: a informação divulgada atribui crédito à companhia;
- b) **notícia neutra**: não é possível distinguir se a informação divulgada atribui crédito ou descrédito à companhia;
- c) **notícia ruim**: a informação divulgada atribui descrédito à companhia.

Vários estudos adotam esses tipos de classificação de notícias, dentre os quais, destacam-se: Murcia *et al* (2008); Coelho (2010); Uhlmann *et al* (2011); Altoé *et al* (2013); Raffaelli (2014), dentre outros.

As quantidades de sentenças evidenciadas nos relatórios por tipo de evidenciação e por tipo de notícia foram devidamente identificadas e tabuladas em planilhas *Excel* e constam no Apêndice D.

Para a realização das análises foi utilizado o *software* Sphinx Léxica versão 5.1, que auxilia no tratamento dos textos analisados e possibilita o cruzamento entre as variáveis do estudo, permitindo identificar as frequências de sentenças evidenciadas bem como as relações significativas entre elas: segmento de listagem *versus* categorias *versus* subcategorias *versus* tipo de evidenciação *versus* tipo de notícia. As quantidades de sentenças selecionadas foram inseridas no *software* e, de acordo com a seleção de cruzamento entre as variáveis, viabilizou-se a geração de tabelas que reúnem as frequências de sentenças.

Além das tabelas, o *software* permite a geração de mapas fatoriais que representam as informações geradas nas tabelas com uma comunicação visual por meio de circunferências com tamanhos e cores diferenciados, que mostram a frequência de informações divulgadas. As informações mais próximas do eixo central do mapa indicam que as variáveis estão mais próximas da média de sentenças evidenciadas e que o tamanho da circunferência está relacionado com maior - ou menor - concentração de variáveis divulgadas.

O *software* Sphinx também possibilita identificar a relação de dependência entre as variáveis (qui-quadrado), demonstrando as relações de significância entre as variáveis do estudo. Segundo Peternelli (2013), o teste do qui-quadrado faz parte dos chamados “testes não paramétricos”, ou seja, que não dependem dos parâmetros populacionais, nem de suas respectivas estimativas. A utilização de testes não paramétricos permite verificar a significância estatística dos resultados, dispensando qualquer pressuposto no que concerne à distribuição de probabilidade das variáveis (AREAL; ARMADA, 1999).

No Sphinx, a frequência das sentenças é evidenciada pelo tamanho da circunferência e a relação de significância entre variáveis é mensurada a partir de linhas que ligam uma variável à outra. O *software* também possibilita a análise lexical de palavras, porém esta não foi utilizada, por não estar alinhada com o propósito do estudo.

3.4 Limitações da Metodologia

Bardin (2004, p. 7) narra que a “análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade”. Desse modo, pode-se considerar como limitação da metodologia a subjetividade associada à análise de conteúdo e, ainda, ao fato de que os resultados podem ser influenciados pela subjetividade decorrente da análise efetuada pela autora, pois ficam dependentes do grau de conhecimento sobre o assunto e a interpretação dos textos analisados, muito embora se busquem procedimentos metodológicos como categorização e uso de *software* de análise de conteúdo para reduzi-la. Outra limitação é quanto à amostra selecionada, com característica não probabilística, o que significa que os resultados do estudo se referem especificamente ao grupo de empresas que a compõem, não sendo possível sua generalização para a população. E ainda, outra limitação é quanto a mudança das empresas nos segmentos de listagem ao longo dos anos o que pode influenciar os dados apresentados por segmento.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

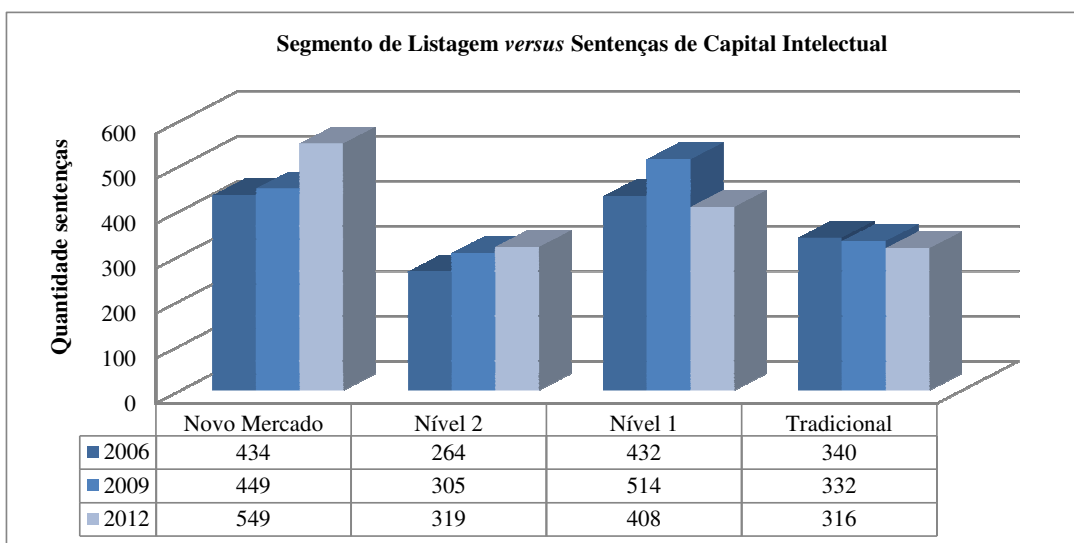
Neste capítulo, são apresentados e analisados os dados obtidos na pesquisa, considerando-se a evidenciação de informações sobre Capital Intelectual relacionado com as categorias e subcategorias de Capital Humano, Capital Estrutural Tecnológico, Capital Estrutural Organizativo, Capital Relacional do Negócio, Capital Relacional Social, por empresas que participam do segmento de listagem da Bovespa: Novo Mercado, Nível 2 e Nível 1 e empresas do Mercado Tradicional. Também são elaborados mapas fatoriais que objetivam comunicar a frequência das sentenças divulgadas pelas empresas e das relações de significância entre as variáveis do estudo.

4.1 Análise da Frequência da Evidenciação do Capital Intelectual

Levando-se em conta as informações sobre Capital Intelectual - divulgadas pelas empresas da amostra em seus Relatórios da Administração, relativos aos anos de 2006, 2009 e 2012 - constata-se que, do ano de 2006 (1.470 sentenças) para o ano de 2009 (1.600 sentenças), tem-se um aumento de 8,84% na evidenciação de informações. Do ano de 2009 (1.600 sentenças) para o ano de 2012 (1.592 sentenças), o volume de informações divulgadas praticamente se manteve o mesmo.

Em se tratando das informações divulgadas por empresas pertencentes ao segmento de listagem da BM&FBovespa (Novo Mercado, Nível 2 e Nível 1) e Mercado Tradicional, verifica-se a posição exposta no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Segmento de Listagem *versus* Sentenças de Capital Intelectual



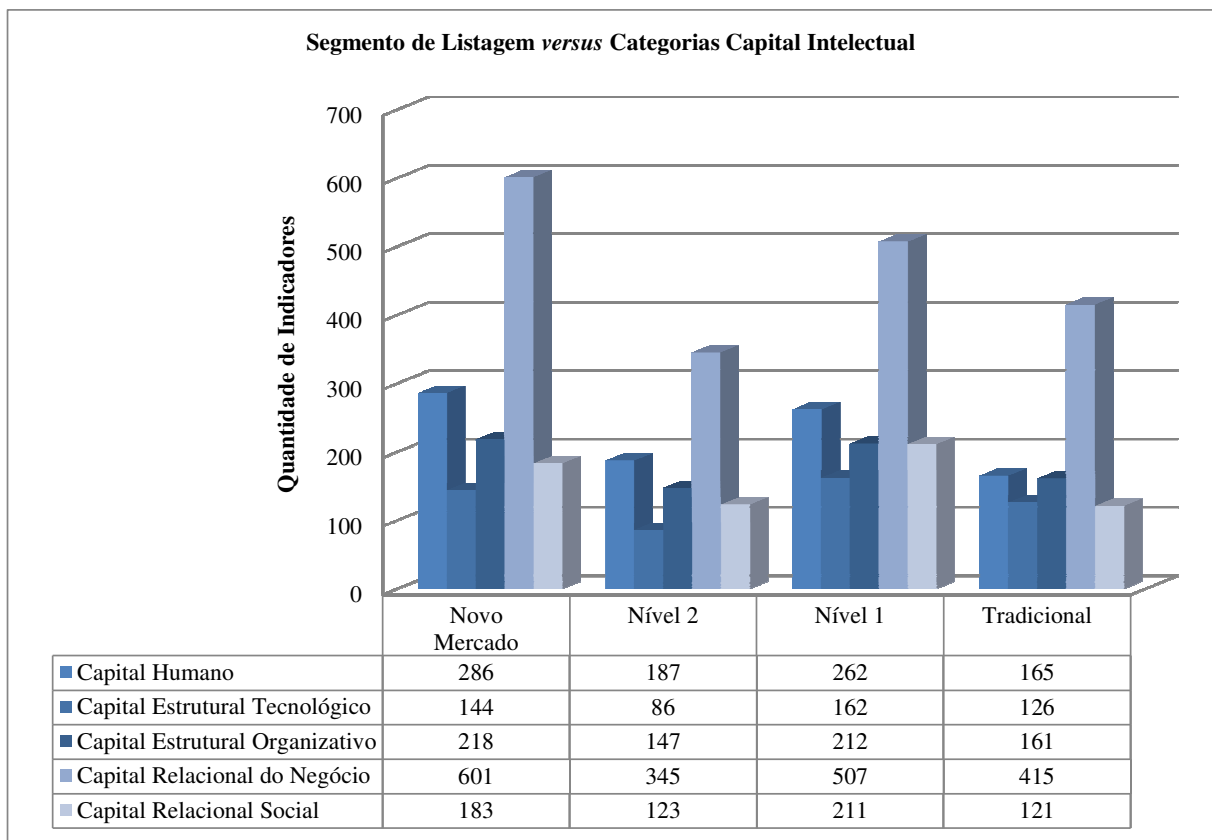
Fonte: Dados da pesquisa.

O Segmento de Listagem que apresenta o maior número de informações é o Novo Mercado, com 1.432 sentenças (30,72%); seguido do Nível 1, com 1.354 sentenças (29,04%); Mercado Tradicional, com 988 sentenças (21,19%) e Nível 2, com 888 sentenças (19,05%) divulgadas. Embora as empresas pertencentes ao Mercado Tradicional não necessitem seguir as mesmas regras válidas para empresas pertencentes aos níveis de governança corporativa, estas apresentam um volume de informações sobre Capital Intelectual superior aos das listadas no Nível 2.

Os dados obtidos são aderentes aos apresentados no estudo realizado por Colauto *et al.* (2009), na medida em que ficou constatado que as empresas do Novo Mercado e do Nível 1 - que possuem maior valor de mercado - tendem a evidenciar mais características intangíveis nos relatórios da administração.

A frequência de sentenças divulgadas no período pelas empresas da amostra por categorias de Capital Intelectual: Capital Humano, Capital Estrutural Tecnológico, Capital Estrutural Organizativo, Capital Relacional do Negócio e Capital Relacional Social, pode ser visualizada no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Segmento de Listagem *versus* Categorias de Capital Intelectual



Fonte: Dados da pesquisa.

A categoria Capital Relacional do Negócio apresenta a maior quantidade de sentenças divulgadas em todos os segmentos, totalizando 1.868 (40,07%); seguida de Capital Humano, com 900 sentenças evidenciadas (19,31%); Capital Estrutural Organizativo, com 738 sentenças (15,83%); Capital Relacional Social, com 638 sentenças (13,69%) e Capital Estrutural Tecnológico, com 518 sentenças (11,11%).

Os dados obtidos corroboram com os encontrados por Macagnan (2007), cuja categoria Capital Relacional do Negócio também apresentou uma quantidade maior de sentenças divulgadas (33,06%), por parte das empresas espanholas com rentabilidade acima da média da amostra. Também estão em sintonia com os obtidos por Reina, Ensslin e Borba (2009), que analisaram companhias abertas classificadas no Novo Mercado e observaram que 93% evidenciam elementos de Capital Intelectual, sendo a categoria Capital Externo (Relacional) representada por 34% das evidenciações, seguida de Capital Humano, com 25% de elementos divulgados.

4.1.1 Análise da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem *versus* nas Categorias de Capital Intelectual

A evolução na frequência total de sentenças evidenciadas no Segmento de Listagem e distribuídas nas categorias de Capital Intelectual é apresentada na Tabela 1, cujos dados detalhados (subcategorias) constam no Apêndice D.

Tabela 1 - Segmento de Listagem *versus* Categorias de Capital Intelectual

Categoria	Segmento				Total Geral	%
	Novo Mercado	Nível 2	Nível 1	Tradicional		
Capital Humano	286	187	262	165	900	19,31
2006	96	66	97	59	318	35,33
2009	88	65	99	54	306	34,00
2012	102	56	66	52	276	30,67
Capital Estrutural Tecnológico	144	86	162	126	518	11,11
2006	41	28	48	36	153	29,54
2009	40	31	59	47	177	34,17
2012	63	27	55	43	188	36,29
Capital Estrutural Organizativo	218	147	212	161	738	15,83
2006	62	42	55	63	222	30,08
2009	69	44	95	51	259	35,09
2012	87	61	62	47	257	34,82
Capital Relacional do Negócio	601	345	507	415	1.868	40,07
2006	177	100	152	143	572	30,62
2009	195	119	183	144	641	34,31
2012	229	126	172	128	655	35,06
Capital Relacional Social	183	123	211	121	638	13,69
2006	58	28	80	39	205	32,13
2009	57	46	78	36	217	34,01
2012	68	49	53	46	216	33,86
Total Geral	1.432	888	1.354	988	4.662	100,00
%	30,72	19,05	29,04	21,19	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

No ano de 2006, a maior quantidade de sentenças sobre Capital Intelectual encontrou-se nos relatórios das empresas pertencentes ao Novo Mercado, com 434 sentenças; após, as de Nível 1, com 432; as empresas do Mercado Tradicional, com 340 e do Nível 2, com 264 sentenças. A empresa Light, listada no Novo Mercado, é a que apresenta o maior número de sentenças divulgadas (53).

Nesse mesmo ano, a categoria com maior quantidade de sentenças divulgadas foi Capital Relacional do Negócio, com 572 sentenças (30,62% do total da categoria); na sequência, a categoria Capital Humano com 318 sentenças (35,33% do total da categoria). A maior quantidade de sentenças relacionadas com a categoria Capital Relacional do Negócio encontra-se divulgada no relatório da Petrobras, com 32 sentenças e, com a categoria Capital Humano, no relatório da Light e Sabesp, ambas com 18 sentenças divulgadas.

Nesse ano ainda, em relação ao ano de 2012, nota-se uma redução de 318 para 276 sentenças, fato este que se pode inferir pela redução de Balanços Sociais divulgados nos relatórios de administração das empresas.

Em 2009, o segmento de listagem em que se identificou maior divulgação de sentenças foi o Nível 1, com 514 sentenças (32,13%); seguidas do Novo Mercado, com 449 sentenças (28,06%); empresas do Mercado Tradicional, com 332 sentenças (20,75%) e do Nível 2, com 305 sentenças (19,06%). A Copel, pertencente ao Nível 1, apresenta a maior quantidade de sentenças divulgadas (68).

A categoria Capital Relacional do Negócio é também a que revela a maior quantidade de sentenças divulgadas no ano de 2009, perfazendo um total de 641 sentenças, sendo 195, 183, 144 e 119 divulgadas nos relatórios de empresas dos segmentos Novo Mercado, Nível 1, Tradicional e Nível 2, respectivamente. Nessa categoria, a informação mais evidenciada pelas empresas foi: “objetivos e razões para as alianças estratégicas”, com 72 sentenças (12,42%). Pode-se inferir que há interesse das empresas em divulgar aspectos associados às suas parcerias para o desenvolvimento e a realização de seus negócios.

No ano de 2012, as empresas listadas no Novo Mercado apresentaram a maior quantidade de sentenças divulgadas (549 ou 34,48%), seguidas das empresas do Nível 1, com 408 sentenças (25,63%); as empresas do Nível 2, com 319 sentenças (20,04%) e do Mercado Tradicional, com 316 sentenças (19,85%) divulgadas. Nesse mesmo ano, as empresas Sabesp, Celesc, Copel e a Petrobras, pertencentes ao Novo Mercado, Nível 2, Nível 1 e Mercado Tradicional, respectivamente, apontaram maior quantidade de sentenças divulgadas.

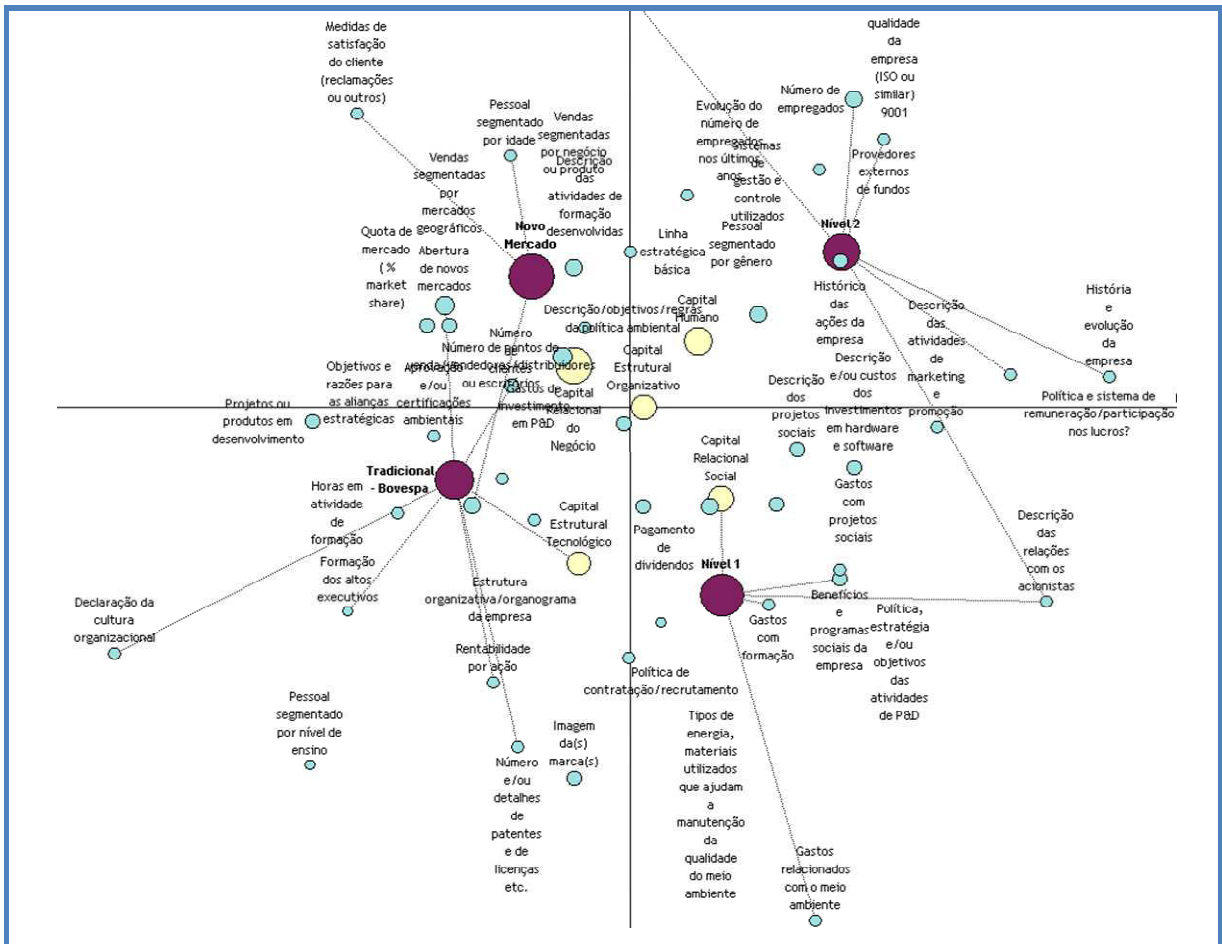
Nesse ano ainda, de um total de 1.592 sentenças divulgadas, 655 (41,14%) se referiram à categoria Capital Relacional do Negócio, ou seja, nos três anos da amostra, tal categoria foi contemplada com a maior quantidade de sentenças divulgadas nos relatórios. Os dados supracitados estão em sintonia com os obtidos por Carvalho (2006), cuja categoria Capital Externo também se apresenta como a mais representativa (42% do total da amostra) no Relatório da Administração de empresas de capital aberto.

4.1.2 Análise da Frequência de Sentenças nos Segmento de Listagem *versus* nas Categorias de Capital Intelectual *versus* Subcategorias

Para a análise mais completa acerca da evidenciação de informações sobre as categorias e subcategorias de Capital Intelectual, identificadas nos relatórios de administração de empresas listadas nos segmentos da Bovespa, apresentam-se mapas fatoriais que objetivam oferecer uma visão das sentenças divulgadas e das relações de significância entre as variáveis do estudo.

No mapa fatorial (Gráfico 1) constam o segmento de listagem, as categorias e as subcategorias que apresentam a maior frequência de sentenças evidenciadas (Anexo B), bem como suas relações significativas de dependência. Examina-se que existe uma densidade bastante alta de variáveis, além de relações significativas de dependência entre as variáveis, visualizadas nos pontos que unem umas às outras, permitindo a realização de várias análises com base nos dados obtidos nos relatórios de administração das empresas da amostra. O segmento de listagem está realçado em cor lilás, as categorias em amarelo e as subcategorias, na cor azul.

Gráfico 3 - Segmento de Listagem *versus* Categorias *versus* Subcategorias



Fonte: Dados da pesquisa.

Na visualização do mapa, nota-se que há relações significativas de dependência entre segmento de listagem do Novo Mercado, Nível 2, Nível 1 e empresas do Mercado Tradicional com as categorias e as subcategorias de Capital Intelectual.

Observam-se relações significativas de dependência entre as empresas do segmento Novo Mercado e as subcategorias de “medidas de satisfação do cliente” (30 sentenças); “objetivos e razões para alianças estratégicas” (86 sentenças); “pessoal segmentado por idade” (19 sentenças) e “vendas segmentadas por mercados geográficos” (55 sentenças).

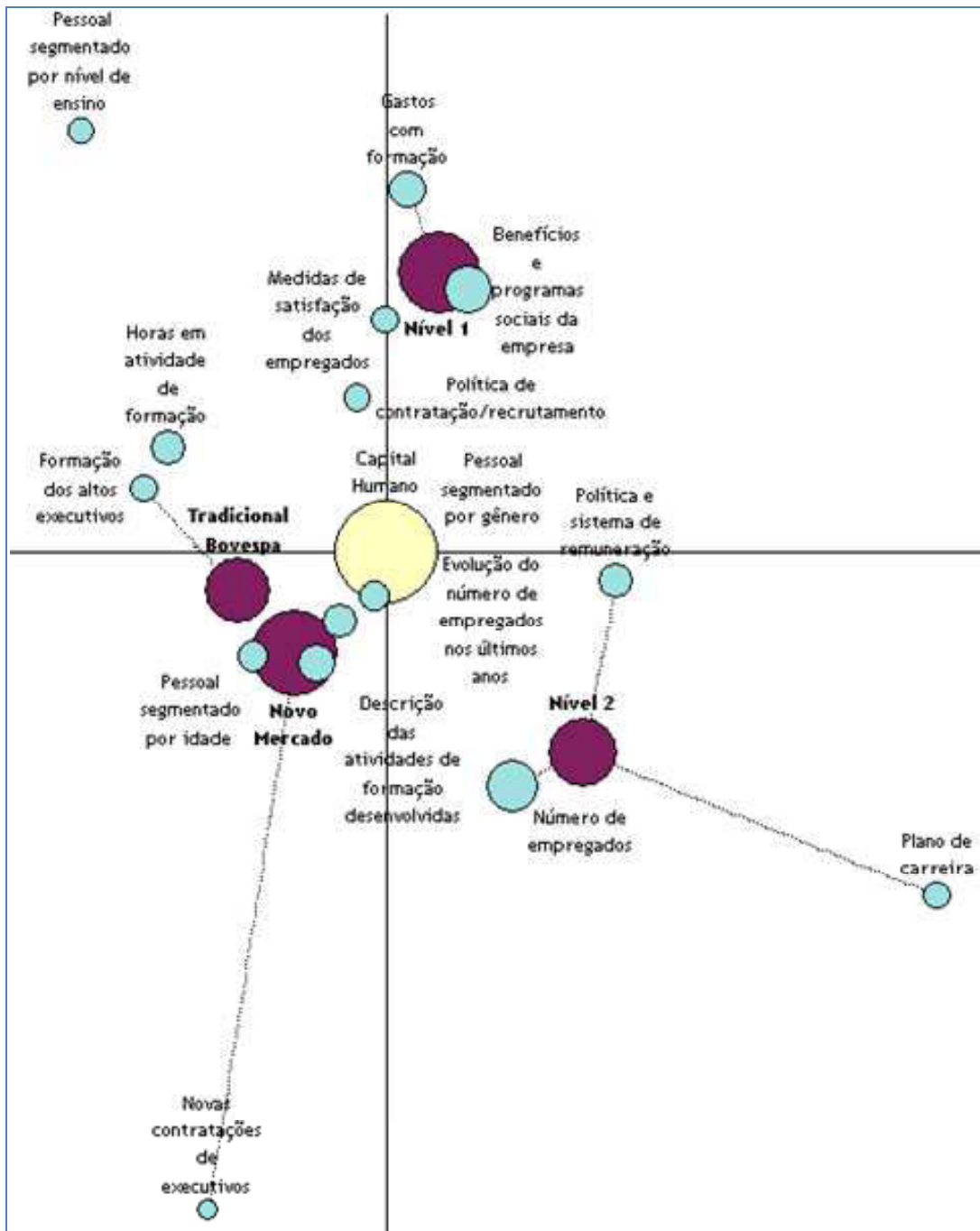
No caso das empresas do Nível 2, se expressa uma relação de significância com as subcategorias “descrição das relações com os acionistas” (23 sentenças); “história e evolução da empresa” (28 sentenças); “histórico das ações da empresa” (27 sentenças); “número de empregados” (47 sentenças); “provedores de fundos” (21 sentenças) e “política e sistema de remuneração” (17 sentenças). A subcategoria “plano de carreira” - com 10 sentenças - está distante da concentração das demais subcategorias, podendo ser considerada como *outlier*, porém, percebe-se uma relação significativa com as empresas pertencentes ao Nível 2 de governança corporativa.

No quadrante superior direito do mapa, identifica-se uma relação de dependência entre as variáveis de empresas do segmento do Nível 1 com a categoria Capital Relacional Social, revelando que nesse segmento de listagem há relações significativas das informações relacionadas à referida categoria de Capital Intelectual. Também, se relaciona especificamente com as subcategorias “benefícios e programas sociais da empresa” (52 sentenças); “descrição das relações com os acionistas” (32 sentenças); “gastos com formação” (31 sentenças) e “gastos relacionados com o meio ambiente” (36 sentenças).

Percebe-se que, entre as empresas do Mercado Tradicional e a categoria Capital Estrutural Tecnológico, há uma relação significativa de dependência, bem como com a subcategoria “abertura de novos mercados” (63 sentenças); “declaração da cultura organizacional” (26 sentenças); “formação dos altos executivos” (10 sentenças); “número de clientes” (26 sentenças); “número e/ou detalhes de patentes e de licenças” (20 sentenças) e “rentabilidade por ação” (22 sentenças).

4.1.3 Mapa Fatorial da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem *versus* Categoria Capital Humano *versus* Subcategorias

No Gráfico 4 (mapa fatorial), fica possível verificar a análise da frequência de sentenças divulgadas nos relatórios do segmento de listagem na categoria Capital Humano e subcategorias correspondentes, identificados no Anexo C.

Gráfico 4 - Segmento de Listagem *versus* Capital Humano *versus* Subcategorias

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que existe forte evidenciação de sentenças relacionadas à subcategoria “número de empregados”, o que corresponde a um total de 164 sentenças divulgadas. Em seguida, aparecem as subcategorias “benefícios e programas sociais da empresa”, com 139 sentenças; “descrição das atividades de formação desenvolvidas”, com 81 sentenças; “gastos com formação”, com 78 sentenças e “horas em atividade de formação”, com 59 sentenças divulgadas. Essas cinco subcategorias representam 57,89% do total de evidenciação na

categoria capital humano, revelando a preocupação das empresas em divulgar para a sociedade e seus acionistas as ações realizadas em prol do desenvolvimento e da qualificação de seus funcionários.

Diante de tal constatação, torna-se oportuno destacar o estudo realizado por Antunes e Martins (2007), que confirmou que o entendimento acerca do conceito de Capital Intelectual influencia indiretamente o desempenho das empresas, por meio das ações de investimentos realizados no elemento humano. Ainda, valida-se o estudo de Antunes e Leite (2008), com uma amostra de dezoito analistas que realizam atividades de análise estratégica de investimentos em Corretoras de Valores, em que treze dos quais citam o elemento humano, os investimentos em treinamento e em desenvolvimento, as pessoas, dentre outros, como elementos relevantes em seus processos de análise de investimentos.

No segmento de listagem do Nível 2, vê-se que existe uma relação significativa de evidenciação das subcategorias “plano de carreira” (10 sentenças), “número de empregados” (47 sentenças) e “política de sistema de remuneração” (17 sentenças). Na subcategoria “formação dos altos executivos”, encontram-se divulgadas 30 sentenças. Essa subcategoria é significativa nas empresas do Mercado Tradicional, na medida em que são divulgadas 10 sentenças que correspondem a 33,33% do total da subcategoria.

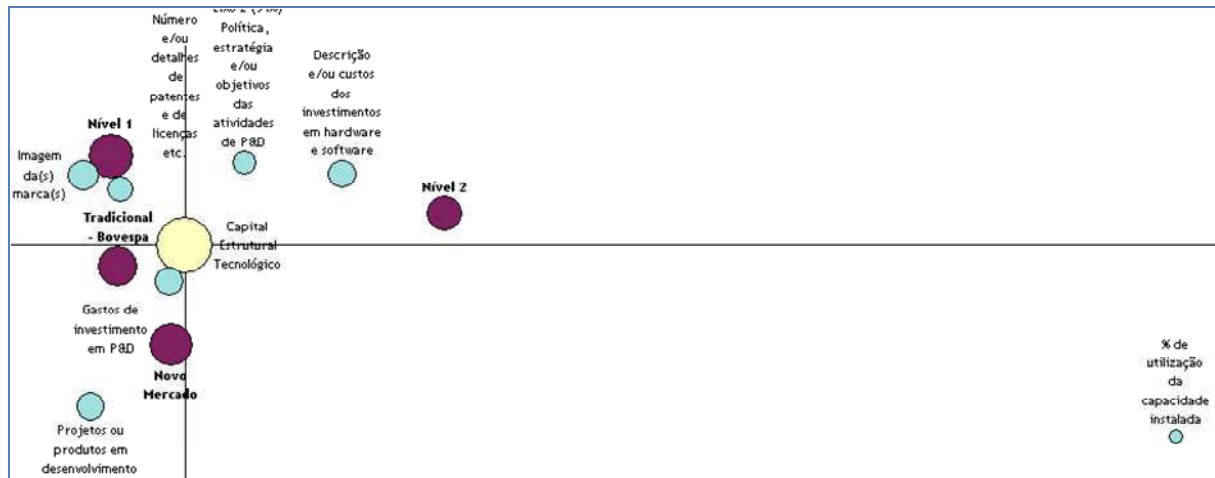
Por outro lado, o mapa fatorial indica uma região que pode ser considerada como *outlier*, pois está mais afastada da concentração de informações, mas possui uma relação de dependência entre as variáveis que está vinculada ao número de sentenças da subcategoria “novas contratações de executivos”, com 6 sentenças, que correspondem a 60% do total de sentenças divulgadas nessa subcategoria no segmento do Novo Mercado.

Também existem outras duas subcategorias não visualizadas no mapa, mas apresentadas no Anexo D e que podem ser consideradas *outliers*, por estarem muito distantes das demais subcategorias: a “renda por empregado”, com apenas uma sentença, divulgada pela empresa Paul F. Luz, que atua o setor de energia elétrica e que pertence ao Mercado Tradicional e “pessoal segmentado por antiguidade”, com 4 sentenças.

4.1.4 Mapa Fatorial da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem *versus* Categoria Capital Estrutural Tecnológico *versus* Subcategorias

A região central do mapa fatorial relativo à categoria Capital Estrutural Tecnológico apresenta a densidade de variáveis que são destacadas pelos círculos correspondentes ao Segmento de Listagem, às categorias e às subcategorias (Gráfico 5), apresentados Anexo E.

Gráfico 5 - Segmento de Listagem *versus* Capital Estrutural Tecnológico *versus* Subcategorias



Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte das sentenças evidenciadas nessa categoria está associada à subcategoria “imagem da(s) marca(s)”, com 116 sentenças. Destaca-se que, das 64 empresas da amostra, 41 publicam a informação e a empresa com maior quantidade de sentenças divulgadas é a Bradesco Leasing, listada no segmento de listagem do Mercado Tradicional, com 12 sentenças evidenciadas. Esses dados enaltecem a importância dada pelas empresas quanto à divulgação das marcas, no sentido de difundir e de fortalecer suas marcas e, ao mesmo tempo, ter visibilidade no mercado.

Ilustra-se tal assertiva com a informação divulgada pela Natura (2012, p. 11), em seu relatório da administração, ao mencionar: “Temos a convicção de que o cuidado com as relações sempre foi o grande habilitador da nossa visão de mundo e assim continuará no futuro, permanecendo no centro do nosso negócio como o grande diferenciador de nossa marca”.

Vale ressaltar, também, a subcategoria “projetos ou produtos em desenvolvimento”, com 101 sentenças, sendo a Petrobras responsável pela divulgação de 11 sentenças, o que corresponde a 10,89% do total da subcategoria. Nessa subcategoria, no relatório de 2012, a Petrobras (2012, p. 38) cita como informação:

Aplicação de tecnologia de última geração e análises em simuladores que auxiliaram na perfuração do primeiro poço horizontal no pré-sal o que reduzirá os custos de desenvolvimento do pré-sal, permitindo o aumento da produção utilizando um menor número de poços [...].

A Petrobras é uma das empresas com maior quantidade de informações divulgadas sobre Capital Intelectual e uma das maiores em tamanho na amostra, o que se alinha aos

resultados obtidos nos estudos de Macagnan (2009); Fontana (2011), Alves e Canadas (2012), Rodríguez (2013) e Macagnan e Fontana (2013), que apontam o tamanho das empresas como uma das variáveis explicativas da maior extensão da evidenciação desse tipo de informações.

Ainda em relação a essa subcategoria, o estudo realizado por Adame *et al.* (2011) em 126 empresas de manufatura do México identificou, por meio de testes de ANOVA, uma relação de significância da inovação (equivalente aos investimento no desenvolvimento e no lançamento de novos projetos) nas empresas, como item que deve ser considerado como vantagem competitiva.

Nas subcategorias “descrição e/ou custos dos investimentos em *hardware* e *software*”, “gastos de investimento em P&D” e “número e/ou detalhes de patentes e de licenças”, são divulgadas 88, 83 e 65 sentenças, respectivamente, identificadas nos relatórios das Lojas Americanas, Petrobras e EDP – Energias do Brasil - as duas primeiras listadas no segmento Mercado Tradicional e a terceira, no Novo Mercado.

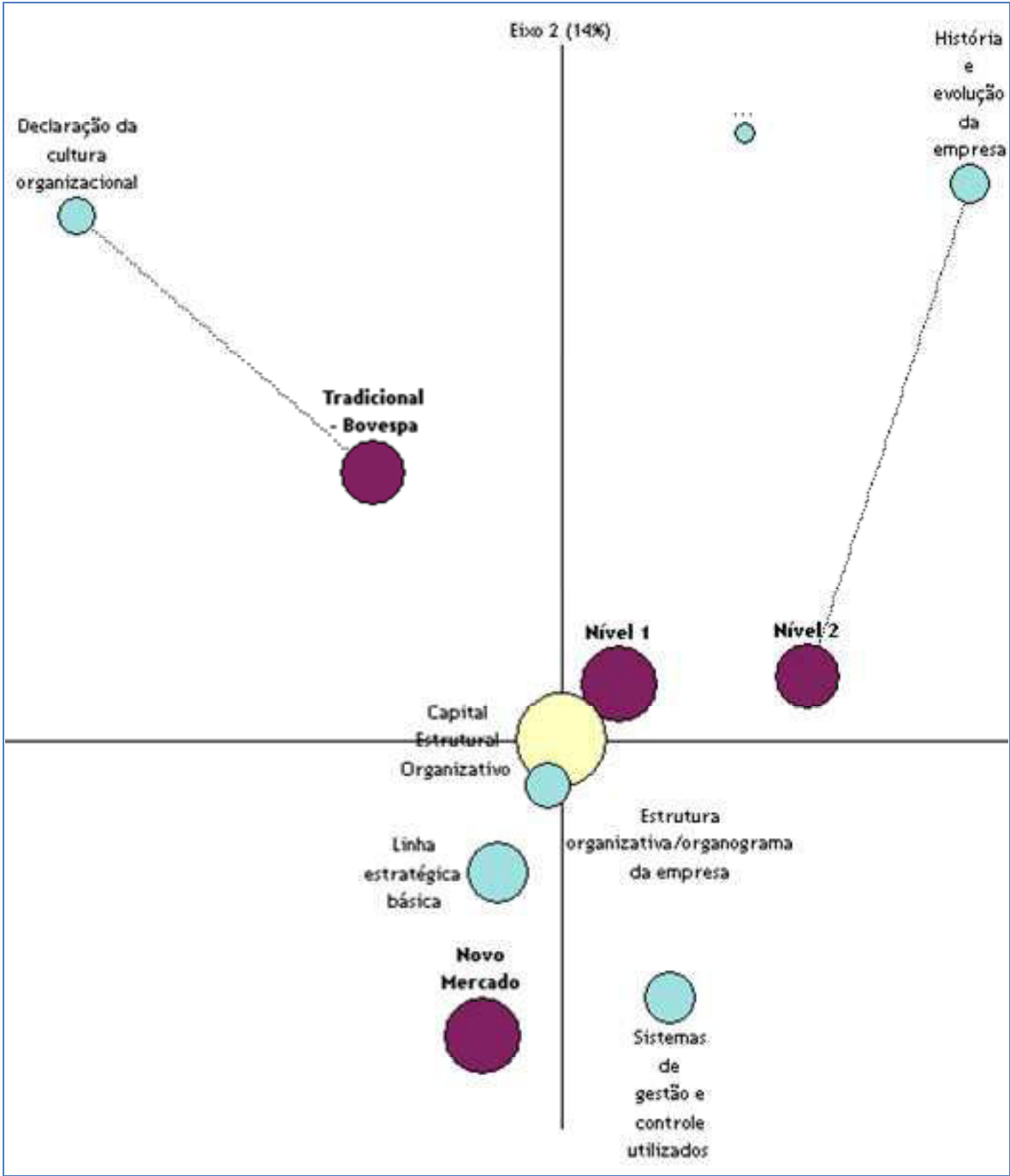
A subcategoria “percentual de utilização da capacidade instalada” se encontra na extremidade direita do eixo do mapa e pode ser considerada *outlier*, já que está bem distante da média de divulgação das demais subcategorias e tem apenas 10 sentenças divulgadas. Constata-se, também, que as empresas listadas no Nível 1 não apresentam qualquer divulgação.

A visualização do mapa fatorial mostra subcategorias que apresentam acima de 10 evidenciações, contudo, há uma subcategoria que pode ser considerada *outlier* e que também não tem relação de dependência entre as variáveis: trata-se da subcategoria “percentual de participação de novos produtos no faturamento da empresa”, com apenas uma sentença divulgada no relatório de 2012 da empresa BRF Brasil Foods, listada no Novo Mercado e que atua no setor de carnes e derivados, conforme apresentado no Anexo F.

4.1.5 Mapa Fatorial da Frequência de Sentenças nos Segmento de Listagem *versus* Categoria Capital Estrutural Organizativo *versus* Subcategorias

No mapa fatorial (Gráfico 6), são identificadas as frequências das subcategorias e as relações com o segmento de listagem, apresentados no Anexo G.

Gráfico 6 - Segmento de Listagem *versus* Capital Estrutural Organizativo *versus* Subcategorias



Fonte: Dados da pesquisa.

No mapa apresentado, a subcategoria mais representativa é a “linha estratégica básica”, com 286 sentenças, representando 38,75% do total da categoria Capital Estrutural Organizativo. Cabe destacar que, das 64 empresas da amostra, 60 apresentam informações a respeito da subcategoria. A empresa com maior quantidade de informação é a Petrobras, com 22 sentenças; em seu relatório de 2012, recebe destaque, nessa subcategoria, a informação de

que sua “[...] estratégia corporativa contempla a expansão de todos os negócios da companhia e se baseia nos fatores de sustentabilidade, de crescimento integrado, rentabilidade e responsabilidade social e ambiental” (PETROBRAS, 2012, p. 7). Identifica-se que as organizações dão ênfase em divulgar as diretrizes de seus negócios, possivelmente, para revelar seus planos de curto e de longo prazo, a título de informar seus *stakeholders*, sejam eles funcionários, clientes e acionistas.

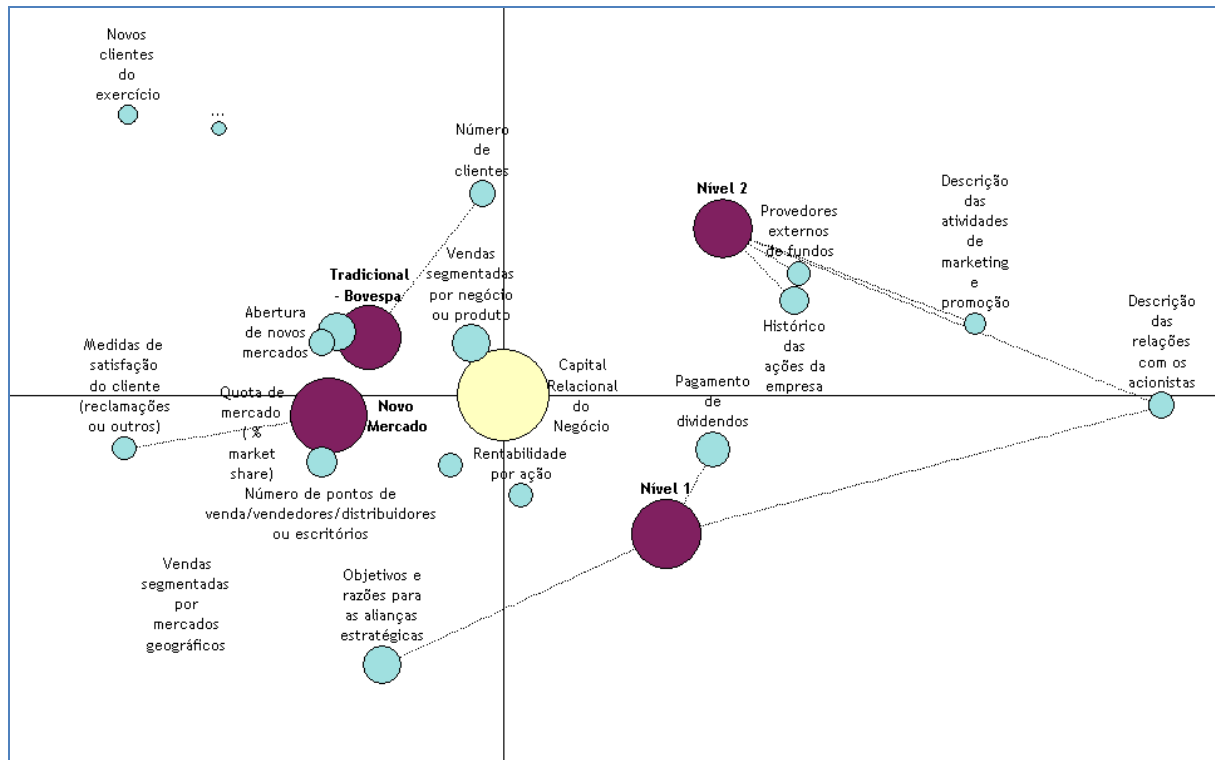
Na subcategoria “sistemas de gestão e controle utilizados”, são divulgadas 168 sentenças, que correspondem a 22,76%, sendo a segunda subcategoria com maior frequência em relação ao total de informações da categoria Capital Estrutural Organizativo. A Sabesp é a empresa que apresenta o maior número de sentenças (22), mencionando em seu relatório, “[...] a continuidade da implementação da ferramenta de gestão corporativa *Balanced Scorecard – BSC*” (SABESP, 2006, p. 13).

A subcategoria “estrutura organizativa/organograma da empresa”, que trata da evidencição de sentenças da composição do quadro diretivo da organização, apresenta maior relação de significância no segmento Mercado Tradicional, com 26 sentenças. Nota-se também uma relação significativa da subcategoria “história e evolução da empresa”, com 28 sentenças divulgadas no segmento Nível 2. Nesse segmento, o Bradesco evidencia o maior número de divulgações (5 sentenças). Já na subcategoria “declaração da cultura organizacional”, observa-se uma relação de 26 sentenças com o segmento Mercado Tradicional, especificamente na Petrobras, com 4 sentenças apresentadas.

4.1.6 Mapa Fatorial da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem *versus* Categoria Capital Relacional do Negócio *versus* Subcategorias

No mapa subsequente (Gráfico 7), são estabelecidas relações entre a frequência no segmento de listagem, a categoria capital relacional do negócio e respectivas subcategorias, apresentadas no Anexo H.

Gráfico 7 - Segmento de Listagem *versus* Capital Relacional do Negócio *versus* Subcategorias



Fonte: Dados da pesquisa.

As subcategorias em que se encontram o maior número de sentenças são: “abertura de novos mercados”, “objetivos e razões para as alianças estratégicas” e “vendas segmentadas por negócio ou produto”, com 246, 236 e 220 sentenças divulgadas, respectivamente. Na subcategoria “abertura de novos mercados” (246 sentenças), a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) apresenta a maior quantidade de sentenças divulgadas (11). No relatório, a CSN (2009, p. 18) menciona que:

Além da expansão de sua própria fábrica de cimento, busca ampliar sua participação nesse segmento, tanto no Brasil como em outros países emergentes, visando à diversificação de produtos e mercados e contribuindo para a redução de riscos e adição de valor para seus acionistas.

Cabe lembrar que a empresa tem o propósito de divulgar a expansão de seus negócios, bem como seus planos de expansão com o intuito de propiciar distribuição de riqueza aos seus acionistas.

A subcategoria que também apresenta um número significativo de sentenças evidenciadas é a de “objetivos e razões para as alianças estratégicas”: foram 236 sentenças divulgadas. As empresas que apresentam o maior número de sentenças são a Tim

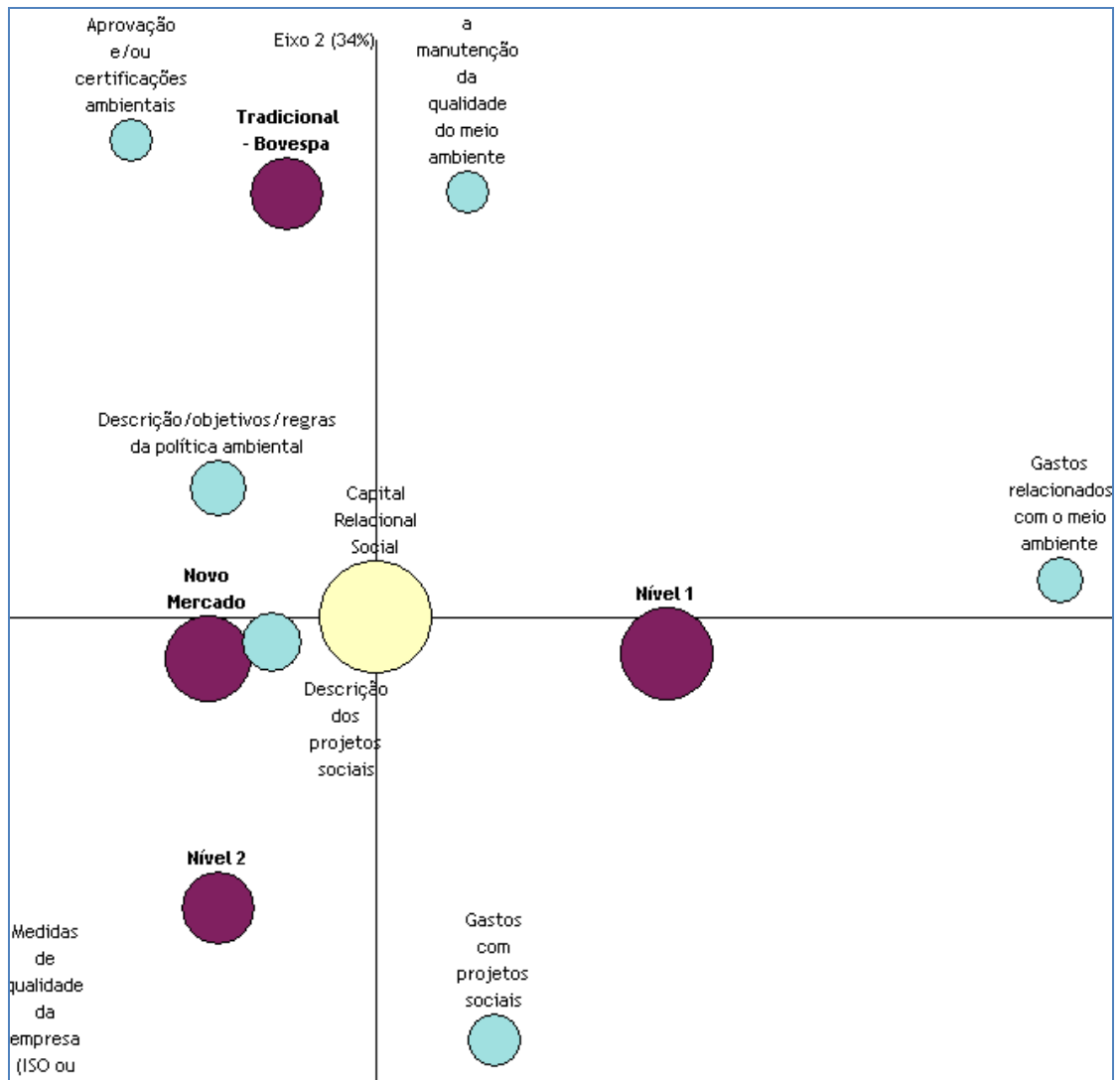
Participações, Sabesp e BRF Brasil Foods, todas com 13 sentenças divulgadas. No relatório da Tim Participações (2012, p. 29), a empresa dá destaque aos serviços de valor agregado e assevera que:

[...] está sempre buscando entregar aos clientes ofertas inovadoras, o Infinity Torcedor, uma parceria com o Segmento Móvel, proporcionou aos clientes conteúdo gratuito sobre seu time favorito (Flamengo, Vasco, São Paulo, Palmeiras, Corinthians, Grêmio, Internacional, Bahia e Vitória).

A subcategoria menos referenciada que se constitui em *outlier* (Anexo I) é a que se refere aos “gastos de formação de clientes”, com apenas duas sentenças divulgadas pela Eletropaulo, listada no Nível 2 de governança corporativa da Bovespa.

4.1.7 Mapa Fatorial da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem *versus* Categoria Capital Relacional Social *versus* Subcategorias

Na visualização do mapa que segue (Gráfico 8), identifica-se, próxima à sua zona central, a subcategoria com maior significância - “descrição dos projetos sociais” - com 137 sentenças, representando 21,47% do total da amostra dessa categoria (Anexo J).

Gráfico 8 - Segmento de Listagem *versus* Capital Relacional Social *versus* Subcategorias

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se, no mapa, que a subcategoria “descrição, objetivos, regras da política ambiental” apresenta evidenciação significativa, com 127 sentenças, representando 19,91% do total da categoria composta de 638 sentenças. As empresas que revelaram maior quantidade de sentenças são a Copel e a Sabesp, ambas com 5 sentenças divulgadas e listadas no Nível 1 e Novo Mercado. É imperativo destacar a pesquisa realizada por Cunha e Ribeiro (2008), que compreende o exame de dados de 183 empresas listadas nos níveis de governança da Bovespa, concluindo que a divulgação voluntária de informações de natureza social está associada positivamente ao nível de governança corporativa.

A subcategoria “gastos relacionados com o meio ambiente”, localizada no quadrante superior à direita, apresenta 78 sentenças, sendo que a Cemig, listada no Nível 1, refere a maior quantidade de sentenças (6) em seus relatórios de administração, na totalidade dos anos

de 2006, 2009 e 2012. Na subcategoria “tipos de energia - materiais utilizados que ajudam a manutenção da qualidade do meio ambiente” - contam-se 65 sentenças.

4.2 Análise dos Tipos de Evidenciação do Capital Intelectual

Nesta seção, tem-se a análise dos tipos de evidenciação do Capital Intelectual adotadas nos relatórios das empresas da amostra: declarativa, quantitativa monetária, quantitativa não monetária e quantitativa monetária e não monetária, considerando os segmentos das empresas, o período em estudo, as categorias e as subcategorias.

4.2.1 Análise da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem *versus* Tipo de Evidenciação

Os tipos de evidenciação utilizados pelas empresas em seus relatórios são examinados na Tabela 2.

Tabela 2 - Tipo de Evidenciação *versus* Segmento de Listagem

Segmento	Evidenciação				Total Geral	%
	D	QM	QñM	QMñM		
Novo Mercado	744	395	212	81	1.432	30,72
2006	207	133	69	25	434	30,31
2009	239	123	61	26	449	31,35
2012	298	139	82	30	549	38,34
Nível 2	478	254	125	31	888	19,05
2006	135	75	48	6	264	29,73
2009	159	96	42	8	305	34,35
2012	184	83	35	17	319	35,92
Nível 1	734	384	169	67	1.354	29,04
2006	215	135	60	22	432	31,91
2009	294	140	54	26	514	37,96
2012	225	109	55	19	408	30,13
Tradicional	521	265	153	49	988	21,19
2006	175	91	51	23	340	34,41
2009	179	93	52	8	332	33,60
2012	167	81	50	18	316	31,98
Total Geral	2.477	1.298	659	228	4.662	100,00
%	53,13	27,84	14,14	4,89	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda dos Tipos de Evidenciação:

D - Declarativa

QM - Quantitativa Monetária

QñM - Quantitativa não Monetária

QM e QñM - Quantitativa Monetária e não Monetária

Nos dados expostos na Tabela 2, verifica-se que a evidenciação declarativa é a mais utilizada pelas empresas, sendo que, do total da amostra, 53,13% se concentram nesse tipo de evidenciação, representada por 2.477 sentenças, seguida do tipo quantitativa monetária, com 1.298 sentenças (27,84%). Tais dados se assemelham aos obtidos por Gallon e Beuren (2007) que, ao examinarem os relatórios de administração de empresas pertencentes ao nível de governança Novo Mercado da Bovespa, constataram que 50,69% das sentenças divulgadas por parte dessas empresas eram de tipo declarativa.

Tessmann (2012), ademais, identificou a predominância de evidenciações de tipo declarativa sobre responsabilidade social empresarial em relatórios divulgados por empresas brasileiras e empresas espanholas. Também, se observa que, no ano de 2006, o tipo de evidenciação declarativa foi encontrado em 732 sentenças divulgadas, crescendo para 871 em 2009 e 874 em 2012.

Os demais tipos de evidenciação - quantitativa monetária, quantitativa não monetária e quantitativa monetária e não monetária - são utilizados em 46,87% das sentenças divulgadas sobre capital intelectual nos relatórios das empresas da amostra, com a menor incidência recaindo sobre o tipo quantitativo monetário e não monetário (4,89%). Esses dados denotam que as empresas estão buscando, além da forma puramente descritiva, outros meios de se comunicar com os seus *stakeholders*, visando contribuir com seu entendimento sobre as ações desenvolvidas na formação e na ampliação do seu Capital Intelectual, com a Contabilidade assumindo protagonismo nesse processo, mediante o fornecimento de dados, tanto quantitativos, como monetários: situação semelhante já havia sido observada no estudo desenvolvido por Bertolucci e Araújo (2009).

As empresas com a maior quantidade de evidenciações de tipo declarativa no período em estudo são: Petrobras, Copel e Sabesp com 49, 42 e 36 sentenças, respectivamente. A evidenciação de tipo quantitativa monetária é a segunda mais divulgada nos três anos, com destaque para a Petrobras, com 20 sentenças; Sabesp, com 19 sentenças e Embraer, com 17 sentenças divulgadas.

4.2.2 Análise da Frequência de Sentenças nas Categorias de Capital Intelectual *versus* Tipo de Evidenciação

Tabela 3 - Tipo de Evidenciação *versus* Categorias de Capital Intelectual

Categoria	Evidenciação				Total Geral	%
	D	QM	QñM	QMñM		
Capital Estrutural Organizativo	700	30	7	1	738	15,83
2006	206	13	3		222	30,08
2009	248	8	3		259	35,09
2012	246	9	1	1	257	34,82
Capital Estrutural Tecnológico	338	155	23	2	518	11,11
2006	91	54	8		153	29,54
2009	123	47	7		177	34,17
2012	124	54	8	2	188	36,29
Capital Humano	309	204	378	9	900	19,31
2006	95	81	141	1	318	35,33
2009	110	69	124	3	306	34,00
2012	104	54	113	5	276	30,67
Capital Relacional do Negócio	684	730	241	213	1.868	40,07
2006	197	225	75	75	572	30,62
2009	237	269	70	65	641	34,31
2012	250	236	96	73	655	35,06
Capital Relacional Social	446	179	10	3	638	13,69
2006	143	61	1		205	32,13
2009	153	59	5		217	34,01
2012	150	59	4	3	216	33,86
Total Geral	2.477	1.298	659	228	4.662	100,00
%	53,13	27,84	14,14	4,89	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda do Tipo de Evidenciação:

D - Declarativa

QM - Quantitativa Monetária

QñM - Quantitativa não Monetária

QM e QñM - Quantitativa Monetária e não Monetária

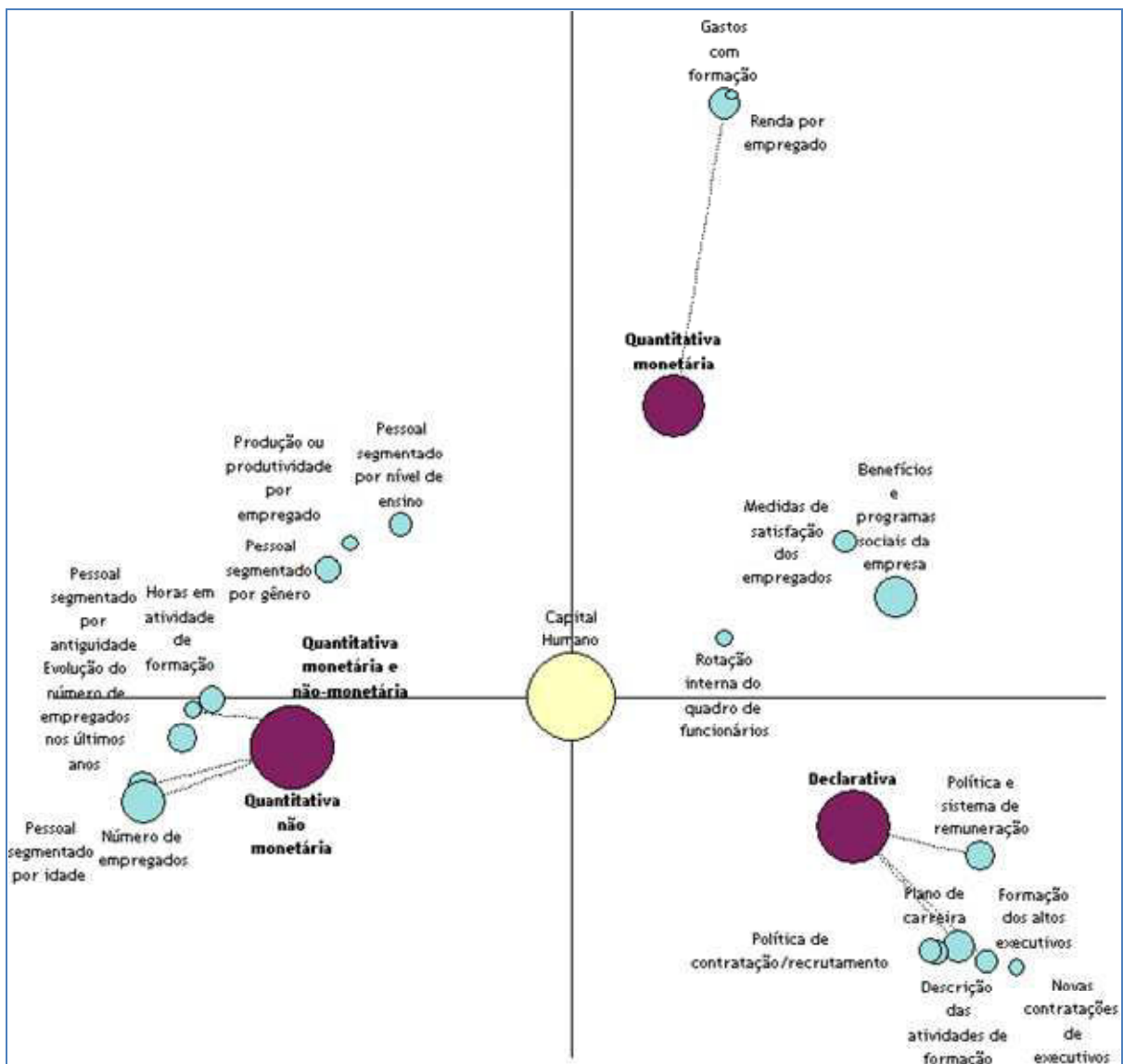
O tipo de evidenciação declarativa é a mais adotada pelas empresas da amostra na divulgação do seu Capital Estrutural Organizativo (28,26% das sentenças), Capital Estrutural Tecnológico (13,65% das sentenças) e Capital Relacional Social (em 18,00% das sentenças), nos três anos estudados. Na evidenciação do Capital Humano, há prevalência, nos três anos, pela utilização do tipo quantitativa não monetária e, na evidenciação do Capital Relacional do Negócio, observa-se a preferência no uso do tipo quantitativa nos anos de 2006 e 2009.

Bertolucci e Araújo (2009), em seu estudo com oito empresas pertencentes ao Nível 2 de governança corporativa, concluíram que a categoria Capital Externo (que corresponde, neste estudo, à Categoria Capital Relacional do Negócio) é a mais representativa, com 16,7%. Tais resultados apontam uma preocupação das companhias em estabelecer estratégias para se integrar com seus clientes, mediante a inovação de seus produtos e de seus serviços.

4.2.3 Mapa Fatorial do Tipos de Evidenciação *versus* Categoria Capital Humano *versus* Subcategorias

O mapa fatorial elaborado a partir dos tipos de evidenciações de sentenças relacionadas com a categoria Capital Humano e respectivas subcategorias se visualiza no Gráfico 9 (Anexo K).

Gráfico 9 - Tipo de Evidenciação *versus* Capital Humano *versus* Subcategorias



Fonte: Dados da pesquisa.

No mapa, observa-se maior destaque para a evidenciação de tipo quantitativa não monetária (378 sentenças), com maior significância para as informações na subcategoria

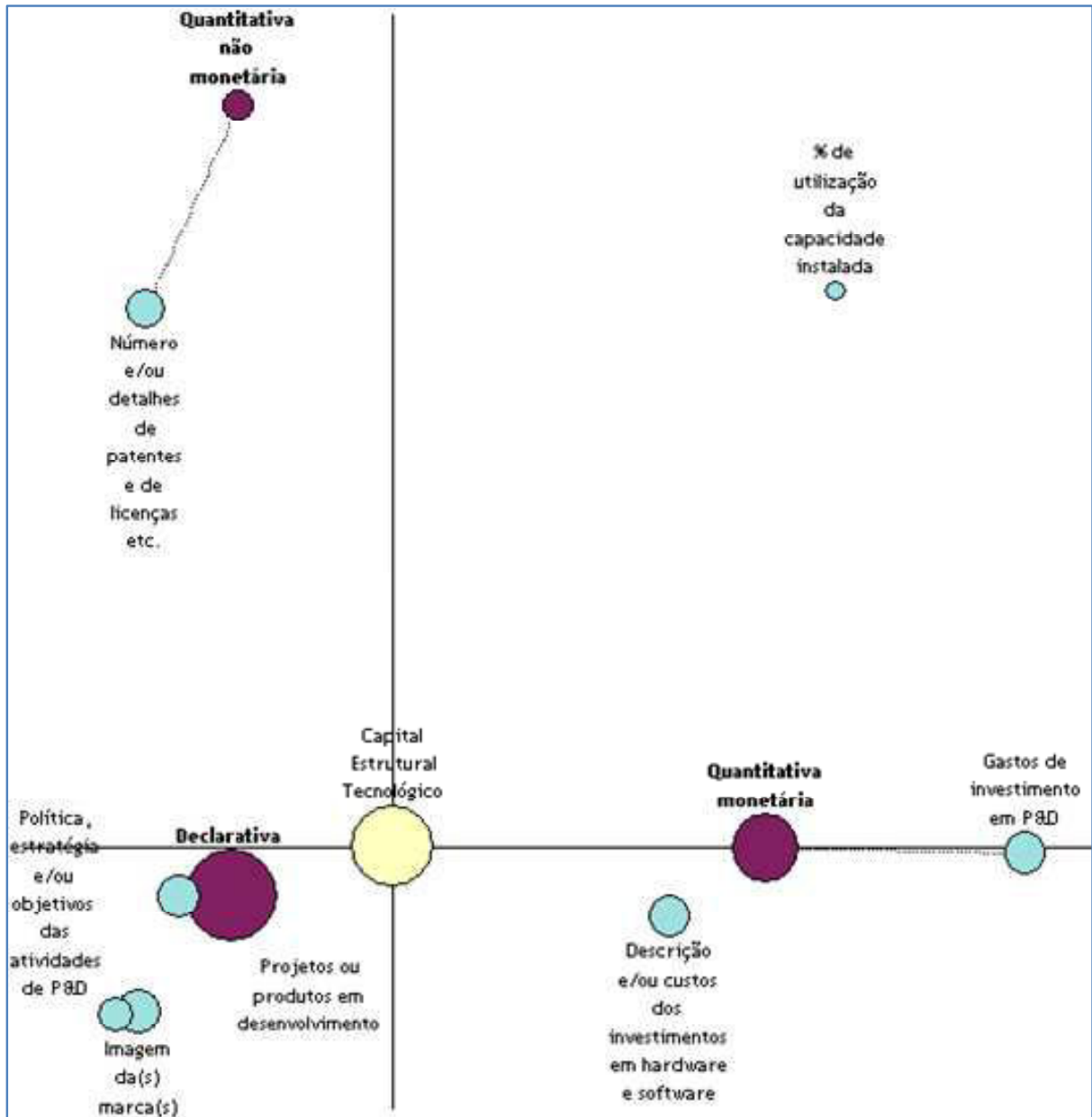
“número de empregados” (162 sentenças divulgadas), influenciada pelo fato de que em parte das empresas da amostra há publicação de Balanço Social nos três anos.

As evidenciações de tipo declarativas também são significativas (309 sentenças), com maior ênfase em informações relacionadas com “política e sistema de remuneração” e com “descrição das atividades de formação”, sobressaindo-se as informações divulgadas pelas empresas Marcopolo e Tim Participações. As evidenciações de tipo quantitativas monetárias são em menor número - embora também significantes - e enfatizam os gastos com formação (77 sentenças). De 64 empresas da amostra, 29 indicaram informações relacionadas com essa subcategoria, revelando os investimentos efetuados pelas empresas na qualificação de seu quadro funcional.

4.2.4 Mapa Fatorial do Tipos de Evidenciação *versus* Categoria Capital Estrutural Tecnológico *versus* Subcategorias

O mapa fatorial da categoria Capital Estrutural Tecnológico e suas respectivas subcategorias é ilustrado no Gráfico 10, em que se podem observar as relações de significância entre as variáveis. (Anexo L).

Gráfico 10 - Tipo de Evidenciação *versus* Capital Estrutural Tecnológico *versus* Subcategorias



Fonte: Dados da pesquisa.

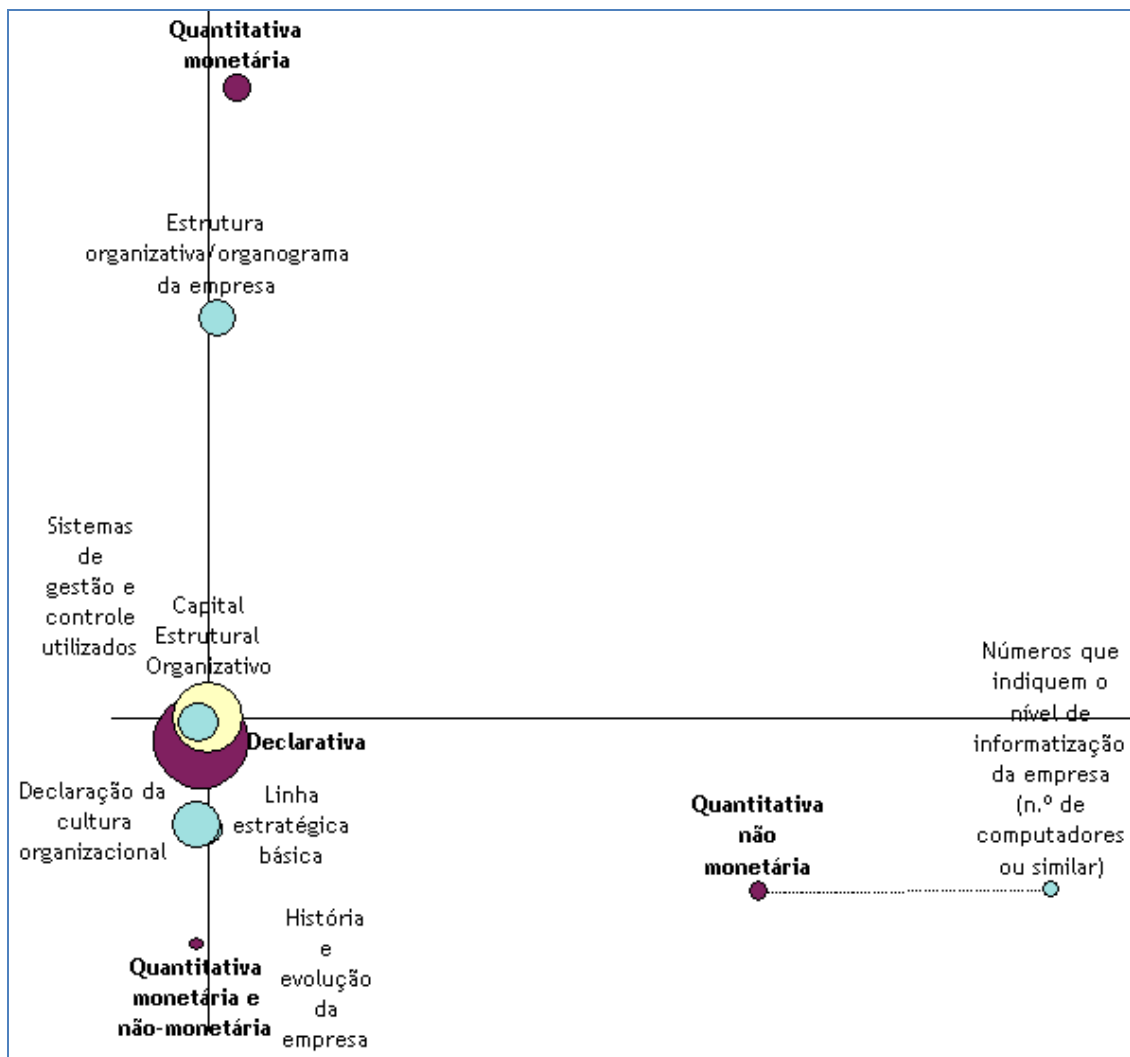
Nessa categoria, predomina a evidenciação de tipo declarativa, com 338 sentenças que representam 65,25% do total dos tipos de evidenciação. Há maior evidenciação das subcategorias “imagem da(s) marca(s)” e “projetos ou produtos em desenvolvimento”, contemplando 113 e 89 sentenças, respectivamente. As informações de tipo quantitativas monetárias também são expressivas em quantidade, apresentando relação significativa com a subcategoria “gastos de investimento em P&D”, que apresenta 82 sentenças.

Embora a subcategoria “descrição e/ou custos dos investimentos em *hardware* e *software*” seja representativa na totalidade de sentenças (88), não há relação de significância associada a qualquer tipo de evidenciação. Já no tipo de evidenciação quantitativa não monetária, há uma relação significativa com a subcategoria “número e/ou detalhes de patentes e licenças” com a divulgação de 17 sentenças.

4.2.5 Mapa Fatorial do Tipos de Evidenciação *versus* Categoria Capital Estrutural Organizativo *versus* Subcategorias

O mapa fatorial que contempla o tipos de evidenciação, a categoria Capital Estrutural Organizativo e suas respectivas subcategorias, é exibido no Gráfico 11 (Anexo M).

Gráfico 11 - Tipo de Evidenciação *versus* Capital Estrutural Organizativo *versus* Subcategorias



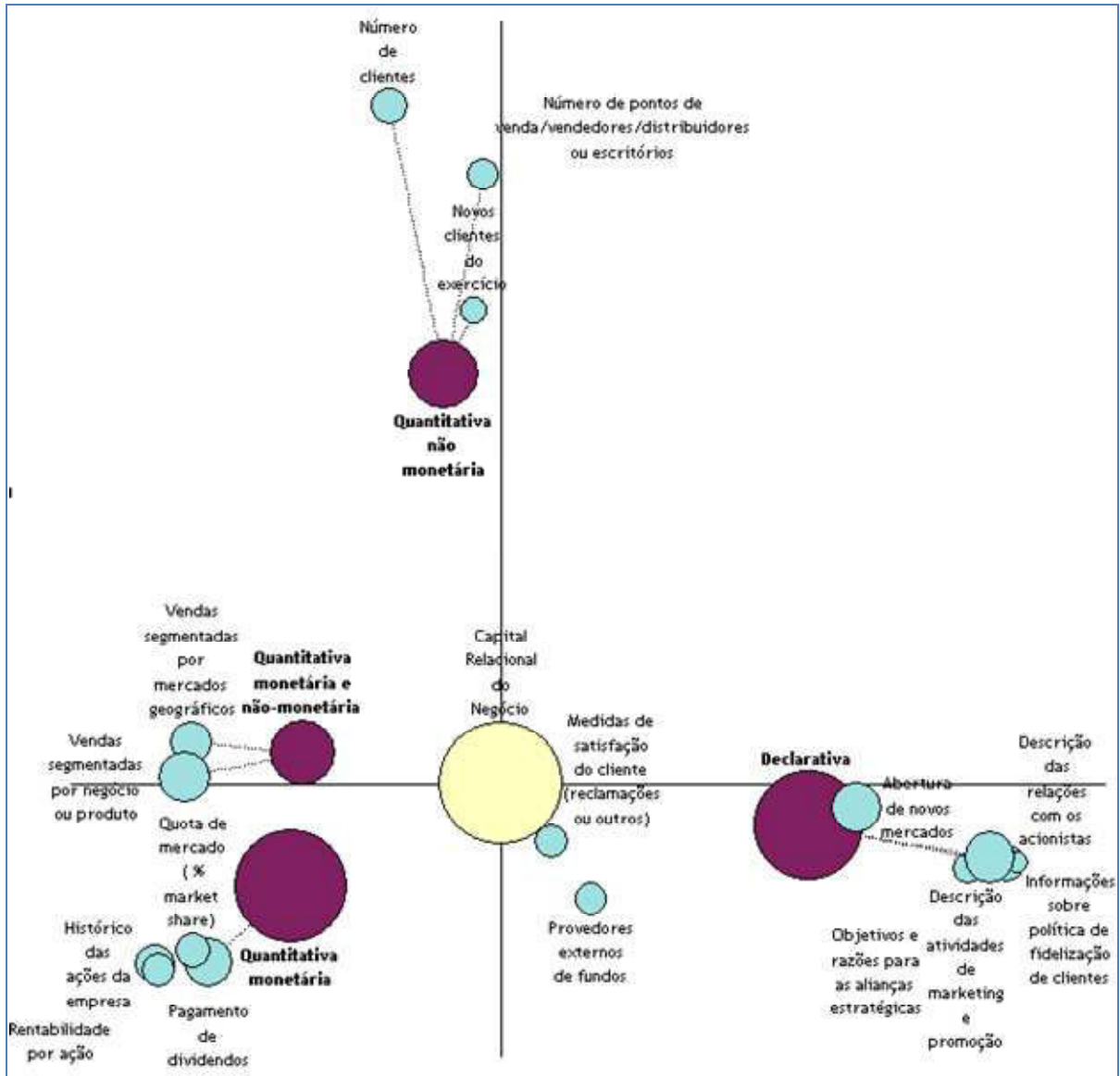
Fonte: Dados da pesquisa.

Na parte central do mapa, destaca-se o tipo de evidenciação declarativa do Capital Estrutural Organizativo, com ênfase na subcategoria “linha estratégica básica”, correspondendo a 285 sentenças, o que totaliza 40,71 %. A referida subcategoria apresenta média de 4,75 sentenças por empresa, nos relatórios de 60 empresas. A maior quantidade de divulgação dessa subcategoria com utilização do tipo declarativa é apresentada no relatório da Petrobras, pertencente ao segmento Mercado Tradicional. A subcategoria “números que indiquem o nível de informatização da empresa” tem relação significativa no tipo de evidenciação quantitativa não monetária, com a divulgação de 5 sentenças que correspondem a 83,33% do total da subcategoria.

4.2.6 Mapa Fatorial do Tipos de Evidenciação *versus* Categoria Capital Relacional do Negócio *versus* Subcategorias

O mapa fatorial com o tipos de evidenciação de informações sobre a categoria Capital Relacional do Negócio e suas subcategorias pode ser visualizado no Gráfico 12 (Anexo N).

Gráfico 12 - Tipo de Evidenciação *versus* Capital Relacional do Negócio *versus* Subcategorias



Fonte: Dados da pesquisa.

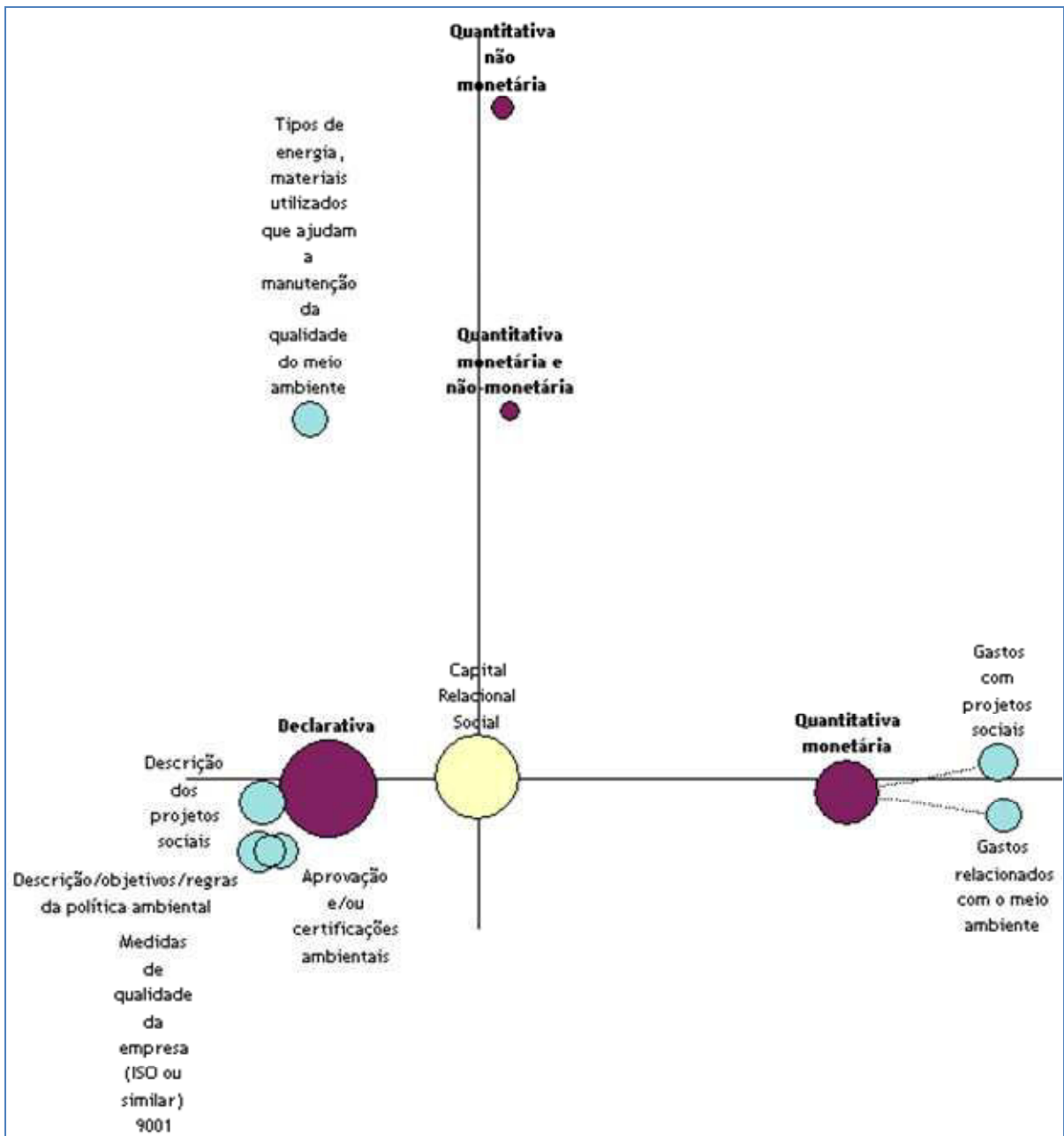
Visualizando a região central do mapa fatorial, pôde-se notar que a maior parte das informações sobre os tipos de *disclosure* estão concentradas nos quadrantes inferiores, destacando-se os tipos de evidenciação quantitativa monetária (730 sentenças) e declarativa (684 sentenças), relacionadas com a categoria Capital Relacional do Negócio. As subcategorias que refletem maior frequência de sentenças são a “abertura de novos mercados”, “objetivos e razões para as alianças estratégicas”, “vendas segmentadas por negócio ou produto” e “pagamento de dividendos” que correspondem a 246, 236, 220 e 215 sentenças, respectivamente.

No tipo de *disclosure* quantitativo monetário, há uma relação significativa com a subcategoria de “pagamento de dividendos” (199 sentenças). O tipo de *disclosure* quantitativo monetário e não monetário tem relação de significância com a subcategoria “vendas segmentadas por mercados geográficos” e “vendas segmentadas por negócio ou produto, com 77 e 90 sentenças, respectivamente. As divulgações de informações de caráter quantitativo monetário e quantitativo não monetário revelam a preocupação das empresas em enriquecer a qualidade das informações disponibilizadas aos usuários.

No quadrante superior esquerdo, nota-se a relação de significância entre as informações quantitativas não monetárias e as subcategorias “número de clientes”, “número de pontos de venda/fornecedores/distribuidores ou escritórios” e “novos clientes do exercício”, que correspondem a 78, 63 e 30 sentenças divulgadas, respectivamente. As empresas que contabilizam o maior número de sentenças com a relação entre as variáveis de tipo de *disclosure* nas subcategorias são: Telefônica Brasil, Lojas Americanas, Eletropaulo, Paul F. Luz e BRF Foods Brasil.

4.2.7 Mapa Fatorial do Tipos de Evidenciação *versus* Categoria Capital Relacional Social *versus* Subcategorias

No mapa a seguir (Gráfico 13), é possível observar as relações de significância dos tipos de evidenciação com a categoria Capital Relacional Social e suas subcategorias (Anexo O).

Gráfico 13 - Tipo de Evidenciação *versus* Capital Relacional Social *versus* Subcategorias

Fonte: Dados da pesquisa.

O tipo de evidenciação declarativa é a mais representativa (446 sentenças), seguida da forma quantitativa monetária (179 sentenças); quantitativa não monetária (10 sentenças) e quantitativa monetária e não monetária (3 sentenças). As subcategorias predominantes na forma declarativa são a “descrição dos projetos sociais”, “descrição/objetivos/regras da política ambiental” e “aprovações e/ou certificações ambientais”, que correspondem a 135, 127 e 66 sentenças, respectivamente.

Luca *et al.* (2012), em estudo que investiga a evidenciação voluntária de informações sociais de empresas listadas na BM&FBovespa, identificaram que os indicadores menos evidenciados são os de natureza não financeira e que os mesmos deveriam ser mais ressaltados, de forma a aumentar a transparência para os usuários, especialmente, para os *stakeholders*.

Na forma quantitativa monetária, vê-se uma relação significativa de “gastos com projetos sociais” (98 sentenças) e “gastos relacionados com o meio ambiente” (76 sentenças). O total de sentenças divulgadas na referida categoria é de 638 sentenças, sendo que 27,27% estão concentradas nessas subcategorias e nesse tipo de evidenciação, significando que há interesse, por parte das empresas, em divulgar aos acionistas e à sociedade os recursos destinados às questões sociais e ambientais. Na pesquisa realizada por Backes (2005), também foi percebida grande frequência de informações envolvendo a subcategoria “responsabilidade social”, divulgadas nos relatórios da administração das companhias de capital aberto pertencentes à amostra do estudo.

4.3 Análise da Evidenciação do Capital Intelectual por Tipo de Notícia

Nesta seção, apresenta-se a análise da evidenciação de informações sobre Capital Intelectual, divulgadas nos relatórios da administração, considerando o tipo de notícia: Boa, Neutra ou Ruim.

4.3.1 Análise da Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem *versus* Tipo de Notícia

Os dados apresentados na Tabela 4, detalhados no Apêndice D, mostram a frequência das sentenças divulgadas nos relatórios da administração das empresas da amostra por tipo de notícia, considerando os segmentos a que pertencem na Bovespa.

Tabela 4 - Frequência de Sentenças no Segmento de Listagem *versus* Tipo de Notícia

Segmento	Notícia			Total Geral	%
	Boa	Neutra	Ruim		
Novo Mercado	973	439	20	1.432	30,72
2006	307	122	5	434	30,31
2009	300	144	5	449	31,35
2012	366	173	10	549	38,34
Nível 2	609	268	11	888	19,05
2006	180	83	1	264	29,73
2009	205	97	3	305	34,35
2012	224	88	7	319	35,92
Nível 1	949	378	27	1.354	29,04
2006	292	134	6	432	31,91
2009	387	115	12	514	37,96
2012	270	129	9	408	30,13
Tradicional	745	226	17	988	21,19
2006	261	75	4	340	34,41
2009	246	77	9	332	33,60
2012	238	74	4	316	31,98
Total Geral	3.276	1.311	75	4.662	100,00
%	70,27	28,12	1,61	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

A divulgação de notícias boas aparece com maior frequência nos relatórios (70,27%), em todos os anos do período e em todos os segmentos. As notícias neutras correspondem a 1.311 sentenças (28,12%) e as notícias ruins são observadas em apenas 1,61% das sentenças. As maiores quantidades de sentenças contendo notícias boas e neutras são observadas nos relatórios das empresas do Novo Mercado e Nível 1. No ano de 2006, são identificadas 1.040 sentenças com notícias boas (31,75%); em 2009, são 1.138 sentenças (34,74%) e, no ano de 2012, são 1.098 sentenças (33,52%), ou seja, observa-se certo equilíbrio na divulgação desse tipo de notícia, ao longo dos três anos.

Como se vê, as empresas priorizam a divulgação de informações boas. Nesse sentido, cabe lembrar que, a partir do ano de 2008, a área contábil passou por mudanças substanciais e com muitas inovações relacionadas com as práticas contábeis, visando trazer melhorias para a qualidade da informação, cujo reflexo é o aprimoramento da compreensibilidade, da relevância, da confiabilidade e da comparabilidade das informações divulgadas, tendo como objetivo principal a sua utilidade para o usuário dessa informação (ANTUNES *et al.*, 2012).

Como exemplos de **notícias boas** divulgadas pelas empresas da amostra em seus Relatórios da Administração, citam-se:

A Usiminas (2009, p. 22), listada no segmento Nível 1 de governança corporativa, que informa que:

[...] mantém um programa de comunicação permanente com os acionistas, analistas e investidores e, durante o exercício de 2009, procurou ampliar ainda mais suas ações de prestação de informações ao mercado de capitais, sempre com o objetivo de agregar valor e de atuar com transparência e qualidade.

A Copel (2009, p. 56), pertencente ao Nível 1 de governança corporativa, declara que “[...] instalou no entorno do lago de Cascavel, principal fonte de abastecimento hídrico da cidade, 15 transformadores com óleo vegetal isolante, visando à prevenção de danos ambientais às águas subterrâneas e superficiais [...]”.

No nível de governança Novo Mercado, a TIM (2012, p. 46) expõe que “Um exemplo de serviço disponível é a recarga eletrônica, que substitui o uso de cartões físicos, otimizando o uso de materiais como plástico e papel, além de reduzir a necessidade de transporte dos mesmos”.

O Banco Pine (2012, p. 4), listado no Nível 2 de governança corporativa, menciona que “Pessoas são o principal ativo do PINE, por isso, o objetivo de Recursos Humanos é atrair, reter e desenvolver os melhores talentos, através da manutenção de um ambiente de alto desempenho, com foco em resultados e baseado em meritocracia”.

Já a Petrobras (2006, p. 36), listada no Mercado Tradicional, revela que:

[...] no segmento de águas ultraprofundas, a Companhia obteve participação adicional nas descobertas de Cascade e Chinook, passando a ser a operadora dos dois projetos. A aplicação de um projeto deste tipo que abrange novas tecnologias é um marco na indústria do petróleo americana.

Com relação às notícias neutras, no ano de 2006, são encontradas 414 sentenças (31,58%); no ano de 2009, 433 sentenças (33,03%) e no ano de 2012, 464 sentenças (35,39%). Esses percentuais também denotam certo equilíbrio nas evidenciações desse tipo de notícia, no período em estudo. A maior quantidade de sentenças com divulgação de notícias neutras é observada nos relatórios da Copel, Sabesp e Light, com 34, 26 e 21 sentenças, respectivamente.

Como exemplos de **notícias neutras** divulgadas pelas empresas da amostra em seus Relatórios da Administração, listam-se:

A Marcopolo (2012, p. 17), apontada no Nível 2 de governança corporativa, menciona que “[...] investiu R\$ 7,3 milhões em equipamentos de informática e em *softwares* [...]”.

No Nível 2 de governança corporativa, a Celesc (2012, p. 15) informa que “[...] pagou dividendos relativos ao exercício de 2011 no montante de R\$ 92,3 milhões [...]”.

A Gerdau (2012, p. 16), que integra o Nível 1 de governança corporativa, divulga que “[...] o patrimônio líquido da Companhia era de R\$ 27,2 bilhões, representando um valor patrimonial de R\$ 16,02 por ação [...]”.

Já a Embraer (2009, p. 9), contemplada no Novo Mercado, em 2009, divulga que “A rede mundial de suporte e serviços para jatos executivos da Embraer atualmente consiste de um total de seis centros próprios e mais de 30 centros autorizados”.

A Saraiva (2009, p. 23), pertencente ao Nível 2 da Bovespa, “[...] informa em seu relatório que contava com 4.110 colaboradores e 3.641 no ano de 2008.”

No relatório da CSN (2006, p. 21), que faz parte do Mercado Tradicional, há menção de que o “Programa de Participação nos Lucros está atrelado aos resultados da Companhia. Todas as gerências possuem metas que devem ser atingidas ao longo do ano.”

Quanto às notícias ruins, observa-se pouca divulgação, ou seja, são apenas 75 sentenças evidenciadas nos relatórios de administração das empresas no período em estudo. Das 75 sentenças contendo notícias consideradas ruins, 35 (47%) se referem à “desvalorização de ações na bolsa”.

A empresa que publica a maior quantidade de sentenças de tipo ruim é a Petrobras, a qual, no relatório de 2009, menciona que o volume de vendas no mercado interno dos produtos óleo diesel, gasolina, gás natural, GLP e nafta, teve redução de comercialização de 2.106 mil bpd, volume inferior em 1,9% ao de 2008. A empresa indica que a causa da queda de comercialização é a crise financeira internacional. Coelho (2010) também destaca, em seu estudo, a Petrobras como a empresa com maior quantidade de sentenças consideradas ruins divulgadas em seu relatório, porém relacionadas com questões ambientais.

Como exemplos de **notícias ruins** divulgadas pelas empresas da amostra em seus Relatórios da Administração, elencam-se:

O Banco Sofisa (2006, p. 2), listado no segmento Nível 2, informa que ocorreu “Uma diminuição de 6,8% nas receitas de operações de crédito, para R\$ 186,3 milhões em 2006, comparado com R\$ 200,0 milhões em 2005, relacionada à redução das taxas médias de juros [...]”.

No Relatório da Administração, a Cemig S.A (2006, p. 6) apontada no Nível 1, assevera que “[...] o volume de vendas de energia da Cemig Distribuição apresentou, em 2006, uma redução de 1,3% comparado a 2005”.

A Souza Cruz (2006, p. 6), contemplada no segmento Tradicional, relata que “As exportações de fumo da Souza Cruz em 2006 totalizaram 115,0 mil toneladas, 1,8% inferiores as 117,1 mil toneladas realizadas no ano anterior, impactadas principalmente pelos preços médios em dólar praticados em 2006, que foram superiores aos praticados em 2005”.

A Alpargatas (2009, p. 2), listada no Nível 1, cita que “ Em 2009 comercializou 197,8 milhões de pares de calçados no Brasil, volume 6% inferior ao de 2008, em decorrência da retração da demanda de calçados que impactou as vendas do comércio e da indústria, principalmente no 2º trimestre de 2009”.

O Banrisul (2012, p. 6), pertencente ao Nível 1, menciona que “A rentabilidade sobre o patrimônio líquido médio, em 2012, atingiu 17,2%, 4,6% abaixo do indicador alcançando em 2011.”

A Mafrig (2012, p. 9), integrante do Novo Mercado, assinala, em seu relatório, que:

Em 2012 os exportadores brasileiros perderam 0,9% em *marketshare*, atingindo 35,3% do comércio mundial de aves, ante 36,2% em 2011, devido à forte retração nas importações de países do extremo oriente asiático, região em que o Brasil possui grande competitividade e elevado *marketshare*.

4.3.2 Análise da Frequência de Sentenças nas Categorias de Capital Intelectual *versus* Tipo de Notícia

Na Tabela 5, é possível identificar a frequência de sentenças nas cinco categorias de Capital Intelectual, bem como a classificação das sentenças por tipo de notícia.

Tabela 5 - Frequência de Sentenças nas Categorias de Capital Intelectual *versus* Tipo de Notícia

Categorias	Noticia			Total Geral	%
	Boa	Neutra	Ruim		
Capital Estrutural Organizativo	617	121		738	15,83
2006	183	39		222	30,08
2009	221	38		259	35,09
2012	213	44		257	34,82
Capital Estrutural Tecnológico	420	96	2	518	11,11
2006	119	34		153	29,54
2009	150	26	1	177	34,17
2012	151	36	1	188	36,29
Capital Humano	489	410	1	900	19,31
2006	171	146	1	318	35,33
2009	170	136		306	34,00
2012	148	128		276	30,67
Capital Relacional do Negócio	1.204	592	72	1.868	40,07
2006	390	167	15	572	30,62
2009	414	199	28	641	34,31
2012	400	226	29	655	35,06
Capital Relacional Social	546	92		638	13,69
2006	177	28		205	32,13
2009	183	34		217	34,01
2012	186	30		216	33,86
Total Geral	3.276	1.311	75	4.662	100,00
%	70,27	28,12	1,61	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados compilados, percebe-se que as notícias boas (3.276 sentenças) estão mais presentes em todas as categorias, com destaque para a categoria Capital Relacional do Negócio, com 1.204 sentenças (36,75%); seguidas das notícias neutras (1.311 sentenças), também presentes em maior quantidade na mesma categoria (45,16%), o mesmo ocorrendo com as notícias ruins (96%). De um total de 64 empresas da amostra, apenas em oito relatórios observam-se sentenças com esse tipo de notícia.

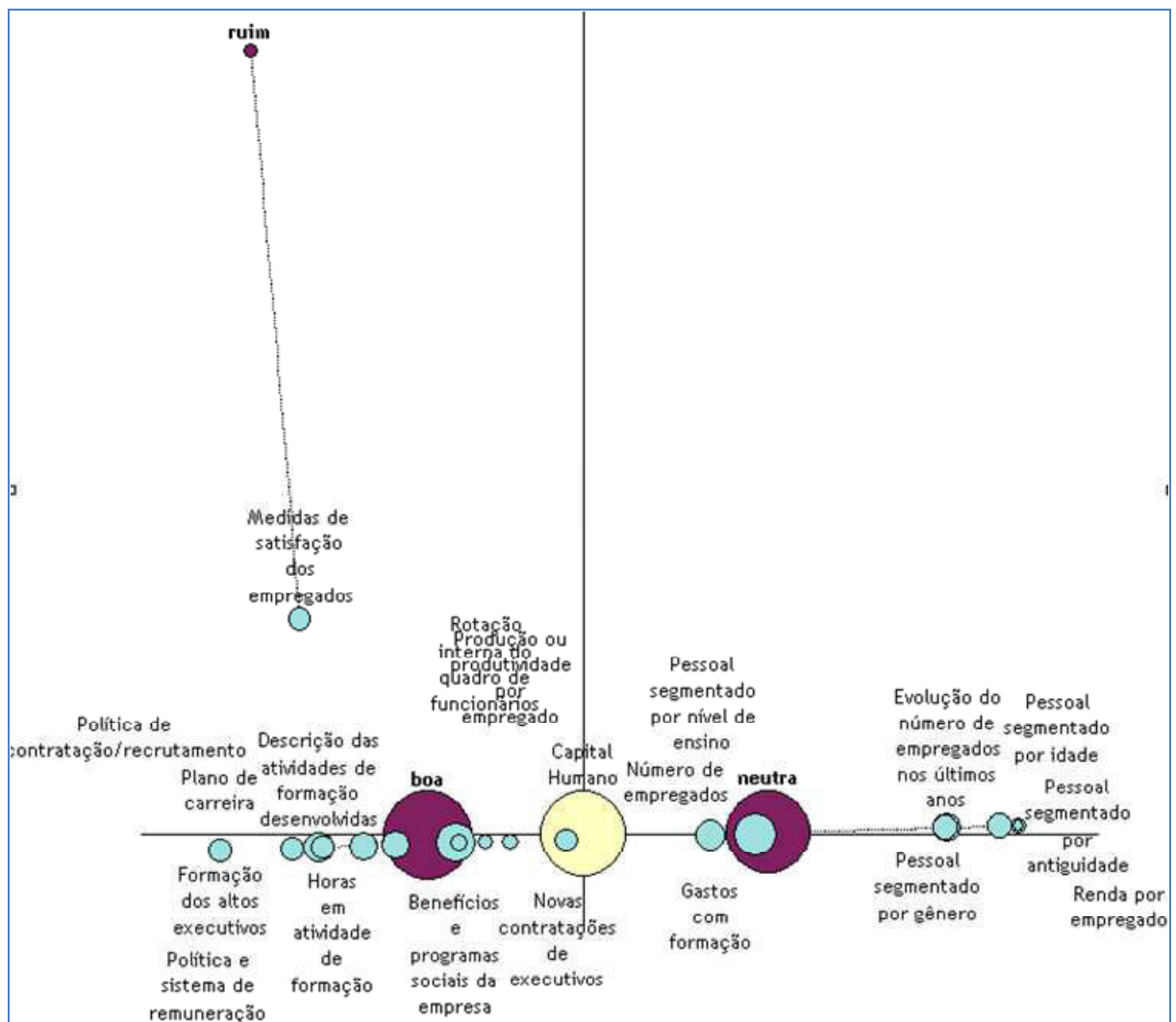
Nas categorias: Capital Estrutural Organizativo e Capital Relacional Social, não há divulgação de notícias ruins. Na categoria Capital Relacional Social, que trata de sentenças a respeito de responsabilidade social e ambiental, não se constata notícias ruins em nenhum dos 192 relatórios da amostra.

Em sua pesquisa com 69 empresas com ações listadas na Bovespa pertencentes a setores de alto impacto ambiental, Coelho (2010) concluiu que a maioria das notícias ruins relacionadas com o meio ambiente se encontra nas notas explicativas.

4.3.3 Mapa Fatorial por Tipo de Notícia *versus* Categoria Capital Humano *versus* Subcategorias

O tipo de notícia, as subcategorias e as relações entre as variáveis mais significantes podem ser visualizados na região central do mapa fatorial referente à categoria Capital Humano (Gráfico 14), apresentadas no Anexo P.

Gráfico 14 - Tipo de Notícia *versus* Capital Humano *versus* Subcategorias



Fonte: Dados da pesquisa.

A visualização do mapa fatorial permite identificar que as notícias boas e neutras relacionadas com a categoria Capital Humano são as mais representativas. As notícias boas são divulgadas em 489 sentenças (54,30%) do total de sentenças e a subcategoria “descrição das atividades de formação desenvolvidas”, com 71 sentenças, tem relação significativa de

dependência com notícias boas. Nesse sentido, repercute a ênfase que as empresas dão para a divulgação da capacitação profissional de funcionários. Na subcategoria “benefícios e programas sociais da empresa”, de um total de 139 sentenças, 98 se referem à divulgação de notícias boas.

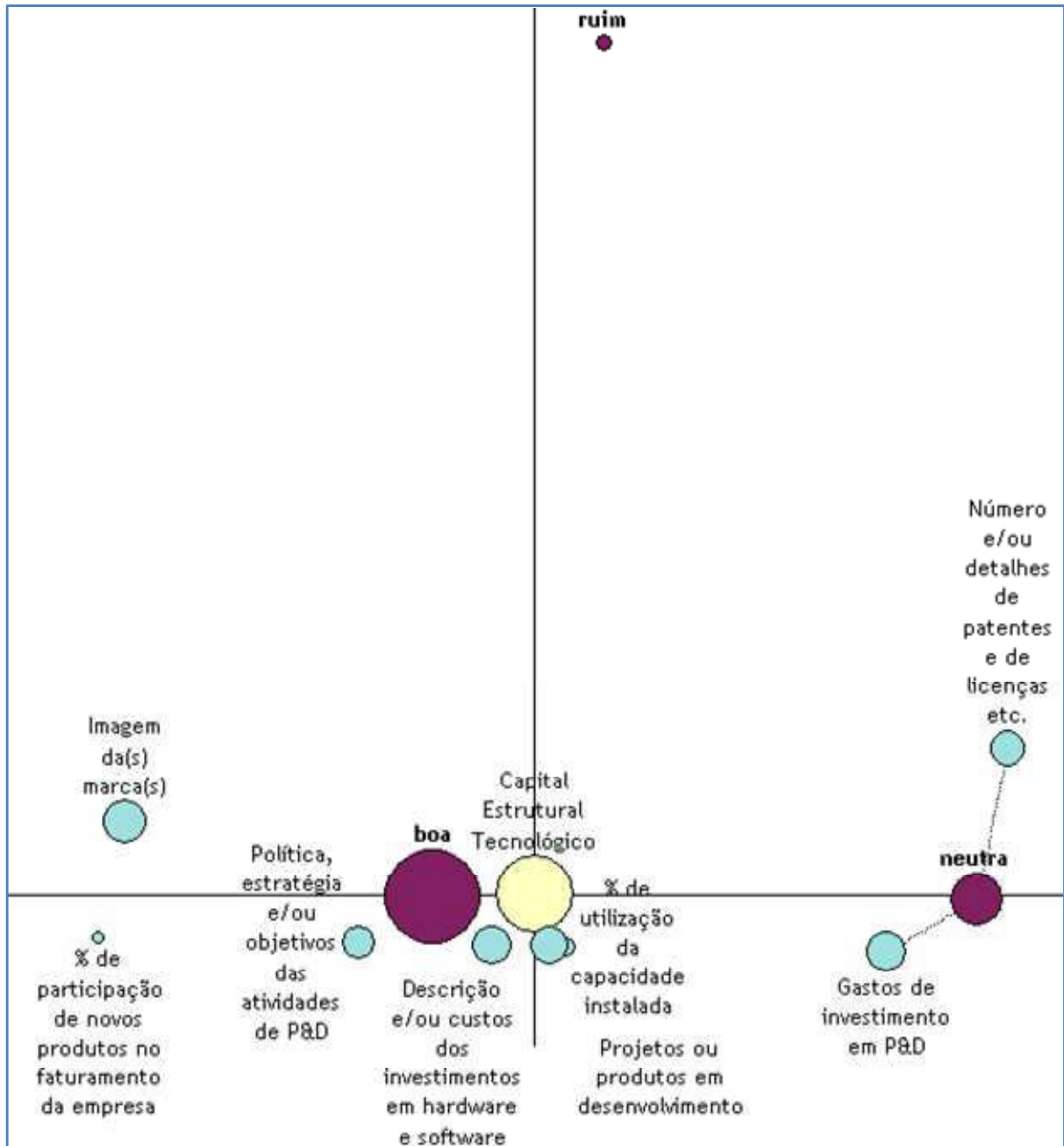
Nas notícias neutras, identificam-se várias relações de significância com as subcategorias: “número de empregados”, com 110 sentenças; “evolução do número de empregados nos últimos anos”, com 51 sentenças; “pessoal segmentado por gênero”, com 45 sentenças e “pessoal segmentado por idade”, com 40 sentenças divulgadas.

As notícias ruins são pouco representativas nessa categoria, com a publicação de apenas uma, que apresenta relação significativa com a subcategoria “medidas de satisfação dos empregados” e consta no relatório da Natura, do setor de produtos de uso pessoal.

4.3.4 Mapa Fatorial por Tipo de Notícia *versus* Categoria Capital Estrutural Tecnológico *versus* Subcategorias

A visualização do mapa fatorial permite observar que há uma densidade bastante grande de variáveis nos quadrantes inferiores do mapa (Gráfico 15), apresentados no Anexo Q.

Gráfico 15 - Tipo de Notícia *versus* Categoria Capital Estrutural Tecnológico *versus* Subcategorias



Fonte: Dados da pesquisa.

O tipo de notícia boa é o mais representativo na categoria, com 420 sentenças que correspondem a 81,08% do total da amostra. As notícias boas associadas às subcategorias com maior número de evidências são: “projetos ou produtos em desenvolvimento”, “descrição e/ou custos dos investimentos em *hardware* e *software*”, “política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D” e “imagem da(s) marca(s)”, contemplando 84, 71, 48 e 114 sentenças, respectivamente. Com tal divulgação, nota-se que as empresas dão importância à

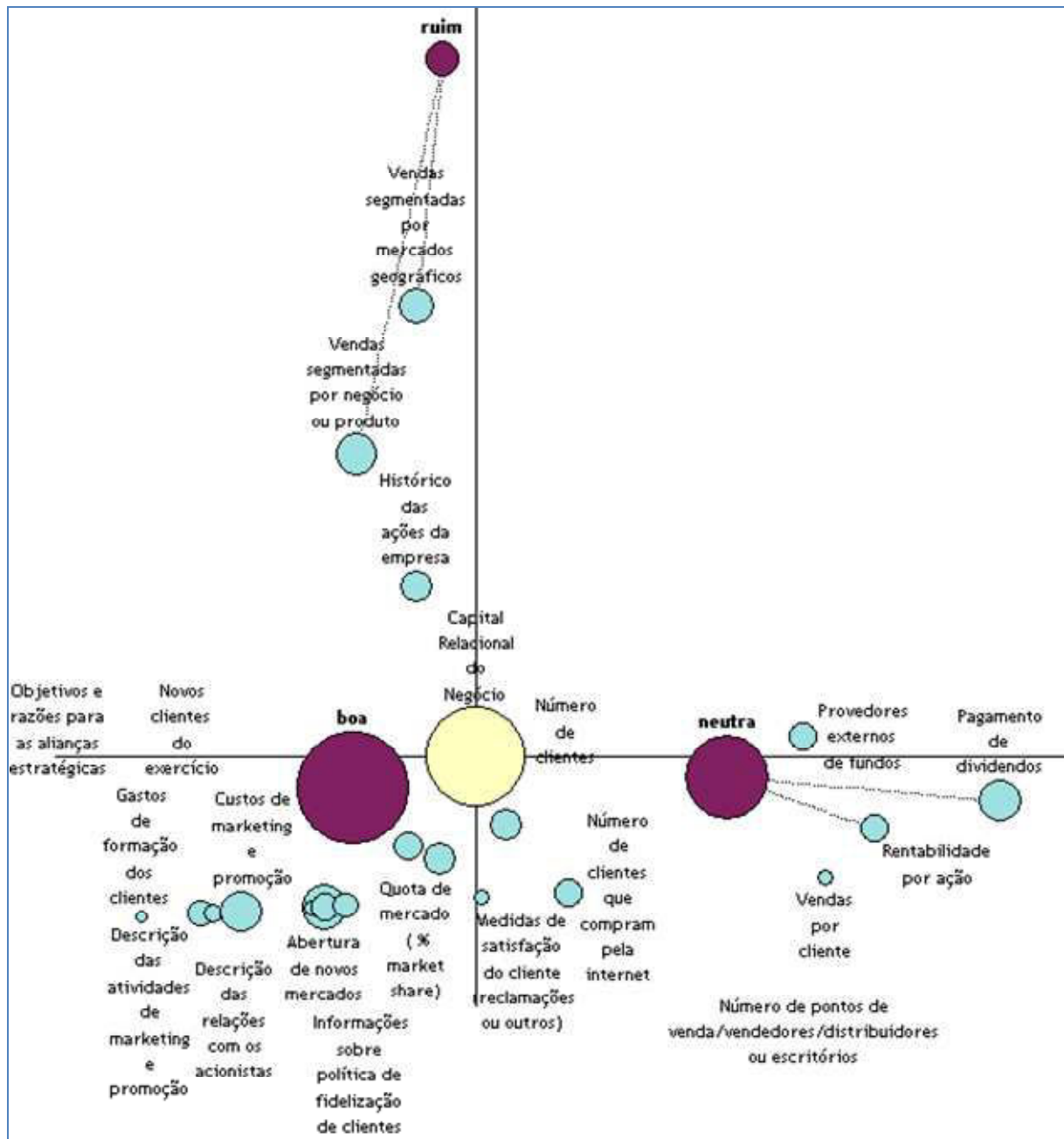
evidenciação de seus projetos, assim como a estrutura de informática que sustenta a atividade e a imagem da marca como diferencial em seus negócios.

As notícias neutras apresentam relação significativa nas subcategorias “gastos com investimento em P&D” e “número e/ou detalhes de patentes e de licenças”, com 28 e 25 sentenças divulgadas. Ambas as subcategorias citadas são evidenciadas nos relatórios da Copel, listada no Nível 1, com quatro sentenças em cada subcategoria.

No quadrante superior à direita do mapa, evidencia-se a notícia ruim, mas com pouca representatividade de divulgação e considerada *outlier*, pois está afastada das demais informações e não possui relação de significância entre as variáveis.

4.3.5 Mapa Fatorial por Tipo de Notícia *versus* Categoria Capital Relacional do Negócio *versus* Subcategorias

Visualizando a região central do mapa fatorial desta categoria, pode-se observar o tipo de notícia com maior significância, assim como as subcategorias e as relações de significância entre as variáveis (Gráfico 16, Anexo R).

Gráfico 16 - Tipo de Notícia *versus* Capital Relacional do Negócio *versus* Subcategorias

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se, no mapa fatorial, a maior incidência de notícias boas nos relatórios das empresas, relacionadas com a categoria Capital Relacional do Negócio. Ao todo, são 1.204 sentenças com esse tipo de notícia, representando 64,50% do total da amostra. As subcategorias em que se observa maior quantidade de sentenças com divulgação de notícias boas são: “objetivos e razões para as alianças estratégicas/abertura de mercados”, com 213 sentenças; “abertura de novos mercados”, com 202 sentenças; “vendas segmentadas por

negócio ou produto” com 153 sentenças, “vendas segmentadas por mercados geográficos” com 90 sentenças e “histórico das ações da empresa”, com 70 sentenças.

No quadrante inferior à direita, observam-se três subcategorias que mais apresentam informações neutras: “pagamento de dividendos”, com 179 sentenças; “rentabilidade por ação”, com 54 sentenças e “provedores externos de fundos”, com 49 sentenças, sendo que as primeiras duas subcategorias apresentam relação significativa de dependência com o tipo de notícia neutra.

A visualização do mapa também permite observar que embora as notícias ruins sejam mais raras, apresentam relações significativas com as subcategorias “vendas segmentadas por mercados geográficos” e “vendas segmentadas por negócio ou produto”, que correspondem a 24 e 27 sentenças, respectivamente. Nota-se que há transparência, por parte das empresas, na intenção de divulgar aspectos negativos de seus negócios, que podem ser vistos também como oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos e pela busca de novos mercados de atuação.

Não foi possível gerar mapas fatoriais por tipo de notícia para as categorias Capital Estrutural Organizativo e Capital Relacional Social, porque não possuem um número adequado de variáveis para que o *software* pudesse rodar as análises.

4.4 Análise das Diferenças de Médias na Divulgação de Sentenças de Capital Intelectual entre os Segmentos de Listagem

As quantidades de sentenças divulgadas pelas empresas da amostra acerca de Capital Intelectual são analisadas e comparadas com base nas médias de informações por Segmento de Listagem. Ademais, os dados obtidos são analisados por meio de análise de variância entre as médias (ANOVA - Fator Único).

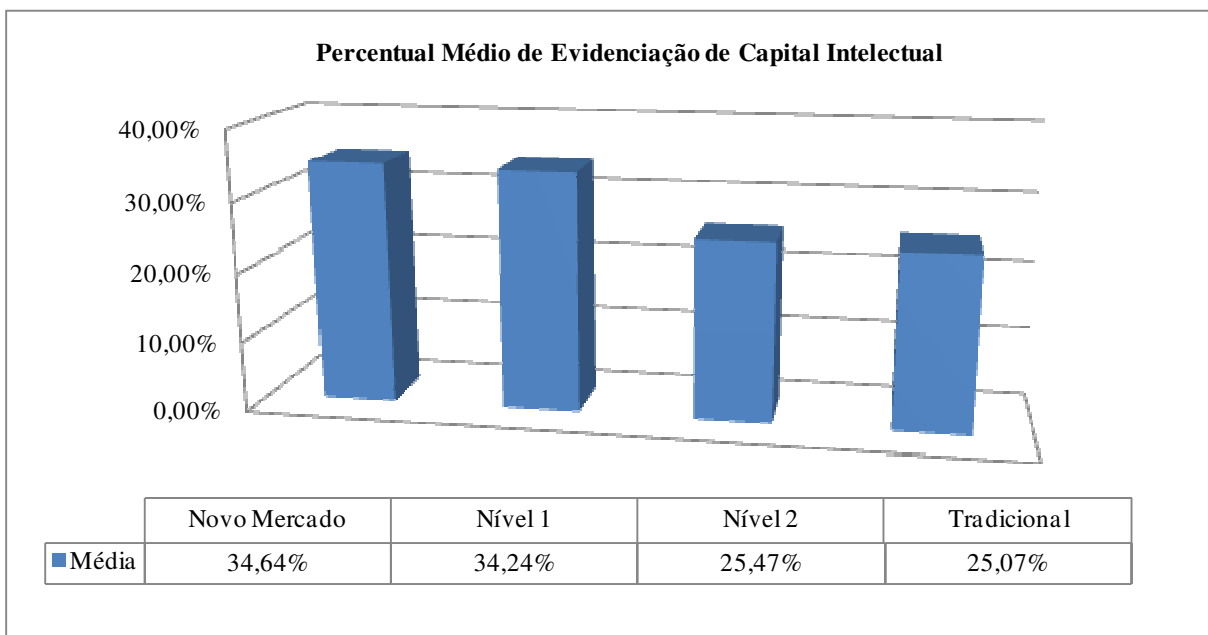
4.4.1 Análise das Diferenças de Médias de Divulgação entre Empresas dos Níveis de Governança Corporativa da Bovespa e Empresas do Mercado Tradicional

Levando-se em consideração as empresas da amostra, segmentadas nos Níveis de Governança Corporativa da Bovespa e as empresas do Mercado Tradicional e as cinco categorias de capital intelectual (Capital Humano, Capital Estrutural Tecnológico, Capital Estrutural Organizacional, Capital Relacional do Negócio e Capital Relacional Social),

calcularam-se as médias das quantidades de sentenças evidenciadas em cada segmento. No Gráfico 17, são apresentados os percentuais médios de sentenças divulgadas.

No que concerne aos percentuais médios obtidos, observa-se que os segmentos Novo Mercado e Nível 1 apresentam o maior percentual (34,64% e 34,24%, respectivamente), em termos de divulgação de indicadores, enquanto que o percentual médio de evidenciação no Nível 2 e no Mercado Tradicional fica em torno de 25%. Na sequência, se examina se as diferenças entre as médias encontradas são estatisticamente significativas - ou não.

Gráfico 17 - Percentual Médio de Evidenciação de Capital Intelectual



Fonte: Dados da pesquisa.

Para averiguar se há significância estatística nas diferenças encontradas no percentual médio das informações de capital intelectual, divulgadas nos Segmento de Listagem, apresenta-se, na sequência, a Tabela 6 com os dados obtidos por meio de análise de variância entre as médias (ANOVA - Fator Único).

Tabela 6 - Análise da Média de Evidenciação de Capital Intelectual por Segmento de Listagem

ANOVA: FATOR ÚNICO							
Média de Evidenciação de Capital Intelectual por Segmento de Listagem							
Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	F	valor-P	F crítico
Novo Mercado	16	5,5430	34,64%	0,0207	2,0821	0,1121	2,7581
Nível 1	16	5,4785	34,24%	0,0188			
Nível 2	16	4,0753	25,47%	0,0179			
Tradicional	16	4,0108	25,07%	0,0290			

Fonte: Dados da pesquisa.

Pela análise de variância, tem-se um F calculado de 2,0821, enquanto que o F crítico é superior, situado em 2,7581 e, assim, num intervalo de confiança de 95%, há probabilidade de 11,21% de as médias serem iguais, dado o P-valor de 0,1121.

O resultado do teste de diferenças de médias por meio da análise de variância aponta, portanto, para igualdade entre as médias dos percentuais de divulgação de informações sobre Capital Intelectual das empresas listadas nos níveis de governança corporativa, Novo Mercado, Nível 2, Nível 1 e Mercado Tradicional.

Na sequência do estudo, examina-se se as diferenças dos percentuais médios de divulgação entre as 16 empresas de cada segmento são estatisticamente iguais - ou não - e, para essa constatação, utiliza-se a análise da variância ANOVA, sendo consideradas as sentenças evidenciadas nos três períodos da amostra.

4.4.2 Análise de Diferenças entre as Médias na Divulgação de Empresas do Segmento de Listagem Novo Mercado e Nível 1

Considerando a média de sentenças divulgadas por empresas listadas aos níveis de governança corporativa da Bovespa, Novo Mercado em relação ao Nível 1, tem-se a seguinte posição na Tabela 7:

Tabela 7 - Análise da Média de Evidenciação entre os Segmentos Novo Mercado e Nível 1

ANOVA: FATOR ÚNICO							
Média de Evidenciação entre os Segmentos Novo Mercado e Nível 1							
Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	F	valor-P	F crítico
Novo Mercado	16	5,5430	0,3464	0,0207	0,0066	0,9358	4,1709
Nível 1	16	5,4785	0,3424	0,0188			

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados da Tabela 7 revelam que o percentual médio de sentenças divulgadas pelas 16 empresas que participam do Novo Mercado é de 34,64% e, das 16 empresas do Nível 1, 34,24%, indicando que existe pouca diferença entre as médias dos dois segmentos. Isso se confirma estatisticamente pela análise de variância, na qual o F calculado é 0,0066, enquanto que o F crítico é muito superior (4,1709), num intervalo de confiança de 95%, demonstrando expressiva possibilidade de igualdade entre as médias, o que se confirma pelo P-valor de (0,9358) e indica que há 93,58% de possibilidade de os percentuais médios de evidenciação serem iguais, entre os dois segmentos dos níveis de governança.

No estudo de Colauto *et al.* (2009), enfocando a análise de conteúdo da evidenciação de ativos intangíveis não adquiridos, dos três níveis de governança corporativa da BM&FBovespa, os resultados mostram que as empresas do Novo Mercado e do Nível 1 evidenciam maior quantidade de características intangíveis; as empresas do Nível 2 não evidenciam, de forma expressiva, características intangíveis.

4.4.3 Análise de Diferenças entre as Médias na Divulgação de Empresas do Segmento de Listagem Novo Mercado e Nível 2

Para verificar se existe diferença entre as médias de divulgação por empresas dos segmentos Novo Mercado e Nível 2, apresenta-se, na Tabela 8, os dados obtidos:

Tabela 8 - Análise da Média de Evidenciação entre os Segmentos Novo Mercado e Nível 2

ANOVA: FATOR ÚNICO							
Média de Evidenciação entre os Segmentos Novo Mercado e Nível 2							
Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	F	valor-P	F crítico
Novo Mercado	16	5,5430	0,3464	0,0207	3,4901	0,0715	4,1709
Nível 2	16	4,0753	0,2547	0,0179			

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados da Tabela 8 revelam que o percentual médio de divulgação das 16 empresas do segmento Novo Mercado é 34,64%, enquanto que o percentual médio das 16 empresas do Nível 2 é de 25,47%, indicando uma possibilidade de que essas médias sejam diferentes. A análise da variância, em que o F calculado de 3,4901 é inferior ao F crítico de 4,1709, aponta, em um intervalo de confiança de 95%, que há pouca possibilidade de igualdade entre as médias, considerando o P-valor de 0,0715, que representa apenas 7,15% de possibilidade das

médias de divulgação de sentenças sobre Capital Intelectual serem iguais nas empresas do Novo Mercado e Nível 2.

4.4.4 Análise de Diferenças entre as Médias na Divulgação de Empresas do Segmento de Listagem Novo Mercado e Mercado Tradicional

A análise de variância entre as médias de divulgação nesses dois segmentos (ANOVA - Fator Único) se posiciona na Tabela 9.

Tabela 9 - Análise da Média de Evidenciação entre os Segmentos Novo Mercado e Tradicional

ANOVA: FATOR ÚNICO							
Média de Evidenciação entre os Segmentos Novo Mercado e Tradicional							
Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	F	valor-P	F crítico
Novo Mercado	16	5,5430	0,3464	0,0207	2,9561	0,0959	4,1709
Tradicional	16	4,0108	0,2507	0,0290			

Fonte: Dados da pesquisa.

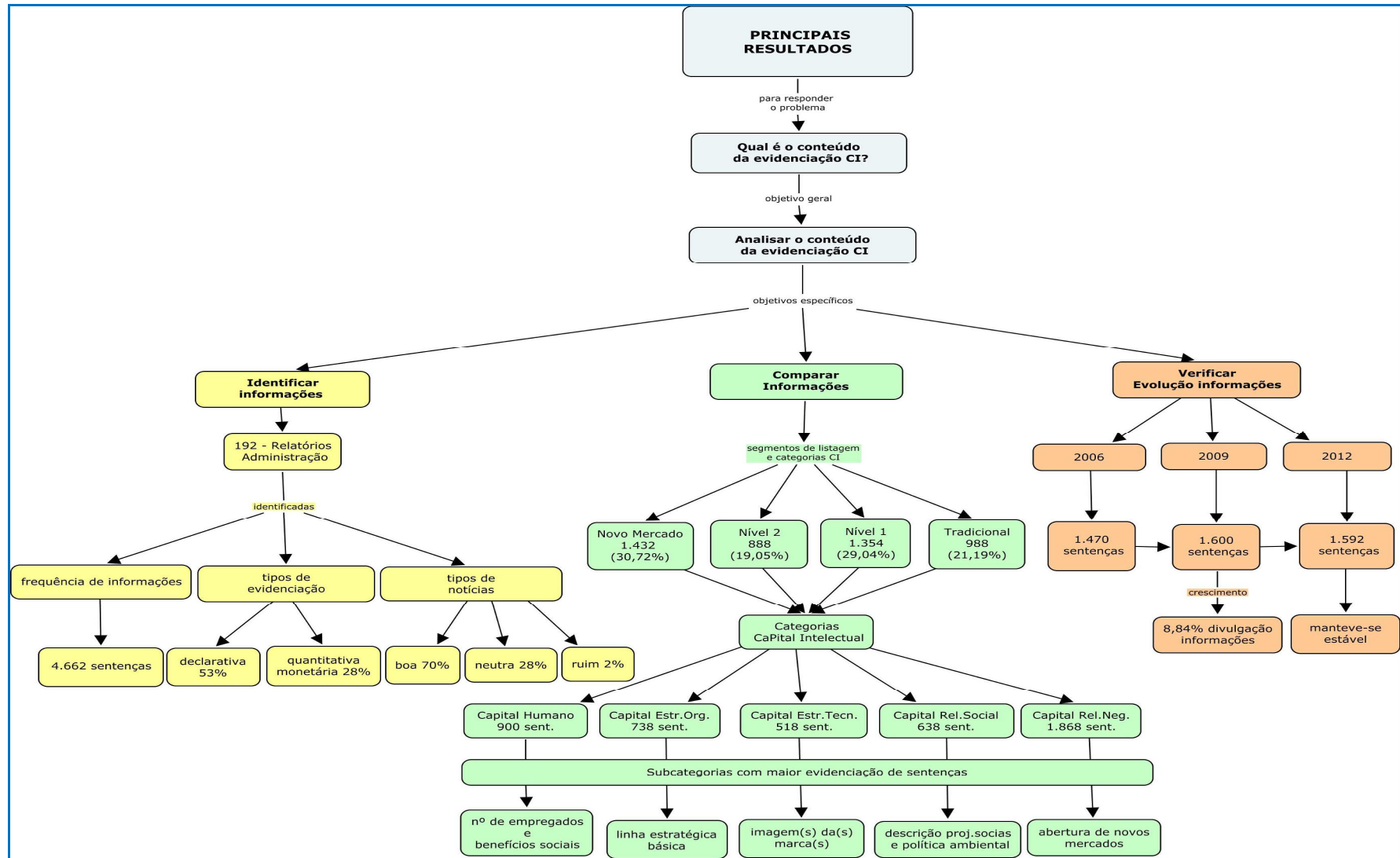
Os dados expostos na Tabela 9 apontam uma tendência no sentido de que os percentuais médios de divulgação das empresas listadas no Novo Mercado (34,64%) e das empresas do Mercado Tradicional (25,07%) são diferentes. Na análise da variância, observa-se um F calculado de 2,9561, inferior ao F crítico de 4,1709, o que revela em um intervalo de confiança de 95% de que há possibilidade estatística de igualdade entre estas médias. Tal tendência pode ser confirmada pelo P-valor de 0,0959, representando 9,59% de possibilidade dos percentuais médios de divulgação das empresas do Novo Mercado e do Mercado Tradicional serem iguais.

Os resultados da análise de diferenças nos percentuais médios de divulgação obtidos por meio da análise de variância evidenciam, portanto, que existe igualdade entre os percentuais médios de divulgação das empresas do Novo Mercado (34,64%) e do Nível 1 (34,24%), confirmada pelo P-valor de (0,9358). Por outro lado, as possibilidades de igualdade entre os percentuais de divulgação das empresas do Nível 2 e Mercado Tradicional em relação ao Novo Mercado existem, mas são fracas estatisticamente, uma vez que o P-valor é de 0,0715 e de 0,0959, respectivamente, ou seja, revelam apenas 7,15% e 9,59% de possibilidade de as médias serem iguais, nesses segmentos.

4.5 Mapa Conceitual dos Principais Resultados do Estudo

Os resultados obtidos no estudo analisados nos tópicos 4.1 a 4.4 podem ser sumarizados no mapa conceitual a seguir:

Figura 3 - Mapa Conceitual dos Principais Resultados do Estudo



Fonte: Elaboração própria

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, apresenta-se a conclusão do estudo e recomendações para futuras pesquisas relacionadas com o tema.

5.1 Conclusão

O objetivo geral deste estudo consistiu em analisar o conteúdo da evidenciação de informações voluntárias sobre Capital Intelectual divulgadas nos Relatórios da Administração de uma amostra de sessenta e quatro empresas de capital aberto, pertencentes aos segmentos de listagem Novo Mercado, Nível 2, Nível 1 e Mercado Tradicional da BM&Bovespa (Apêndice B).

Para atender ao objetivo geral, foram definidos como objetivos específicos: identificar as informações voluntária sobre Capital Intelectual divulgadas; comparar as informações por segmento de listagem e verificar a evolução no tempo da divulgação das informações.

Considerando-se a frequência total, os Relatórios da Administração das sessenta e quatro empresas, correspondentes aos anos de 2006, 2009 e 2012, contêm 4.662 sentenças relacionadas com Capital Intelectual, cuja maior quantidade foi encontrada nos relatórios das empresas pertencentes ao segmento de listagem Novo Mercado, seguido do Nível 1, Mercado Tradicional e Nível 2. No aspecto temporal, percebeu-se um incremento na quantidade de sentenças divulgadas nos relatórios das empresas do ano de 2006 para os anos de 2009 e 2012. Nesses dois últimos anos, a quantidade divulgada foi praticamente a mesma, isto é, apresentou-se estável.

No tocante às categorias de Capital Intelectual, observou-se maior frequência de divulgação de informações relacionadas com a categoria Capital Relacional do Negócio, seguida das categorias: Capital Humano, Capital Estrutural Organizativo, Capital Relacional Social e Capital Estrutural Tecnológico.

Na categoria Capital Relacional do Negócio, a subcategoria que expressou maior frequência de sentenças divulgadas foi a relacionada com a abertura de novos mercados, revelando o interesse das empresas na ampliação e na diversificação de seus negócios, em âmbito nacional e internacional. Já na categoria Capital Relacional Social, a subcategoria com maior quantidade de sentenças divulgadas pelas empresas se refere à descrição dos projetos sociais e à descrição/objetivos e regras da política ambiental, manifestando a preocupação das

empresas em divulgar para a sociedade as ações relacionadas com projetos sociais e suas condutas, em relação ao meio ambiente.

Na categoria Capital Humano, as subcategorias com maior quantidade de sentenças divulgadas foram o número de empregados e os benefícios e os programas sociais da empresa, o que mostra a preocupação das empresas em evidenciar para a sociedade os seus compromissos sociais, especialmente, em termos de geração de empregos e de benefícios sociais concedidos ao corpo funcional.

Na categoria Capital Estrutural Organizativo, destacou-se a subcategoria linha estratégica básica como a de maior evidenciação, correspondendo ao processo de transparência das empresas na divulgação das diretrizes que norteiam seus negócios. Na categoria Capital Estrutural Tecnológico, as informações relacionadas com a subcategoria imagem da(s) marca(s) foram as de maior frequência. As ações relacionadas com as marcas estão atreladas, na maioria das sentenças encontradas, com a comunicação e o marketing de ações sobre responsabilidade social, ambiental, cultural, promoção de eventos, prêmios recebidos pela empresa e pesquisas sobre a reputação e imagem da empresa. Tal situação já havia sido observada por Backes (2005), em relação às empresas participantes do segmento de listagem Nível 2 da BM&FBovespa.

As empresas e os setores de atividade em que atuam e que apresentaram a maior frequência de sentenças nos segmentos de listagem considerados no estudo foram: a Sabesp, que atua no setor de água e saneamento; a Celesc, do setor de energia elétrica; a Copel, que pertence ao setor de energia elétrica; e a Petrobras, integrante do setor de exploração e/ou de refino de petróleo. É possível que tal comportamento esteja relacionado com o fato de as empresas pertencerem, em sua maioria, a setores regulamentados que têm suas próprias exigências, em termos de evidenciação de informações. O estudo realizado por Reina, Ensslin e Borba (2009) já apontava a Sabesp como a empresa com a maior quantidade de sentenças divulgadas sobre Capital Intelectual.

Quanto ao tipo de *disclosure* praticado pelas empresas da amostra, considerando-se as categorias e as subcategorias de Capital Intelectual, percebeu-se a prevalência pela apresentação de sentenças de tipo declarativa (descritiva) - bastante própria dos documentos examinados - seguida das sentenças quantitativas monetárias. Pesquisas realizadas por Backes (2005), Coelho (2010), Rocha *et al.* (2011) e Tessmann (2012) também já haviam destacado a prevalência desses dois tipos de evidenciação nos relatórios das empresas, tanto no que se refere ao Capital Intelectual, como em relação às questões relacionadas com a Responsabilidade Socioambiental. A presença de sentenças quantitativas monetárias em

número expressivo nos relatórios mostra a participação da Contabilidade no fornecimento das informações divulgadas.

Do ponto de vista dos tipos de notícias transmitidas nos relatórios, notou-se uma quantidade expressiva de notícias boas divulgadas, uma menor quantidade de notícias consideradas neutras e menos de 2% de notícias ruins. É notório que as empresas tendem a priorizar as notícias que lhe atribuem crédito frente àquelas que lhe atribuem descrédito. A pequena quantidade de sentenças consideradas como notícias ruins pode ser explicada, também, simplesmente pela sua não existência.

Mediante a elaboração de mapas fatoriais, em que se examinou o relacionamento existente entre as sentenças divulgadas, considerando as diversas variáveis em estudo, como: categoria, subcategoria, segmento de listagem, tipo de evidenciação e tipo de notícia foram visualizadas as relações significativas e de dependência entre essas variáveis, já destacadas nos parágrafos precedentes.

Por fim, a maior quantidade de sentenças evidenciadas por empresas listadas nos níveis de governança da bolsa já era esperada, uma vez que as referidas empresas devem seguir regras mais rígidas de transparência, o que as levará à maior divulgação de informações, embora chame a atenção o fato de que as empresas do segmento de listagem Mercado Tradicional apresentem maior divulgação em relação às empresas do Nível 2. Isso conduz a que se conclua que, independentemente de as empresas estarem regidas por normas e/ou recomendações, prevalece seu interesse em divulgar informações ao público interno e externo, em especial, as relacionadas com seu Capital Intelectual, o que sugere a continuidade de estudos sobre esse tema.

5.2 Recomendações para Futuros Estudos

Visando contribuir com futuras pesquisas envolvendo o tema estudado, sugere-se:

- a) replicar esta pesquisa com um número maior de empresas utilizando um modelo de análise de conteúdo da área de Tecnologia da Informação (*software*) que possa auxiliar na agilização da coleta de dados e reduzir as possíveis subjetividades da análise;
- b) desenvolver um estudo utilizando a Teoria dos *Stakeholders* ou a Teoria do Capital Humano, a fim de verificar a evidenciação de informações sob a luz dessas teorias;
- c) realizar um estudo em setores ativos no desenvolvimento do conhecimento como, por exemplo, instituições de ensino e empresas de tecnologia.

REFERÊNCIAS

- ADAME, Martha González; ROMERO, Haydeé Aguilar; GUZMÁN, Gonzalo Maldonado. Capital intelectual: la innovación indicador del capital estructural em empresas del sector manufacturero em Aguascalientes. In: GLOBAL CONFERENCE ON BUSINESS AND FINANCE PROCEEDINGS, 6., 2011. San Rose, Costa Rica. **Proceedings...** San Rose, Costa Rica, 2011. 1563 p.
- ALPARGATAS. **Relatório de administração 2006**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.
- ALTOÉ, Stella Maris Lima et al. Perfil das informações ambientais: Um estudo exploratório em empresas dos setores siderúrgico e metalúrgico. **Revista Ambiente Contábil**, Natal, v. 5. n. 2, p. 209-228, 2013.
- ALVES, H.; RODRIGUES, A.M.; CANADAS, N. Factors influencing the different categories of voluntary disclosure in annual reports: an analysis for Iberian Peninsula listed companies. **Tékhné-Review of Applied Management Studies**, [S.l.], v. 10, p. 15-26, 2012.
- AN, Yi; DAVEY, Howard; EGGLETON, Ian R. C. The effects of industry type, company size and performance on Chinese Companies' IC disclosure: a research note. **Australasian Accounting Business and Finance Journal**, [S.l.], v. 5. n. 3, p. 107-116, 2011.
- ANTUNES, M. T. P. **Capital intelectual**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ANTUNES, Maria Thereza Pompa et al. A adoção no Brasil das normas internacionais de contabilidade IFRS: o processo e seus impactos na qualidade da informação contábil. **Revista de Economia & Relações Internacionais**, São Paulo, v. 10, n. 20, 2012.
- ANTUNES, Maria Thereza Pompa. **A influência dos investimentos em capital intelectual no desempenho das empresas**: um estudo baseado no entendimento de gestores de grandes empresas brasileiras. 2004. Tese (Doutorado) -- Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- ANTUNES, Maria Thereza Pompa; LEITE, Rafael Soares. Divulgação de informações sobre ativos intangíveis e sua utilidade para analistas de investimentos. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, v. 4, n. 4, p. 22-38, 2008.
- ANTUNES, Maria Thereza Pompa; MARTINS, Elizeu. Capital intelectual: seu entendimento e seus impactos no desempenho de grandes empresas brasileiras. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade**, São Leopoldo, v. 4, p. 5-21, 2007.
- AREAL, Nelson M. de P. B. da C.; ARMADA, Manuel J. da R. Testes paramétricos e não-paramétricos de reversão para a média da rentabilidade de índices do mercado acionista. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 07-28, maio/ago. 1999.
- AUGIER, Mie; TEECE, David, Na economics perspective on intellectual capital. In: MARR, Bernard. **Perspectives on intellectual capital**: multidisciplinary insights into management, measurement, and reporting. [S.l.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. cap. 1.
- AUGIER, Mie; TEECE, David, Na economics perspective on intellectual capital. In:

AXTLE-ORTIZ, Miguel A. Perceiving the value of intangible assets in context. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 66, p. 417-424, 2013.

BACKES, Rosemary Gelatti. **Evidenciação do capital intelectual**: análise de conteúdo dos relatórios de administração de companhias abertas brasileiras. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) -- Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2005.

BANRISUL. **Relatório de administração 2006**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições 70, 2004.

BERTOLUCCI, Bernardo; ARAÚJO, Aneide Oliveira. Evidenciação de elementos do capital intelectual nos relatórios da administração de companhias brasileiras pertencentes ao nível 2 de governança corporativa. **Revista Ambiente Contábil – UFRN**, Natal. v. 1, n. 1, p. 66-81, jan./abr. 2009.

BHASIN, Madan Lal. Disclosure of intellectual capital in annual reports: an empirical study of the Indian IT corporations. **Modern Economy**, [S.l.], v. 2, p. 455-467, 2011.

BONTIS, Nick. Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. **Management Decision**, [S.l.], v. 36, n. 2 p. 63-76, 1998.

BRASIL. **Lei das sociedades anônimas n. 6.404/76, de 15 de dezembro de 1976**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6404compilada.htm>. Acesso em: 02 out. 2012.

BRASIL. **Lei n. 11.638/07, de 28 de dezembro de 2007**. Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/dest/eventos/sociedade_por_acoes.pdf>. Acesso em: 02 out. 2012.

BRASIL. **Lei n. 11.941/09**. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/13185/inovacoes-introduzidas-pela-lei-no-11-941-09-na-execucao-das-contribuicoes-sociais-perante-a-justica-do-trabalho>>. Acesso em: 02 out. 2012.

BRF BRASIL FOODS. **Relatório de administração 2012**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

BROOKING, Annie. **Intellectual capital**. Boston: ITP, 1996.

CARVALHO, Fernando N. de. **A evidenciação voluntária do capital intelectual**: uma análise de conteúdo nos anos 2000, 2002 e 2004 dos relatórios de administração de companhias brasileiras, com maior receita líquida segundo a Bovespa. 2006. 500 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) -- Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis. UFSC, Florianópolis. 2006.

CELESC. **Relatório de administração 2012**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

CEMIG. **Relatório de administração 2006**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

CHANDER, Subhash; MEHRA, Vishakha. Disclosure of intangible assets in Indian drugs and pharmaceutical industry. **The IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices**, [S.l.], v. 9, n. 4, 2010.

CLOTIER, L. Martin.; GOLD, E. Richard. A legal perspective on intellectual capital. In: MARR, Bernard. **Perspectives on intellectual capital: multidisciplinary insights into management, measurement, and reporting**. [S.l.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. cap. 9.

COELHO, Fernando Q. **Determinantes do nível de divulgação de informações voluntárias sobre o meio ambiente**. 2010. 500 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) -- Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2010.

COLAUTO, Romualdo Douglas et al. Evidenciação de ativos intangíveis não adquiridos nos relatórios da administração das companhias listadas nos níveis de governança corporativa da BM&FBovespa. **Revista Contabilidade Vista & Revista**, Belo Horizonte, v. 20, n. 1, p. 142-169, jan./mar. 2009.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). **Deliberação CVM n. 644/10**. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/>>. Acesso em: 05 out. 2012.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). **Parecer de orientação n. 15, de 28 de dezembro de 1987**. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/>>. Acesso em: 05 out. 2012.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). **Parecer de orientação n. 24, de 1992**. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/>>. Acesso em: 05 out. 2012.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (CPC). **Pronunciamento técnico CPC 04 – ativo intangível**. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/noticias56.htm>>. Acesso em: 02 out. 2012.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (CPC). **Pronunciamento técnico CPC 26 – apresentação das demonstrações contábeis**. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/noticias56.htm>>. Acesso em: 02 out. 2012.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **Resolução CFC n. 1.303/10**. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/pronunciamentosindex.php>>. Acesso em: 02 out. 2012.

COPEL. **Relatório de administração 2009**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

COSTA, Magdalena Inglês da et al. Classificação do Conteúdo dos Relatórios de Sustentabilidade de Empresas Premiadas por suas Práticas de Responsabilidade Socioambiental. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade, REPeC**, Brasília, v. 7, n. 2, art. 3, p. 147-166, abr./jun. 2013.

CSN. **Relatório de administração 2006**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

CUNHA, Jacqueline Veneroso Alves da; RIBEIRO, Maisa de Souza. Divulgação voluntária de informações de natureza social: um estudo nas empresas brasileiras. **R.Adm. Eletrônica**, São Paulo, v. 1, n. 1, art.6, jan./jun. 2008.

DAMEDA, André das Neves. **Experimento com leilões e avaliação de ativos pelo custo corrente para a mensuração do capital intelectual**: uma aplicação nas empresas GAMA, GVDASA e SKA. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2008.

DANTAS, J. A. et al. A dualidade entre os benefícios do *disclosure* e a relutância das organizações em aumentar o grau de evidenciação. **E & G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 56-76, dez. 2005.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes; MOURA, André Aroldo Freitas de; NASCIMENTO, Fernando Saulo Pinheiro do. Evidenciação voluntária de informações sociais por empresas de capital aberto no BRASIL com base nos indicadores de responsabilidade social da ONU. **Revista Alcance - Eletrônica**, Itajaí, v. 19, n. 03, p. 362-380, jul./set., 2012.

EDVINSSON, L.; MALONE, M.S. **Capital intelectual**. São Paulo: Makron, 1998.

ELETROPAULO. **Relatório de administração 2006, 2009 e 2012**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

EMBRAER. **Relatório de administração 2009**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

FERNANDES, Francisco Carlos; KLANN, Roberto Carlos; FIGUEREDO, Marcelo Salmeron. A utilidade da Informação contábil para a tomada de decisões: uma pesquisa com gestores alunos. **Revista Contabilidade Vista & Revista**, Belo Horizonte, v. 22, n. 3, p. 99-126, jul./set. 2011.

FERNSTRÖM, Lisa. A marketing perspective on intellectual capital. In: MARR, Bernard. **Perspectives on intellectual capital**: multidisciplinary insights into management, measurement, and reporting. [S.l.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. cap. 6.

FLORIANI, Ricardo; BEUREN, Ilse Maria; HEIN, Nelson. Análise comparativa da evidenciação de aspectos de inovações em empresas construtoras e multisetoriais. **JISTEM - Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, Blumenau, SC, v. 7, n. 3, p. 693-712, 2010.

FONTANA, Fernando Batista. **Fatores explicativos do nível de evidenciação voluntária de informações sobre recursos intangíveis das empresas listadas na BM&FBovespa**. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2011.

GALLON, Alessandra Vasconcelos et al. Um estudo reflexivo da produção científica em capital intelectual. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 4, p. 142-172, 2008. Edição especial.

GALLON, Alessandra Vasconcelos, BEUREN, Ilse Maria, HEIN, Nelson. Evidenciação contábil: itens de maior divulgação nos Relatórios da Administração das empresas participantes dos níveis de governança da BM&FBovespa. **Revista Contabilidade Vista e Revista**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 141-165, abr./jun. 2008.

GALLON, Alessandra Vasconcelos; BEUREN, Ilse Maria. **Análise do conteúdo da evidenciação nos relatórios da administração das empresas participantes dos níveis de governança da Bovespa**. UnB Contábil, Brasília, DF, v. 10, n. 2, 2007.

GERDAU. **Relatório de administração 2012**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

GONÇALVES, Odair; OTT, Ermani. A evidenciação nas companhias brasileiras de capital aberto. *In*: ENANPAD, 2002. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

GRAY, Rob; KOUHY, Reza; LAVERS, Simon. Methodological themes: constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, [S.l.], v. 8, p. 78-101, 1995.

HENDRIKSEN, Eldon S., BREDA, Michael F. Van. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.

IUDÍCIBUS, Sergio de et al. **Manual de contabilidade societária**: aplicável a todas as sociedades. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IUDICÍBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JOHANSON, Ulf. A human resource perspective on intellectual capital. *In*: MARR, Bernard. **Perspectives on intellectual capital**: multidisciplinary insights into management, measurement, and reporting. [S.l.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. cap. 7

JÓIA, Luiz Antônio. Medindo o capital intelectual. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 54-63, abr./jun. 2001.

KANG, Helen; GRAY, Sidney J. The content of voluntary intangible asset disclosures: evidence from emerging market companies. **Journal of International Accounting Research American Accounting Association**, [S.l.], v. 10, n. 1 p. 109-125, jan. 2011.

KAYO, Eduardo Kazuo. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas**: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas. 2002. Tese (Doutorado em Administração) -- Programa de Pós-Graduação em Administração, FEA/USP, São Paulo, SP, 2002.

LEV, Baruch. **Intangibles**: management, measurement, and reporting. Washington: Brookings, 2001.

LEV, Baruch; CAÑNIBANO; MARR, Bernard. Na accounting perspective on intellectual capital. In: MARR, Bernard. **Perspectives on intellectual capital: multidisciplinary insights into management, measurement, and reporting**. [S.l.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. cap. 3.

LI, Jing; PIKE, Richard; HANIFFA, Roszaini. Intellectual capital disclosure and corporate governance structure in UK firms. **Accounting and Business Research**, [S.l.], v. 38, n. 2, p. 137-159, 2008.

LIMA, Adilson Celestino; CARMONA, Charles Ulises. Determinantes da formação do capital intelectual nas empresas produtoras de tecnologia da informação e comunicação. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 112-138, jan./fev. 2011.

MACAGNAN, Clea Beatriz. **Condicionantes e implicación de revelar activos intangibles**. 2007. Tese (Doctorado en Creación, Estrategia y Gestion de Empresas) – Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, 2007.

MACAGNAN, Clea Beatriz. Evidenciação voluntária: fatores explicativos da extensão da informação sobre recursos intangíveis. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 20, n. 50, p. 46-61, maio/ago. 2009.

MACAGNAN, Cleia Beatriz; FONTANA, Fernando Batista. Factors explaining the level of voluntary human capital disclosure in th brazilian capital market. **Intangible Capital**, [S.l.], v. 9, n. 1 p. 305-321, 2013.

MAFRIG. **Relatório de administração 2006**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

MARCONI, M de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCOPOLO. **Relatório de administração 2012**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

MARR, Bernard; ROOS, Göran. A strategy perspective on intelectual capital. In: MARR, B. (Org.). **Perspectives on intellectual capital: multidisciplinary insights into management, measurement, and reporting**. [S.l.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. cap. 2.

MARTINS, Eliseu. **Contribuição à avaliação de ativo intangível**. 1972. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 1972.

MATOS, Bruna *et al.* Evidenciação voluntária do capital intelectual de natureza social e ambiental da Empresa Natura Cosméticos S.A. no período entre 2003 e 2008. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza, v. 9, n. 1, jan./jun. 2011.

MIIN, Huui Lee. Evaluation of annual reports on human resource disclosure using content analysis. **Unitar E-Journal**, [S.l.], v. 6, n. 1, jan. 2010.

MOURSTISEN, Jan; BUKH, Per Nikolaj; MARR, Bernard. A reporting perspective on intellectual capital. In: MARR, Bernard. **Perspectives on intellectual capital: multidisciplinary insights into management, measurement, and reporting**. [S.l.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. cap. 5.

MURCIA, Fernando Da-Ri et al. Disclosure verde nas demonstrações contábeis: características da informação ambiental e possíveis explicações para a divulgação voluntária. **Revista UnB Contábil**, v. 11, n. 1-2, p.260-278, jan./dez. 2008.

NATURA. **Relatório de administração 2012**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

NOSSA, Valcemiro. **Disclosure ambiental: uma análise do conteúdo dos relatórios ambientais de empresas do setor de papel e celulose em nível internacional**. 2002. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) -- Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2002.

PEPPARD, Joe. An information systems perspective on intellectual capital. In: MARR, Bernard. **Perspectives on intellectual capital: multidisciplinary insights into management, measurement, and reporting**. [S.l.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. cap. 8.

PEREZ, M. M.; FAMÁ, R. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. **Revista Contabilidade e Finanças**, São Paulo, n. 40, p. 7-24, jan./abr. 2006.

PETERNELLI, Luiz Alexandre. **INF 162 – Testes de significância**. Disponível em: <<http://dpi.ufv.br/~peterneli/inf162.www.16032004/materiais/CAPITULO6.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

PETKOV, Rossen R. The current financial crisis and its potential impact on intemally generated intangible assets. **International Journal of Business and Management**, [S.l.], v. 6, n. 3, p. 37-44, mar. 2011.

PETROBRAS. **Relatório de administração 2006, 2009 e 2012**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

PINE. **Relatório de administração 2012**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

PONTE, Vera Maria Rodrigues; OLIVEIRA, Marcelle Colares. A prática da evidenciação de informações avançadas e não obrigatórias nas demonstrações contábeis das empresas brasileiras. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, n. 36, p. 7-20, set./dez. 2004.

RAFFAELLI, Susana Cipriano Dias et al. Alisamento de resultados e disclosure ambiental: uma investigação no setor de siderurgia e metalurgia brasileiro. **Revista Ambiente Contábil**, Natal, v. 6. n. 1, p. 163-182, jan./jun. 2014.

REINA, Donizete et al. Evidenciação do capital intelectual em empresas do setor de tecnologia da informação e do setor de telecomunicações listadas na BM&FBovespa nos anos de 2007 a 2009. **Enfoque: Reflexão Contábil**. Curitiba, v. 30, n. 1, p. 63-82, 2011.

REINA, Donizete; ENSSLIN, Sandra Rolim; BORBA, José Alonso. Evidenciação voluntária do capital intelectual nos relatórios da administração em empresas do novo mercado no ano de 2006. **ConTexto**, Porto Alegre, v. 9, n. 15, 2009.

RIBEIRO, Maisa de Souza. **Contabilidade ambiental**. São Paulo: Saraiva, 2005.

RIBEIRO, Maisa de Souza. **Custeio das atividades de natureza ambiental**. 1998. Tese (Doutorado) -- Controladoria e Contabilidade, Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, SP, 1998.

RODRÍGUEZ, Edila E. H. **Revelación voluntaria de informaciones de los recursos intangibles de los bancos: Panamá, Brasil Y España Y sus factores explicativos**. 500 f. 2013. Tese (Doutorado em Ciências Empresariais com especialização em Contabilidade) -- Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade do Panamá, República do Panamá, 2013.

SABESP. **Relatório de administração 2006**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

SAIKI, T. G.; ANTUNES, Maria Tereza P. Reconhecimento de ativos intangíveis em situação de business combinations: um exemplo prático da aplicação dos CPC 04 e CPC 15. **Boletim IOB – Temática Contábil e Balanços**, São Paulo, n. 46, 2010.

SANTOS, Amanda Venâncio Ferreira dos et al. Evidenciação de Ativos Intangíveis nas Empresas Industriais mais Inovadoras Segundo Classificação do Índice Brasil de Inovação (IBI). **Revista ADM. MADE**, Rio de Janeiro, ano 12, v. 16, n. 1, p. 1-23, jan./abr. 2012.

SARAIVA. **Relatório de administração 2009**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos. **Avaliação de ativos intangíveis**. São Paulo: Atlas, 2002.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

SOFISA. **Relatório de administração 2006**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

SOUSA, Bruno José et al. Um Estudo sobre a evidenciação de capital intelectual nos relatórios da administração das 15 maiores distribuidoras de energia elétrica do Brasil nos anos de 2006 e 2007. **Revista UnB Contábil**, Brasília, DF, v. 11, n. 1-2, p. 187-207, jan./dez. 2008.

SOUZA CRUZ. **Relatório de administração 2006**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

SOUZA, M. A. de et al. Evidenciação voluntária de informações contábeis por companhias abertas do sul brasileiro. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, v. 4, n. 4, p. 39-56, out./dez. 2008.

STEWART, Thomas A. **Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas**. 7. ed. São Paulo: Campus, 1998.

SUDARSANAM, Sudi; SORWAR, Ghulam; MARR, Bernard. A finance perspective on intellectual capital. In: MARR, Bernard. **Perspectives on intellectual capital: multidisciplinary insights into management, measurement, and reporting**. [S.l.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. cap. 4.

SULLIVAN, Patrick H. An intellectual property perspective on intellectual capital. In: MARR, Bernard. **Perspectives on intellectual capital: multidisciplinary insights into management, measurement, and reporting**. [S.l.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. cap. 10.

SVEIBY, Karl Erik. **A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TALIYANG, Siti Mariana; LATIF, Rohaida Abdul; MUSTAFA; Nurul Huda. The determinants of intellectual capital disclosure among Malaysian listed companies. **International Journal of Management and Marketing Research**, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 25-33, 2011.

TESSMANN, Leticia Goulart dos Santos. **Disclosure social: um estudo comparativo entre empresas brasileiras e espanholas**. 2012. Dissertação (Mestrado) -- Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, São Leopoldo, 2012.

TIM PARTICIPAÇÕES. **Relatório de administração 2012**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

TINOCO, J. E. P. **Contribuição ao estudo da contabilidade estratégica de recursos humanos**. 1996. Tese (Doutorado) -- Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

TINOCO, J. E. P. Contribuição ao estudo da mensuração, avaliação e evidenciação de recursos humanos. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 14, p. 66-78, out. 2003. Número Especial.

TINOCO, J. E. P.; KRAEMER, Maria E.P. **Contabilidade e gestão ambiental**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

UHLMANN, Vivian Osmari; SOUZA, Maíra Melo de; LUNKES, Rogério João. Relação entre disclosure ambiental e as características econômico-financeiras e de mercado das companhias pertencentes ao setor de petróleo e gás com atuação no segmento de biocombustíveis. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 6, n.1, jan./jun. 2011.

USIMINAS. **Relatório de administração 2009**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

VOLKOV, Dmitry.; GARANINA, Tatiana. Value creation in Russian companies: the role of intangible assets. **The Electronic Journal of Knowledge Management**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 63-74, 2008.

YUSOFF, Wan Fadzilah Wan; LIM, Wan-Leng. Ic reporting in traditional sectors of malaysian public listed firms. **Journal of Modern Accounting and Auditing**, [S.l.], v. 7, n. 9, p. 966-973, set. 2011.

ZANINI, Francisco A. M. **Las variables fundamentalistas y el retorno bursátil: el panorama de los mercados norte americano y brasileño en tiempos de la nueva economía**. 500 f. 2007. Tese (Doutorado em Ciências Contábeis) -- Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, 2007.

ZHOU, Xian-hua; HAN, Wei; WANG, Yu-zhou. The market reaction on the human resources information disclosure in chinese listed companies. **Journal of Modern Accounting and Auditing**, [S.l.], v. 6, n. 5, maio 2010.

APÊNDICE A - CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE CAPITAL INTELECTUAL ADOTADAS NA PESQUISA

CAPITAL HUMANO	
01. Número de empregados	11. Política de contratação
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos	12. Política e sistema de remuneração
03. Rotação interna do quadro de funcionários	13. Plano de carreira
04. Pessoal segmentado por antiguidade	14. Benefícios e programas sociais da empresa
05. Pessoal segmentado por idade	15. Medidas de satisfação dos empregados
06. Pessoal segmentado por nível de ensino	16. Produção ou produtividade por empregado
07. Pessoal segmentado por gênero	17. Renda por empregado
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas	18. Formação dos altos executivos
09. Horas em atividade de formação	19. Novas contratações de executivos
10. Gastos com formação	
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO	
01. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>	06. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa
02. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D	07. Projetos ou produtos em desenvolvimento
03. Gastos de investimento em P&D	08. % de utilização da capacidade instalada
04. Número de empregados em P&D	09. Imagem da(s) marca(s)
05. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.	
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO	
01. Números que indiquem o nível de informatização da empresa	05. Estrutura organizativa/organograma da empresa
02. Sistemas de gestão e controle utilizados	06. História e evolução da empresa
03. Trabalho em casa	07. Linha estratégica básica
04. Declaração da cultura organizacional	
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO	
01. Número de clientes	11. Vendas segmentadas por negócio ou produto
02. Número de clientes que compram pela internet	12. Vendas segmentadas por mercados geográficos
03. Vendas por cliente	13. Abertura de novos mercados
04. Novos clientes do exercício	14. Quota de mercado
05. Informações sobre política de fidelização de clientes	15. Objetivos e razões para as alianças estratégicas
06. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)	16. Descrição das relações com os acionistas
07. Gastos de formação dos clientes	17. Pagamento de dividendos
08. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	18. Histórico das ações da empresa
09. Descrição das atividades de marketing e promoção	19. Rentabilidade por ação
10. Custos de marketing e promoção	20. Provedores externos de fundos
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL	
01. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)	05. Gastos relacionados com o meio ambiente
02. Descrição/objetivos/regras da política ambiental	06. Descrição dos projetos sociais
03. Aprovação e/ou certificações ambientais	07. Gastos com projetos sociais
04. Tipos de energia, materiais ajudam manut. qualidade do meio ambiente	

APÊNDICE B – EMPRESAS SELECIONADAS PARA A PESQUISA

Segmento de Listagem	Razão Social	Receita Bruta Reais Mil	Segmento
Nível 1	Itau Unibanco Holding S.A.	101.582.000	Bancos
Nível 1	Vale S.A.	93.511.482	Minerais Metálicos
Nível 1	Bco Bradesco S.A.	87.139.803	Bancos
Nível 1	Centrais Elet Bras S.A. - Eletrobras	39.538.861	Energia Elétrica
Nível 1	Gerdau S.A.	37.981.668	Siderurgia
Nível 1	Braskem S.A.	35.513.397	Petroquímicos
Nível 1	Cia Energetica De Minas Gerais - Cemig	18.460.375	Energia Elétrica
Nível 1	Usinas Sid De Minas Gerais S.A.-Usiminas	12.708.799	Siderurgia
Nível 1	Cia Paranaense De Energia - Copel	8.532.217	Energia Elétrica
Nível 1	Bco Estado Do Rio Grande Do Sul S.A.	5.973.979	Bancos
Nível 1	Suzano Papel E Celulose S.A.	5.192.292	Papel e Celulose
Nível 1	Bco Panamericano S.A.	5.051.853	Bancos
Nível 1	Klabin S.A.	4.163.670	Papel e Celulose
Nível 1	Randon S.A. Implementos E Participacoes	3.501.921	Material Rodoviário
Nível 1	Cesp - Cia Energetica De Sao Paulo	3.354.005	Energia Elétrica
Nível 1	Alpargatas S.A.	3.006.982	Calçados
Nível 2	Bco Santander (Brasil) S.A.	52.660.682	Bancos
Nível 2	Sul America S.A.	10.440.295	Seguradoras
Nível 2	Eletropaulo Metrop. Elet. Sao Paulo S.A.	9.959.198	Energia Elétrica
Nível 2	Gol Linhas Aereas Inteligentes S.A.	8.103.559	Transporte Aéreo
Nível 2	Net Servicos De Comunicacao S.A.	7.939.196	Produção e Difusão de Filmes e Programas
Nível 2	Centrais Elet De Santa Catarina S.A.	4.545.214	Energia Elétrica
Nível 2	Marcopolo S.A.	3.817.134	Material Rodoviário
Nível 2	Saraiva S.A. Livreiros Editores	1.923.585	Jornais, Livros e Revistas
Nível 2	Bco Abc Brasil S.A.	1.470.226	Bancos
Nível 2	Santos Brasil Participacoes S.A.	1.293.169	Serviços de Apoio e Armazenagem
Nível 2	Transmissora Aliança De Energia Elétrica S.A.	1.223.676	Energia Elétrica
Nível 2	Multiplan - Empreend Imobiliarios S.A.	961.873	Exploração de Imóveis
Nível 2	Bco Pine S.A.	740.487	Bancos
Nível 2	Forjas Taurus S.A.	700.971	Armas e Munições
Nível 2	Bco Sofisa S.A.	630.077	Bancos
Nível 2	Bco Indusval S.A.	614.684	Bancos
Novo Mercado	Bco Brasil S.A.	107.931.378	Bancos
Novo Mercado	Jbs S.A.	75.696.710	Carnes e Derivados
Novo Mercado	Ultrapar Participacoes S.A.	53.919.424	Holdings Diversificadas
Novo Mercado	Brf - Brasil Foods S.A.	28.517.383	Carnes e Derivados
Novo Mercado	Marfrig Alimentos S/A	23.726.394	Carnes e Derivados
Novo Mercado	Tim Participacoes S.A.	18.763.947	Telefonia móvel
Novo Mercado	Cpfl Energia S.A.	15.055.147	Energia Elétrica
Novo Mercado	Embraer S.A.	12.201.715	Material Aeronáutico e de Defesa
Novo Mercado	Rossi Residencial S.A.	10.754.435	Construção Civil
Novo Mercado	Cia Saneamento Basico Est Sao Paulo	10.754.435	Água e Saneamento
Novo Mercado	Light S.A.	7.613.096	Energia Elétrica
Novo Mercado	Edp - Energias Do Brasil S.A.	6.567.283	Energia Elétrica
Novo Mercado	Natura Cosmetics S.A.	6.345.669	Produtos de Uso Pessoal
Novo Mercado	Fibria Celulose S.A.	6.174.373	Papel e Celulose
Novo Mercado	Weg S.A.	6.173.878	Motores . Compressores e Outros
Novo Mercado	Cyrela Brazil Realty S.A.Empreend E Part	5.837.953	Construção Civil
Empresa Tradicional	Petroleo Brasileiro S.A. Petrobras	281.379.482	Exploração e/ou Refino
Empresa Tradicional	Telefônica Brasil S.A	33.931.422	Telefonia Fixa
Empresa Tradicional	Cia Bebidas Das Americas - Ambev	32.231.027	Cervejas e Refrigerantes
Empresa Tradicional	Telemar Participacoes S.A.	28.141.599	Telefonia Fixa
Empresa Tradicional	Via Varejo S.A.	22.846.250	Eletrodomésticos
Empresa Tradicional	Embratel Participacoes S.A.	18.781.235	Telefonia Fixa
Empresa Tradicional	Cia Siderurgica Nacional	16.896.264	Siderurgia
Empresa Tradicional	Dibens Leasing S.A. - Arrend.Mercantil	16.893.540	Sociedade Arrendamento Mercantil
Empresa Tradicional	Lojas Americanas S.A.	11.334.061	Produtos Diversos
Empresa Tradicional	Aes Elpa S.A.	9.959.198	Energia Elétrica
Empresa Tradicional	Bradesco Leasing S.A. Arrend Mercantil	9.277.928	Sociedade Arrendamento Mercantil
Empresa Tradicional	Whirlpool S.A.	8.457.901	Eletrodomésticos
Empresa Tradicional	Lf Tel S.A.	7.245.013	Telefonia Fixa
Empresa Tradicional	Cia Paulista De Forca E Luz	6.518.013	Energia Elétrica
Empresa Tradicional	Souza Cruz S.A.	6.131.131	Cigarros e Fumo
Empresa Tradicional	Cia Eletricidade Est. Da Bahia - Coelba	5.813.614	Energia Elétrica

APÊNDICE C - QUANTIDADE DE PÁGINAS RELATÓRIOS DE ADMINISTRAÇÃO

Quantidade de páginas Relatórios de Administração empresas listadas BM&FBOVESPA							
Seq.	Nome completo	Nome reduzido	Segmento	2006	2009	2012	Total Páginas
1	<u>AES ELPA S.A.</u>	<u>AES ELPA</u>	T	2	2	3	7
2	<u>ALPARGATAS S.A.</u>	<u>ALPARGATAS</u>	N1	7	23	12	42
3	<u>BCO ABC BRASIL S.A.</u>	<u>ABC BRASIL</u>	N2	2	3	6	11
4	<u>BCO BRADESCO S.A.</u>	<u>BRADESCO</u>	N1	36	33	25	94
5	<u>BCO BRASIL S.A.</u>	<u>BRASIL</u>	NM	31	31	36	98
6	<u>BCO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S.A.</u>	<u>BANRISUL</u>	N1	17	50	7	74
7	<u>BCO INDUSVAL S.A.</u>	<u>INDUSVAL</u>	N2	16	7	6	29
8	<u>BCO PANAMERICANO S.A.</u>	<u>PANAMERICANO</u>	N1	6	20	11	37
9	<u>BCO PINE S.A.</u>	<u>PINE</u>	N2	31	11	5	47
10	<u>BCO SANTANDER (BRASIL) S.A.</u>	<u>SANTANDER BR</u>	N2	7	17	8	32
11	<u>BCO SOFISA S.A.</u>	<u>SOFISA</u>	N2	3	11	4	18
12	<u>BRADESCO LEASING S.A. ARREND MERCANTIL</u>	<u>BRADESCO LSG</u>	T	1	33	1	35
13	<u>BRASKEM S.A.</u>	<u>BRASKEM</u>	N1	29	30	26	85
14	<u>BRF - BRASIL FOODS S.A.</u>	<u>BRF FOODS</u>	NM	26	25	36	87
15	<u>CENTRAIS ELET BRAS S.A. - FLETROBRAS</u>	<u>ELETROBRAS</u>	N1	44	85	59	188
16	<u>CENTRAIS ELET DE SANTA CATARINA S.A.</u>	<u>CELESC</u>	N2	28	48	20	96
17	<u>CESP - CIA ENERGETICA DE SAO PAULO</u>	<u>CESP</u>	N1	21	31	11	63
18	<u>CIA BEBIDAS DAS AMERICAS - AMBEV</u>	<u>AMBEV</u>	T	21	21	13	55
19	<u>CIA ELETRICIDADE EST. DA BAHIA - COELBA</u>	<u>COELBA</u>	T			26	26
20	<u>CIA ENERGETICA DE MINAS GERAIS - CEMIG</u>	<u>CEMIG</u>	N1	30	51	50	131
21	<u>CIA PARANAENSE DE ENERGIA - COPEL</u>	<u>COPEL</u>	N1	57	65	48	170
22	<u>CIA PAULISTA DE FORCA E LUZ</u>	<u>PAUL F LUZ</u>	T	9	11	6	26
23	<u>CIA SANEAMENTO BASICO EST SAO PAULO</u>	<u>SABESP</u>	NM	30	42	49	121
24	<u>CIA SIDERURGICA NACIONAL</u>	<u>SID NACIONAL</u>	T	21	37	8	66
25	<u>CPFL ENERGIA S.A.</u>	<u>CPFL ENERGIA</u>	NM	25	21	18	64
26	<u>CYRELA BRAZIL REALTY S.A. EMPREEND E PART</u>	<u>CYRELA REALT</u>	NM	6	15	24	45
27	<u>DIBENS LEASING S.A. - ARREND MERCANTIL</u>	<u>DIBENS LSG</u>	T	1	2	2	5
28	<u>EDP - ENERGIAS DO BRASIL S.A.</u>	<u>ENERGIAS BR</u>	NM	24	31	34	89
29	<u>ELETROPAULO METROP. ELET. SAO PAULO S.A.</u>	<u>ELETROPAULO</u>	N2	31	24	21	76
30	<u>EMBRAER S.A.</u>	<u>EMBRAER</u>	NM	39	40	22	101
31	<u>EMBRA TEL PARTICIPACOES S.A.</u>	<u>EMBRA TEL PAR</u>	T	17	20	23	60
32	<u>FIBRIA CELULOSE S.A.</u>	<u>FIBRIA</u>	NM	5	7	18	30
33	<u>FORJAS TAURUS S.A.</u>	<u>FORJA TAURUS</u>	N2	10	13	27	50
34	<u>GERDAU S.A.</u>	<u>GERDAU</u>	N1	21	20	18	59
35	<u>GOL LINHAS AEREAS INTELIGENTES S.A.</u>	<u>GOL</u>	N2	8	6	9	23
36	<u>ITA U UNIBANCO HOLDING S.A.</u>	<u>ITA U UNIBANCO</u>	N1	15	15	18	48
37	<u>JBS S.A.</u>	<u>JBS</u>	NM	19	33	13	65
38	<u>KLABIN S.A.</u>	<u>KLABIN S/A</u>	N1	9	11	10	30
39	<u>LF TEL S.A.</u>	<u>LF TEL</u>	T	2	2	3	7
40	<u>LIGHT S.A.</u>	<u>LIGHT S/A</u>	NM	44	30	28	102
41	<u>LOJAS AMERICANAS S.A.</u>	<u>LOJAS AMERIC</u>	T	25	45	35	105
42	<u>MARCOPOLO S.A.</u>	<u>MARCOPOLO</u>	N2	31	24	23	78
43	<u>MARFRIG ALIMENTOS S/A</u>	<u>MARFRIG</u>	NM	17	30	36	83
44	<u>MULTIPLAN - EMPREEND IMOBILIARIOS S.A.</u>	<u>MULTIPLAN</u>	N2	3	32	29	64
45	<u>NATURA COSMETICOS S.A.</u>	<u>NATURA</u>	NM	11	26	15	52
46	<u>NET SERVICOS DE COMUNICACAO S.A.</u>	<u>NET</u>	N2	15	8	5	28
47	<u>PETROLEO BRASILEIRO S.A. PETROBRAS</u>	<u>PETROBRAS</u>	T	88	84	63	235
48	<u>RANDON S.A. IMPLEMENTOS E PARTICIPACOES</u>	<u>RANDON PART</u>	N1	25	23	28	76
49	<u>ROSSI RESIDENCIAL S.A.</u>	<u>ROSSI RESID</u>	NM	5	5	5	15
50	<u>SANTOS BRASIL PARTICIPACOES S.A.</u>	<u>SANTOS BRP</u>	N2	1	10	12	23
51	<u>SARAIVA S.A. LIVREIROS EDITORES</u>	<u>SARAIVA LIVR</u>	N2	25	27	25	77
52	<u>SOUZA CRUZ S.A.</u>	<u>SOUZA CRUZ</u>	T	11	15	18	44
53	<u>SUL AMERICA S.A.</u>	<u>SUL AMERICA</u>	N2	4	12	8	24
54	<u>SUZANO PAPEL E CELULOSE S.A.</u>	<u>SUZANO PAPEL</u>	N1	24	19	12	55
55	<u>TELEFONICA BRASIL S.A.</u>	<u>TELEF BRASIL</u>	T	28	29	46	103
56	<u>TELEMAR PARTICIPACOES S.A.</u>	<u>TELEMAR PART</u>	T	5	5	12	22
57	<u>TIM PARTICIPACOES S.A.</u>	<u>TIM PART S/A</u>	NM	17	28	53	98
58	<u>TRANSMISSORA ALIANÇA DE ENERGIA ELÉTRICA S.A.</u>	<u>TAESA</u>	N2	8	12	25	45
59	<u>ULTRAPAR PARTICIPACOES S.A.</u>	<u>ULTRAPAR</u>	NM	12	20	15	47
60	<u>USINAS SID DE MINAS GERAIS S.A.-USIMINAS</u>	<u>USIMINAS</u>	N1	24	26	12	62
61	<u>VALE S.A.</u>	<u>VALE</u>	N1	13	16	11	40
62	<u>VIA VAREJO S.A.</u>	<u>VIA VAREJO</u>	T	11	16	8	35
63	<u>WEG S.A.</u>	<u>WEG</u>	NM	10	8	8	26
64	<u>WHIRLPOOL S.A.</u>	<u>WHIRLPOOL</u>	T	7	10	12	29
	TOTAL DE PÁGINAS			1.171	1.507	1.280	3.958
	MÉDIA DE PÁGINAS			18	24	20	21

APÊNDICE D - DA FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NO SEGMENTO DE LISTAGEM VERSUS NAS CATEGORIAS DE CAPITAL INTELECTUAL

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2006	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2
Empresas	BCO ABC BRASIL S.A.	CLIENTES ELET DE SANTA CATARINA S.A.	ELETROPUL O METROP. ELET. SAO PAULO S.A.	FORJAS TAURUS S.A.	GOL LINHAS AEREAS INTELENTE S.S.A.	BCO INDUSVAL S.A.	MARCOPOLO S.A.	MULTIPLAN EMPREEND IMOBILIARIO S.S.A.
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados	ca	cb;cb	ca;cb	ca	aa	ca;cb	cb;cb	
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos		cb	cb				cb	
03. Rotação interna do quadro de funcionários								
04. Pessoal segmentado por antiguidade		cb						
05. Pessoal segmentado por idade			cb					
06. Pessoal segmentado por nível de ensino								
07. Pessoal segmentado por gênero		cb	cb			bb		
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas				aa			ab	
09. Horas em atividade de formação		ca	ca					
10. Gastos com formação		bb	ba;bb					
11. Política de contratação						aa;aa		
12. Política e sistema de remuneração				aa		aa;aa	aa	
13. Plano de carreira						aa;aa	aa	
14. Benefícios e programas sociais da empresa	aa	aa;bb	aa;aa;bb			ba	aa	
15. Medidas de satisfação dos empregados								
16. Produção ou produtividade por empregado								
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos							aa	
19. Novas contratações de executivos								
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>			ba	ba;aa		aa	ba	
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D		ab	aa					
22. Gastos de investimento em P&D		bb;bb	ba				ba	
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.		ca	ca				cb	
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento		cb	ca				aa	
27. % de utilização da capacidade instalada								
28. Imagem da(s) marca(s)							aa	
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)						ba		
30. Sistemas de gestão e controle utilizados		ba	aa	aa	aa		aa;aa	
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional			aa					
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa		bb	ab;ab	ab	ab	ab	ab	ab
34. História e evolução da empresa		aa	aa	aa		ab	ab	
35. Linha estratégica básica		aa			aa	aa	aa;aa	aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes		ca	ca			cb		
37. Número de clientes que compram pela internet								
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício		cb	ca					
40. Informações sobre política de fidelização de clientes			aa					
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)		aa;db	aa					
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios			ca					
44. Descrição das atividades de marketing e promoção								
45. Custos de marketing e promoção								
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto		db	da	ba		ba	cb	
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos		db	da				cb	
48. Abertura de novos mercados		aa		aa	aa;aa	aa	ab	aa
49. Quota de mercado					ba		bb;bb	
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas		aa	aa		aa	aa;ab		
51. Descrição das relações com os acionistas		aa			aa		aa	
52. Pagamento de dividendos		bb;bb;bb	bb	bb	bb	bb	bb;bb;bb	
53. Histórico das ações da empresa		ba	ba	ba	ba	ba	ba	
54. Rentabilidade por ação							bb	
55. Provedores externos de fundos		bb						
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)			aa				ab	
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental		aa	aa					
58. Aprovação e/ou certificações ambientais			aa				ab;ab	
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente		aa						
60. Gastos relacionados com o meio ambiente		bb	bb					
61. Descrição dos projetos sociais		aa	aa	aa	aa	aa		
62. Gastos com projetos sociais		ba	ba;bb		ba	ba	bb	

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2006	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2
	NET SERVICOS DE COMUNICACAO O.S.A.	BCO PINE S.A.	BCO SANTANDER (BRASIL) S.A.	SANTOS BRASIL PARTICIPACO ES. S.A.	SARAIVA S.A. LIVREIROS EDITORES	BCO SOFISA S.A.	SUL AMERICA S.A.	TRANSMISSO RA ALIANCA DE ENERGIA ELETRICA S.A.	
Empresas									
CAPITAL HUMANO									
01. Número de empregados	cb	ca	ca			cb	ca		ca
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos		ca							
03. Rotação interna do quadro de funcionários									
04. Pessoal segmentado por antiguidade									
05. Pessoal segmentado por idade		ca							
06. Pessoal segmentado por nível de ensino			ba						
07. Pessoal segmentado por gênero									
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas	ab	aa							
09. Horas em atividade de formação						ca			
10. Gastos com formação	bb								
11. Política de contratação	aa								
12. Política e sistema de remuneração	aa	aa							aa
13. Plano de carreira			aa						aa
14. Benefícios e programas sociais da empresa			ba				aa		
15. Medidas de satisfação dos empregados									
16. Produção ou produtividade por empregado						ba			
17. Renda por empregado									
18. Formação dos altos executivos									
19. Novas contratações de executivos									
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO									
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>	bb					ba	ba	ba	
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D									
22. Gastos de investimento em P&D	bb								
23. Número de empregados em P&D									
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.		aa							aa
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa									
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento	bb								
27. % de utilização da capacidade instalada									
28. Imagem da(s) marca(s)	aa		aa						
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO									
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)									
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa	aa;aa	aa						
31. Trabalho em casa									
32. Declaração da cultura organizacional									
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa	ab	ab							
34. História e evolução da empresa			aa				aa	aa	
35. Linha estratégica básica	aa		aa			aa;aa;aa			aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO									
36. Número de clientes	da;cb	ca	ca				cb		
37. Número de clientes que compram pela internet									
38. Vendas por cliente									
39. Novos clientes do exercício			ca						
40. Informações sobre política de fidelização de clientes						aa			
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)									
42. Gastos de formação dos clientes									
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios		cb				aa			
44. Descrição das atividades de marketing e promoção						aa;aa;aa			
45. Custos de marketing e promoção									
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	bb	ba	bb			ba;ba	bc;ba	ba	ba
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos						ba			
48. Abertura de novos mercados		ab;aa	aa			aa;aa;aa;ca	ba	aa	aa
49. Quota de mercado	ba		ba					ba	
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	aa					aa;aa		aa	
51. Descrição das relações com os acionistas	aa								
52. Pagamento de dividendos						bb		bb	ab
53. Histórico das ações da empresa	ba					ba			
54. Rentabilidade por ação									
55. Provedores externos de fundos						ab;aa;aa			ab
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL									
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)									
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental									aa
58. Aprovação e/ou certificações ambientais									
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente									
60. Gastos relacionados com o meio ambiente									
61. Descrição dos projetos sociais	aa	aa	aa			aa	aa		
62. Gastos com projetos sociais			ba						

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2006	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1
Empresas	ITAUNIBAN CO	VALE S.A.	BCO BRADESCO S.A.	CENTRAIS ELET BRAS S.A.- ELETROBRAS	GERDAU S.A.	BRASKEM S.A.	CPFL ENERGETICA DE MINAS GERAIS- CEMIG	USINAS SID DE MINAS GERAIS S.A.- USIMINAS	USINAS
CAPITAL HUMANO									
01. Número de empregados	ca	ca	ca	cb	ca		cb	cb	
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos				cb			cb		
03. Rotação interna do quadro de funcionários									
04. Pessoal segmentado por antiguidade									
05. Pessoal segmentado por idade				cb			cb		
06. Pessoal segmentado por nível de ensino				ab;cb					
07. Pessoal segmentado por gênero				cb			cb		
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas			aa;aa	ab		aa	aa		
09. Horas em atividade de formação					ca;ca				
10. Gastos com formação	bb		ba	bb;bb	ba		bb	bb;bb	
11. Política de contratação				ca	aa	aa			
12. Política e sistema de remuneração				bb;aa	aa	aa			
13. Plano de carreira									
14. Benefícios e programas sociais da empresa	bb			bb	aa	ba	bb;aa;bb	bb;bb	
15. Medidas de satisfação dos empregados							aa		
16. Produção ou produtividade por empregado									
17. Renda por empregado									
18. Formação dos altos executivos			aa			aa	aa		
19. Novas contratações de executivos					aa				
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO									
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>	ba		ba;bb	aa		aa;bb	aa		
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D				aa		aa	ab	aa	
22. Gastos de investimento em P&D		bb		bb		ba	bb	ba	
23. Número de empregados em P&D									
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.				ab		ca	aa		
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa									
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento				aa		aa		aa	
27. % de utilização da capacidade instalada									
28. Imagem da(s) marca(s)			aa;aa;aa;aa	aa					
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO									
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)			ca						
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa		aa;aa;aa	aa		aa	aa;aa;aa		
31. Trabalho em casa									
32. Declaração da cultura organizacional			aa	aa					
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa				bb	aa	ab	ab	bb	
34. História e evolução da empresa			aa;aa	ab					
35. Linha estratégica básica	aa		aa	aa		aa	aa;aa	aa;ab	
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO									
36. Número de clientes	ca		cb				ca		
37. Número de clientes que compram pela internet	ca								
38. Vendas por cliente									
39. Novos clientes do exercício									
40. Informações sobre política de fidelização de clientes									
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)			aa					aa;ba	
42. Gastos de formação dos clientes									
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	cb		cb						
44. Descrição das atividades de marketing e promoção			aa						
45. Custos de marketing e promoção				aa					
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	ba		ba	ba		da	dc	da	
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos		ba	ba		da	da	dc	da	
48. Abertura de novos mercados	aa	aa;aa	aa;aa;aa	aa;aa;aa	aa;ab		aa	aa	
49. Quota de mercado	ba		ba	bb				ba	
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas			aa;aa;aa;aa	ab;ab;aa		aa;aa;aa	aa;aa;aa	aa	
51. Descrição das relações com os acionistas			aa		aa				
52. Pagamento de dividendos	bb	ba;bb;bb	bb;bb		bb;aa	bb;bb	bb;bb;bb;bb	bb;bb	
53. Histórico das ações da empresa				bb		bb			ba
54. Rentabilidade por ação	bb	bb	bb		ba			bb	
55. Provedores externos de fundos				bb	ab				
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL									
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)			aa;aa				aa;aa	aa	
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental		aa	aa	aa	aa	aa	aa	aa	
58. Aprovação e/ou certificações ambientais			aa		aa		aa	aa;aa	
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente		aa			aa		aa		
60. Gastos relacionados com o meio ambiente		ba	ba	bb	ba	ba	ba;bb	ba;ba;bb	
61. Descrição dos projetos sociais	aa	aa	aa	aa	aa	aa	aa	aa	
62. Gastos com projetos sociais	bb	ba	ba	bb	ba	ba	ba;bb	ba;bb	

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2006	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1
Empresas	CIA PARANAENSE DE ENERGIA COPEL	BCO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S.A.	SULZANO PAPEL E CELULOSE S.A.	BCO PANAMERICA NO S.A.	KLABIN S.A.	KANUPON S.A. IMPLEMENTO S.E.	PARTICIPACO IKS	CESP - CIA ENERGETICA DE SAO PAULO	ALPARGATAS S.A.
CAPITAL HUMANO									
01. Número de empregados	cb;cb	ca	ca		cb		ca	cb	cb
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos	cb;cb							cb	
03. Rotação interna do quadro de funcionários									
04. Pessoal segmentado por antiguidade									
05. Pessoal segmentado por idade	cb							cb	
06. Pessoal segmentado por nível de ensino	ca			ca					ca
07. Pessoal segmentado por gênero	cb							cb	bb
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas				aa				ab	
09. Horas em atividade de formação	ca	bb	ca					cb	cb
10. Gastos com formação	bb	bb			bb			bb	
11. Política de contratação							aa	aa	ab
12. Política e sistema de remuneração	aa								bb
13. Plano de carreira	aa								
14. Benefícios e programas sociais da empresa	aa;aa;bb	aa	ba;aa				aa	aa;bb	aa
15. Medidas de satisfação dos empregados									ca
16. Produção ou produtividade por empregado									
17. Renda por empregado									
18. Formação dos altos executivos									
19. Novas contratações de executivos									
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO									
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>		ba		aa			bb	aa	
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D				aa				ab	aa
22. Gastos de investimento em P&D	bb;bb							bb	ba
23. Número de empregados em P&D									
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.	ab		aa						
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa									
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento	aa			aa				ab	aa
27. % de utilização da capacidade instalada									
28. Imagem da(s) marca(s)	aa		aa				aa		aa
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO									
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)									
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa;aa		aa					aa	ba
31. Trabalho em casa									
32. Declaração da cultura organizacional	aa		aa				aa		
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa	ab;ab;bb	aa	aa				ba		
34. História e evolução da empresa	aa		aa	aa				aa	aa
35. Linha estratégica básica	aa		aa;ab	aa	aa		aa;aa		aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO									
36. Número de clientes	ca	ca;ca	ca	ca					
37. Número de clientes que compram pela internet									
38. Vendas por cliente									
39. Novos clientes do exercício	ca								
40. Informações sobre política de fidelização de clientes									
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)	db								
42. Gastos de formação dos clientes									
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios		ca;ca		ca;ca					aa;ca
44. Descrição das atividades de marketing e promoção				aa					
45. Custos de marketing e promoção									
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	da	ba	da	ba	dc;db;da;da		ba	db	da
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos	da		da		dc;db		ba	db	da
48. Abertura de novos mercados		ca			aa		aa;aa	aa	aa;aa
49. Quota de mercado	bb						ba;bb		
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	aa	aa	ba;aa	aa			aa;aa		
51. Descrição das relações com os acionistas	aa						aa		
52. Pagamento de dividendos	bb;bb;bb;bb	ba	bc		bb		bb;bb	bb	bb
53. Histórico das ações da empresa							ba		ba
54. Rentabilidade por ação							bb		bb
55. Provedores externos de fundos			ba				bb		bc
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL									
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)	aa		aa;aa;aa				aa	aa	
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental	aa	aa	aa				aa	aa	
58. Aprovação e/ou certificações ambientais			aa;aa				aa		
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente	aa		aa						aa
60. Gastos relacionados com o meio ambiente	bb		ba					bb	ba
61. Descrição dos projetos sociais	aa	aa	aa		aa		aa	aa	aa
62. Gastos com projetos sociais	ba;bb		ba					bb	

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2006	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado
	BCO BRASIL S.A.	JBS S.A.	ULTRAPAR PARTICIPACOES S.A.	BRF - BRASIL FOODS S.A.	MARFRIG ALIMENTOS S/A	TIM PARTICIPACOES S.A.	CPFL ENERGIA S.A.	EMBRAER S.A.
Empresas								
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados	cb	ca	cb	cb:ca	ca	cb	cb:cb	cb:cb
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos				cb		bb	cb	
03. Rotação interna do quadro de funcionários								
04. Pessoal segmentado por antiguidade							cb	
05. Pessoal segmentado por idade							cb:cb	cb
06. Pessoal segmentado por nível de ensino	ba				ba			bb
07. Pessoal segmentado por gênero	bb						cb	cb
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas	ca					aa		aa
09. Horas em atividade de formação	ca					ca	ca	ca
10. Gastos com formação			bb				bb	bb:ba
11. Política de contratação			aa					
12. Política e sistema de remuneração								
13. Plano de carreira								
14. Benefícios e programas sociais da empresa	aa			ba	ba:aa	aa	bb	aa:bb
15. Medidas de satisfação dos empregados	aa						ba	
16. Produção ou produtividade por empregado				cb				
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos								aa
19. Novas contratações de executivos	ab		aa					aa
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>	ba		aa			aa:aa:ba		
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D							aa	
22. Gastos de investimento em P&D				ba				
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.								
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento		aa		ba			aa	aa
27. % de utilização da capacidade instalada								
28. Imagem da(s) marca(s)	aa			aa	aa	aa:aa		
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)	ca							
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa:aa		aa:aa	aa	aa	aa:aa:bb	aa:aa	aa
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional						aa	aa	
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa	ab				aa	aa	bb	aa:ab
34. História e evolução da empresa		aa	aa					
35. Linha estratégica básica	aa	aa	aa	aa	aa	aa:aa:aa:aa	aa	aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes	da		ca			ca		
37. Número de clientes que compram pela internet								
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício	ca							aa
40. Informações sobre política de fidelização de clientes								
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)						aa	ba	
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	ca:cb:ca	ca			aa	ca		
44. Descrição das atividades de marketing e promoção								aa
45. Custos de marketing e promoção						aa		
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	ba:ba	da	da	da:ba	ba	bb	da	ca:cb:cb:da
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos	ba:ba	da	da	da:ba	ba		da	ca:cb:cb:cb
48. Abertura de novos mercados	ca:ab	aa:ab	aa:aa	aa:ab	aa	aa:aa:ab:ba	ba:aa:aa:aa:aa	
49. Quota de mercado	ba		ba	bb	ba	ba:ba	ba	bb:bb
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	aa:aa:aa		aa			aa:aa		aa:aa
51. Descrição das relações com os acionistas	ab		aa					
52. Pagamento de dividendos	ba		ba:ba:bb	bb:bb	bb	bb	ba:bb	bb:bb:bb
53. Histórico das ações da empresa			ba	ba				ba
54. Rentabilidade por ação	ba				ba			bb
55. Provedores externos de fundos				ab		ac	bb	ab
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)	aa				aa		aa	aa
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental	aa	aa	aa	aa	aa		aa:aa	aa
58. Aprovação e/ou certificações ambientais							aa:aa	aa
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente					aa		aa:aa	aa
60. Gastos relacionados com o meio ambiente				ba			bb	bb
61. Descrição dos projetos sociais	aa	aa	aa		aa	aa	aa	aa
62. Gastos com projetos sociais	ba					ba	ba:bb	ba:bb

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2006	Novo Mercad	Novo Mercad	Novo Mercad	Novo Mercad	Novo Mercad	Novo Mercad	Novo Mercad	Novo Mercad
	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	CIA SANEAMENT O BASICO EST SAO PAULO	LIGHT S.A.	EDP - ENERGIAS DO BRASIL S.A.	NATURA COSMETICOS S.A.	FIBRIA CELULOSE S.A.	WEG S.A.	CITRIZ BRAZIL REALTY S.A. EMPREN DEPART
Empresas								
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados		ca;ca;cb	cb;cb	cb	cb			cb
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos		cb	cb;cb					
03. Rotação interna do quadro de funcionários								
04. Pessoal segmentado por antiguidade			cb					
05. Pessoal segmentado por idade		ba;cb	db;cb					
06. Pessoal segmentado por nível de ensino		ba	cb					
07. Pessoal segmentado por gênero		ba;cb	cb					
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas		ba	aa					
09. Horas em atividade de formação		ca	cb		ca			
10. Gastos com formação		bb;ba	bb;bb		ba			bb
11. Política de contratação								
12. Política e sistema de remuneração		aa	ba					ab
13. Plano de carreira		aa						
14. Benefícios e programas sociais da empresa		ba;bb	aa;aa;bb					ba
15. Medidas de satisfação dos empregados		aa			bc			
16. Produção ou produtividade por empregado								
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos								
19. Novas contratações de executivos			aa					
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em hardware e software		aa	ba	ba	ba			bb;ba
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D			aa	aa	aa			aa
22. Gastos de investimento em P&D			bb	bb	ba			ba;bb
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.			ab	aa;aa;aa				
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento	ab	aa	aa	aa	aa			aa;aa;ba
27. % de utilização da capacidade instalada								
28. Imagem da(s) marca(s)					aa			
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)								
30. Sistemas de gestão e controle utilizados		ab;aa;ab;aa	aa;aa;aa;ba	aa;aa				ba
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional		aa;aa;aa	aa	aa				
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa		ab	aa	cb				ab
34. História e evolução da empresa		ab	ab			aa		
35. Linha estratégica básica	ab	aa		aa	aa	aa	aa	aa;aa;aa;aa;aa;aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes			ca	cb				
37. Número de clientes que compram pela internet								
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício			ba;da					
40. Informações sobre política de fidelização de clientes								
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)		aa;aa;db	ba;db					
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios			ca					
44. Descrição das atividades de marketing e promoção					aa			
45. Custos de marketing e promoção								
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	bb	da	dc;db	da;da	ba	ba;ca	ba	ba
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos		da	dc;db	da;db	ba		ba	
48. Abertura de novos mercados		aa;da		aa;cb;ba;aa	aa;ab;aa;aa	aa	aa	aa;ca
49. Quota de mercado			bb	ba				
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas		aa	ab;aa;aa	aa;aa	aa;aa;aa	aa		aa;a
51. Descrição das relações com os acionistas			aa					
52. Pagamento de dividendos		bb;bb	ac	bb			ba;bb	bb
53. Histórico das ações da empresa		ba	ba	ba	ba	ba	ba	
54. Rentabilidade por ação				bb	ba	ba		
55. Provedores externos de fundos		bb;ba					ab;ab	
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)		aa;aa;aa;aa	aa					
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental		aa;aa	aa	aa	aa;aa		aa	
58. Aprovação e/ou certificações ambientais			aa					
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente		aa						
60. Gastos relacionados com o meio ambiente		bb					ba	
61. Descrição dos projetos sociais		aa	aa	aa				
62. Gastos com projetos sociais		bb	ba;bb	ba				

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2006	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional
Empresas	PETROLEO BRASILEIRO S.A. PETROBRAS	TELEFONICA BRASIL S.A.	CIA BEBIDAS DAS AMERICAS AMBEV	TELEMAR PARTICIPACO ES S.A.	VIA VAREJO S.A.	EMBRATEL PARTICIPACO ES S.A.	CIA SIDERURGICA NACIONAL	DIBENS LEASING S.A. ARRENDMER CANTIL
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados	ca	cb	cb	cb	cb	ca	ca	
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos	ca							
03. Rotação interna do quadro de funcionários								
04. Pessoal segmentado por antiguidade		bb						
05. Pessoal segmentado por idade		bb						
06. Pessoal segmentado por nível de ensino	ca	bb;cb						
07. Pessoal segmentado por gênero		bb						
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas	aa	aa	aa		aa			aa
09. Horas em atividade de formação	ca	ca	ca					
10. Gastos com formação	ba	ba						
11. Política de contratação								
12. Política e sistema de remuneração	aa	aa	ba		ba			ab
13. Plano de carreira	aa							
14. Benefícios e programas sociais da empresa	aa;ba	ba	aa;bb					aa
15. Medidas de satisfação dos empregados						ba		
16. Produção ou produtividade por empregado								
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos						aa		
19. Novas contratações de executivos								
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>					ba			
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D	aa							
22. Gastos de investimento em P&D	ba;ba;bb							ba
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.	ca;ca	ab				ab		
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento	b,aa;aa;aa;bb					aa	aa;aa	
27. % de utilização da capacidade instalada								
28. Imagem da(s) marca(s)	aa;aa	aa	aa					
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)								
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa;aa	aa			aa	aa	aa;aa;aa	
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional	aa;aa	aa			aa	aa	aa	aa
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa	aa;aa	bb;ab			aa	ab		
34. História e evolução da empresa			aa	ab	aa			aa
35. Linha estratégica básica	a,aa;aa;aa;aa	aa		ab	aa	aa;aa;aa;aa	aa;aa;aa	
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes		ca		ca				
37. Número de clientes que compram pela internet								
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício						ca;ca		
40. Informações sobre política de fidelização de clientes	aa				aa			
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)								
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	ca;cb;cb			ca	ca			
44. Descrição das atividades de marketing e promoção					aa	aa		
45. Custos de marketing e promoção								
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	da;da;da;da		ca;ba		ba	ba	db;bb	
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos	da;da;da;da		ba				db;dc	
48. Abertura de novos mercados	aa;aa;aa	aa;aa	aa		aa;ca;aa	ab;aa;aa	aa;aa;aa;bb	
49. Quota de mercado	ba;ba;bb		ba				ba;ba	
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	a;ba;aa;aa;aa	aa			aa	aa;aa;aa;aa	ab	
51. Descrição das relações com os acionistas	aa	aa					aa	
52. Pagamento de dividendos	ba;bb;bb	bb;bb	ba;bb	bb	bb		ab;bb	
53. Histórico das ações da empresa	ba	ba					ba	
54. Rentabilidade por ação	bb		ba;ba	bb	ba			
55. Provedores externos de fundos	ba;bb							
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)	aa;aa	aa						
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental	aa	aa	aa				aa	
58. Aprovação e/ou certificações ambientais	aa;aa						aa	
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente	aa		aa				aa	
60. Gastos relacionados com o meio ambiente	ba;ba						bb	
61. Descrição dos projetos sociais	aa	aa			aa	aa	aa	
62. Gastos com projetos sociais	ba						ba	

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2009	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2
Empresas	BCO ABC BRASIL S.A.	CENTRAIS ELET DE SANTA CATARINA S.A.	ELETROPUL O METROP ELET. SAO PAULO S.A.	FORJAS TAURUS S.A.	GOL LINHAS AEREAS INTELEGENTE S.S.A.	BCO INDUSVAL S.A.	MARCOPOLO S.A.	MULTIPLAN- EMPRESA IMOBILIARIO S.S.A.
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados		cb;cb	cb;cb		ca	cb;cb		cb
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos		cb	cb					cb
03. Rotação interna do quadro de funcionários								cb
04. Pessoal segmentado por antiguidade								
05. Pessoal segmentado por idade		cb	cb					
06. Pessoal segmentado por nível de ensino								
07. Pessoal segmentado por gênero		cb	cb					bb
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas		aa	aa			aa		aa
09. Horas em atividade de formação		ca						
10. Gastos com formação		bb;bb	bb	ba				
11. Política de contratação						aa		
12. Política e sistema de remuneração		aa					aa;aa	
13. Plano de carreira			aa				ab	
14. Benefícios e programas sociais da empresa		aa;bb	aa;bb	ba			aa	aa
15. Medidas de satisfação dos empregados							ba	
16. Produção ou produtividade por empregado								
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos								aa
19. Novas contratações de executivos								
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>		aa				aa		bb
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D		aa	aa;aa;aa					aa
22. Gastos de investimento em P&D		ba	ba					ba
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.		aa	ca					
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento		ab	aa			aa		aa
27. % de utilização da capacidade instalada		ba				bb;ba		
28. Imagem da(s) marca(s)		aa;aa	aa					
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)								
30. Sistemas de gestão e controle utilizados		aa;aa	aa					aa
31. Trabalho em casa								ab
32. Declaração da cultura organizacional			aa					
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa		bb;ab		ab				bb
34. História e evolução da empresa	ca	aa	aa		aa			aa;aa
35. Linha estratégica básica		aa	aa	aa	ab;aa	aa		ab;aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes		cb;da						
37. Número de clientes que compram pela internet								
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício		ba	ca					
40. Informações sobre política de fidelização de clientes								
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)		aa;db	aa					
42. Gastos de formação dos clientes			ba					
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios		cb					cb	
44. Descrição das atividades de marketing e promoção						aa		aa
45. Custos de marketing e promoção								
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto		db;bb;bb	da	ba	ba	ba		bb
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos		bb;bb	da	ba				bb
48. Abertura de novos mercados		ca;aa;ca			aa;aa	aa		aa
49. Quota de mercado		ba						bb;ba
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas		aa			aa	aa		aa
51. Descrição das relações com os acionistas								aa;aa
52. Pagamento de dividendos	bb	bb;bb	bb	bb	ba	bb		bb;bb
53. Histórico das ações da empresa		bb	ba	ba	ba	ba		ba
54. Rentabilidade por ação				db				bb;bb
55. Provedores externos de fundos					ab			ab;aa
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)		aa	aa		aa			aa
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental		aa	aa		aa	aa		aa
58. Aprovação e/ou certificações ambientais		aa	aa					ab
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente		aa	ca					aa
60. Gastos relacionados com o meio ambiente		bb	ba;bb					ba
61. Descrição dos projetos sociais		aa	aa		aa	aa		aa
62. Gastos com projetos sociais		ba	ba;bb					bb

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2009	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2
Empresas	NET SERVICOS DE COMUNICACA O S.A.	BCO PINE S.A.	BCO SANTANDER (BRASIL) S.A.	SANTOS BRASIL PARTICIPACO ES S.A.	SARAIVA S.A. LIVREIROS EDITORES	BCO SOFISA S.A.	SUL AMERICA S.A.	TRANSMISSO RA ALIANÇA DE ENERGIA ELETRICA S.A.
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados	ca	ca	ca			cb		ca
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos	da							cb
03. Rotação interna do quadro de funcionários							ba	
04. Pessoal segmentado por antiguidade								
05. Pessoal segmentado por idade								cb
06. Pessoal segmentado por nível de ensino								
07. Pessoal segmentado por gênero								cb
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas	aa		aa					aa
09. Horas em atividade de formação								ca
10. Gastos com formação								bb
11. Política de contratação								
12. Política e sistema de remuneração	aa							ab
13. Plano de carreira								
14. Benefícios e programas sociais da empresa			aa			aa		bb
15. Medidas de satisfação dos empregados								
16. Produção ou produtividade por empregado								
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos			aa					
19. Novas contratações de executivos								
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>				aa				
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D								ab
22. Gastos de investimento em P&D								bb
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.								
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento								
27. % de utilização da capacidade instalada								
28. Imagem da(s) marca(s)			aa	aa	aa		aa	
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)								
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa	aa	aa;aa;aa					
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional								
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa				ab				bb
34. História e evolução da empresa				aa		aa		
35. Linha estratégica básica	aa	aa	aa;aa		aa;aa	aa;aa		aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes	ca							ca
37. Número de clientes que compram pela internet								
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício	ba							
40. Informações sobre política de fidelização de clientes					aa			
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)								
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios					cb;ca			cb
44. Descrição das atividades de marketing e promoção					aa			aa
45. Custos de marketing e promoção								
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	ba	ba	bb	bc	ba	ba	ba	ba
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos				bc	ba	ba		
48. Abertura de novos mercados	aa				aa		ba	ab
49. Quota de mercado					bb		ba	
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	aa				aa;aa			aa
51. Descrição das relações com os acionistas	aa	ab	aa			aa	aa;aa	aa
52. Pagamento de dividendos		bb	bb		bb	bb	bb	bb;bb
53. Histórico das ações da empresa	bc	ba			ba	bb	ba	ba
54. Rentabilidade por ação							bb	
55. Provedores externos de fundos		ab			ab	ab		ab
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)								aa
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental				aa	aa	aa	aa	
58. Aprovação e/ou certificações ambientais			aa	aa				
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente							aa	
60. Gastos relacionados com o meio ambiente								bb
61. Descrição dos projetos sociais	aa	aa	aa			aa		aa
62. Gastos com projetos sociais			ba					bb

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2009	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1
Empresas	ITAUNIBANCO	VALE S.A.	BCO BRADESCO S.A.	CENTRAIS ELET BRAS S.A. - ELETROBRAS	GERDAU S.A.	BRASKEM S.A.	ENXERGETICA DE MINAS GERAIS - CEMIG	USINAS SID DE MINAS GERAIS S.A. - USIMINAS	
CAPITAL HUMANO									
01. Número de empregados	cb		ca	cb;cb			cb;cb	cb	
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos				cb			cb;cb		
03. Rotação interna do quadro de funcionários							aa		
04. Pessoal segmentado por antiguidade									
05. Pessoal segmentado por idade				cb			cb		
06. Pessoal segmentado por nível de ensino				cb;ca					
07. Pessoal segmentado por gênero				cb			cb		
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas			aa	ca					
09. Horas em atividade de formação				ca	ba	ca		ba	
10. Gastos com formação	bb		ba	ba	ba	ba	bb	bb	
11. Política de contratação				aa		aa			
12. Política e sistema de remuneração				aa;ba		aa	ab		
13. Plano de carreira	ca			aa;aa					
14. Benefícios e programas sociais da empresa	bb	ba	ba	aa;aa;bb	ba	aa	aa	bb	
15. Medidas de satisfação dos empregados					ba		aa		
16. Produção ou produtividade por empregado									
17. Renda por empregado									
18. Formação dos altos executivos			aa			aa	aa		
19. Novas contratações de executivos									
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO									
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>			ba;ba	aa					
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D		aa		aa;aa		aa	aa		
22. Gastos de investimento em P&D		bb;ba		ba		ba	ba		
23. Número de empregados em P&D									
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.		aa		ab		aa;ca			
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa									
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento		aa		aa		aa;aa	aa		
27. % de utilização da capacidade instalada									
28. Imagem da(s) marca(s)			aa;aa;aa;aa	aa;aa			aa;aa		
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO									
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)			ca						
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa		aa;aa	aa;aa;aa;aa		aa	aa		
31. Trabalho em casa									
32. Declaração da cultura organizacional			aa	aa			aa		
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa	ab			aa;bb	bb	aa	aa;ab;ab	ab	
34. História e evolução da empresa			aa;aa		aa	aa	aa		
35. Linha estratégica básica	aa	aa;aa	aa;aa;aa	aa;aa;aa		aa;aa;aa	aa;aa;aa;aa	aa;aa;aa;aa	
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO									
36. Número de clientes	ca		ca	bb			ca		
37. Número de clientes que compram pela internet									
38. Vendas por cliente									
39. Novos clientes do exercício							ca		
40. Informações sobre política de fidelização de clientes									
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)			aa				aa		
42. Gastos de formação dos clientes									
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios			ca	bb			ca		
44. Descrição das atividades de marketing e promoção	aa		aa;aa						
45. Custos de marketing e promoção									
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	ba	ba	ba;ba;ba	da	dc	ba	dc	dc	
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos			ba		dc	ba	dc	dc	
48. Abertura de novos mercados		aa	aa;aa	aa;aa		aa	aa;ba		
49. Quota de mercado	ba	ab	ba	bb		ba		ba	
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	aa		aa;aa;aa;aa	aa;ab;aa;aa		aa;aa;aa;aa	aa;aa;aa;aa	aa	
51. Descrição das relações com os acionistas		aa	aa;aa	aa	aa;aa	aa		aa	
52. Pagamento de dividendos		ba	bb	ba;bb	bb;ba		aa;bb	bb	
53. Histórico das ações da empresa		bb	ba	ba		ba	bb;ba	ba	
54. Rentabilidade por ação	bb	bb	bb	bb		bb		bb	
55. Provedores externos de fundos		bb		aa			bb	aa	
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL									
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)			aa;aa	aa					
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental		aa	aa	aa	aa	aa	aa	aa	
58. Aprovação e/ou certificações ambientais			aa;aa		aa			aa	
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente		ba		aa;aa	aa		ca;ca		
60. Gastos relacionados com o meio ambiente		ba	ba	bb	ba	ba	ba;bb	ab;bb	
61. Descrição dos projetos sociais	ca	aa	aa	aa		aa	aa;aa	aa	
62. Gastos com projetos sociais	ba	ba;ba	ba	ba;bb			bb;ba	ba;bb	

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2009	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	
Empresas	CIA PARANAENSE DE ENERGIA - COPEL	BCO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S.A.	SUZANO PAPELE CELULOSE S.A.	BCO PANAMERICA NO.S.A.	KLABIN S.A.	KAANDON S.A. IMPLEMENTO S.E.	PARTECIPACO ES	CESP - CIA ENERGETICA DE SAO PAULO	ALPARGATAS S.A.
CAPITAL HUMANO									
01. Número de empregados	cb;cb	cb	cb		cb			cb	
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos	cb							cb	
03. Rotação interna do quadro de funcionários									
04. Pessoal segmentado por antiguidade									
05. Pessoal segmentado por idade	cb							bb	
06. Pessoal segmentado por nível de ensino	ca;cb								
07. Pessoal segmentado por gênero	cb							bb	
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas	aa	ca	aa	aa				aa	
09. Horas em atividade de formação	ca		ca					ba	
10. Gastos com formação	ba;bb	ba	ba					bb	
11. Política de contratação									
12. Política e sistema de remuneração	aa					aa			
13. Plano de carreira								aa	
14. Benefícios e programas sociais da empresa	aa;bb		aa	aa	aa	aa	aa	aa;bb	
15. Medidas de satisfação dos empregados	ab							aa	
16. Produção ou produtividade por empregado								ab	
17. Renda por empregado									
18. Formação dos altos executivos									
19. Novas contratações de executivos									
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO									
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>	aa	aa;ba		aa		bb		aa;aa	
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D	aa							ab	
22. Gastos de investimento em P&D	ba;ba							bb	
23. Número de empregados em P&D									
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.	aa								
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa									
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento	ca;ab;aa				aa			aa;aa	
27. % de utilização da capacidade instalada									
28. Imagem da(s) marca(s)	aa	aa;aa	aa	aa				aa	
								aa;aa;aa;aa	
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO									
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)									
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa;aa;aa	aa;aa	aa;aa;aa	aa				aa;aa;ab;aa	
31. Trabalho em casa									
32. Declaração da cultura organizacional	aa	aa		aa				aa	
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa	aa;ab;ab	aa	aa	ab		ab		ab	
34. História e evolução da empresa	aa	aa	aa	aa		aa			
35. Linha estratégica básica	aa;aa;aa;aa	aa;aa;aa	aa;aa;aa	aa;aa	aa;aa			aa	
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO									
36. Número de clientes	ca;cb	ba		ca					
37. Número de clientes que compram pela internet									
38. Vendas por cliente									
39. Novos clientes do exercício		ba							
40. Informações sobre política de fidelização de clientes									
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)	aa;da;db								
42. Gastos de formação dos clientes									
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	ca	ca		ca					
44. Descrição das atividades de marketing e promoção		aa						aa;ba;ba;aa	
45. Custos de marketing e promoção								ba	
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	da	ba	da;dc	ba	da;da;da	bc	da	dc;da	
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos	da		da;dc		da;da;da	bc		dc;da	
48. Abertura de novos mercados	aa	aa;ab	ba;aa;ab	aa			aa	aa;aa;aa	
49. Quota de mercado	bb				ba		bb	ba	
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	aa;aa;ab	aa;aa;aa;aa	aa;aa	aa			ab		
51. Descrição das relações com os acionistas	aa;aa	aa		aa	ab	aa	ab		
52. Pagamento de dividendos	bb;bb;bb	ba			bb	bb;bb		bb	
53. Histórico das ações da empresa	bb	ba				ba	ba	ba	
54. Rentabilidade por ação	bb					bb;bb		bb	
55. Provedores externos de fundos	bb								
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL									
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)	aa							aa	
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental	aa;aa	aa	aa;aa		aa			aa	
58. Aprovação e/ou certificações ambientais	aa		ab					ba	
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente	aa;aa	aa							
60. Gastos relacionados com o meio ambiente	bb;bb	ba					bb		
61. Descrição dos projetos sociais	aa	aa	aa	aa		aa	aa	aa	
62. Gastos com projetos sociais	ba;bb	ba						aa	

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2009	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado
Empresas	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	CIA SANEAMENTO O.BASICO EST. SAO PAULO	LIGHT S.A.	EDP - ENERGIAS DO BRASIL S.A.	NATURA COSMETICOS S.A.	FIBRIA CELULOSE S.A.	WEG S.A.	CLUBRAZIL BRAZIL REALTY S.A. EMPREEN. D. DEPART.
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados		ca;cb	cb;cb	cb	ca			
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos		cb;cb;cb	cb					
03. Rotação interna do quadro de funcionários								
04. Pessoal segmentado por antiguidade								
05. Pessoal segmentado por idade		cb	cb					
06. Pessoal segmentado por nível de ensino		ba						
07. Pessoal segmentado por gênero		cb	bb;cb					
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas		aa		aa				
09. Horas em atividade de formação		ca						
10. Gastos com formação		ba;bb	bb					
11. Política de contratação								
12. Política e sistema de remuneração		aa			aa	ab		
13. Plano de carreira		aa						
14. Benefícios e programas sociais da empresa		aa;aa;bb	aa;bb	aa	aa			
15. Medidas de satisfação dos empregados					ba			
16. Produção ou produtividade por empregado		cb;ca						
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos								
19. Novas contratações de executivos								
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>					aa	bb		
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D		aa	aa	aa		aa		
22. Gastos de investimento em P&D		ba	ba	bb		bb	ba	
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.			aa	ac				
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento		aa	aa	aa;aa	aa		aa	
27. % de utilização da capacidade instalada								
28. Imagem da(s) marca(s)	aa			ba	ba			
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N.ºsue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)								
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa	aa;aa	aa	aa	aa			
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional		aa						
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa		aa	ab;ab	bb;ab		ab		
34. História e evolução da empresa					aa	aa		aa
35. Linha estratégica básica	aa	aa;aa	aa	aa;aa;aa;ab	aa	aa	aa;aa	
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes			cb	ca				
37. Número de clientes que compram pela internet								
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício				ab;cb	ca			
40. Informações sobre política de fidelização de clientes		aa	aa					
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)		aa;aa;ba;db	aa;ba	ba	aa;ba			
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios		ab;ca						
44. Descrição das atividades de marketing e promoção				bb	aa			
45. Custos de marketing e promoção								
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	ba	cb;db	da	da;db;ba;ba	ba	da	bc	ba;db
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos		cb;db	da	db	ba	da	bc	ba
48. Abertura de novos mercados	aa	aa;aa		bb	ab;aa	bb	aa;aa	
49. Quota de mercado			bb		ba;ba			
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas		aa;aa;aa		aa;aa;aa;aa	aa	aa		
51. Descrição das relações com os acionistas	aa	aa			aa		ab	
52. Pagamento de dividendos		bb	bb;bb;bb	ba		ac	bb	
53. Histórico das ações da empresa	ba	ba	bb	bb	ba	ba		
54. Rentabilidade por ação								ba
55. Provedores externos de fundos		bb;bb	ab	ab;bb;bb			bb	
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)		aa;aa	aa	ab;ab				
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental		aa;aa	aa	aa	aa	aa		
58. Aprovação e/ou certificações ambientais		aa;aa	aa;aa	ab				
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente				ca				
60. Gastos relacionados com o meio ambiente		bb	bb	ba		bb		
61. Descrição dos projetos sociais		aa	aa	aa	aa	aa		
62. Gastos com projetos sociais		ba;bb	bb;bb	ba	ba			

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2009	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional
Empresas	LOJAS AMERICANAS S.A.	AES ELPA S.A.	BRADISCO LEASING S.A. ARREND MERCANTIL	WHIRLPOOL S.A.	LF TEL S.A.	CIA PAULISTA DE FORÇA E LUZ	SOUZA CRUZ S.A.	CAE ELETRICIDADE EST. DA BAHIA - COELBA
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados	cb					cb		cb
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos						cb		cb
03. Rotação interna do quadro de funcionários								
04. Pessoal segmentado por antiguidade								
05. Pessoal segmentado por idade						cb		
06. Pessoal segmentado por nível de ensino								
07. Pessoal segmentado por gênero						cb		
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas			aa					aa
09. Horas em atividade de formação	ca					ca		ca
10. Gastos com formação						bb		
11. Política de contratação	aa							
12. Política e sistema de remuneração								
13. Plano de carreira								
14. Benefícios e programas sociais da empresa						bb		aa
15. Medidas de satisfação dos empregados								
16. Produção ou produtividade por empregado	ba							ca
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos			aa			aa		aa
19. Novas contratações de executivos			aa					
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>	aa;ba		ba				bb	
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D						aa		aa
22. Gastos de investimento em P&D				ba		ba		ba;ba
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.	ab			ca				ca
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento				aa		aa		aa;aa
27. % de utilização da capacidade instalada								
28. Imagem da(s) marca(s)			aa;aa;aa;aa	aa;aa;aa			aa;aa	
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)			ca					
30. Sistemas de gestão e controle utilizados			aa;aa;aa;aa			aa;aa	aa	aa
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional			ab	aa		aa		aa
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa	aa							ab
34. História e evolução da empresa	aa							
35. Linha estratégica básica	aa;aa		aa	aa;aa		aa	aa	aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes	ca		ca;cb		ca	da		ca;ba
37. Número de clientes que compram pela internet			ca					
38. Vendas por cliente								ca
39. Novos clientes do exercício	aa					ca		ca
40. Informações sobre política de fidelização de clientes								aa
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)			aa			ba;db		ca
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	ca;cb		ca;cb;cb					
44. Descrição das atividades de marketing e promoção							aa	
45. Custos de marketing e promoção				ba				
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	ba			bc;ba		ba	ba	da
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos				bc;ba		ba	dc	da
48. Abertura de novos mercados	aa;ca			aa		ba		aa;ca;ba
49. Quota de mercado			bb	aa			bb	ba
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	aa		aa;aa;aa;aa;ab;aa	aa			aa	aa
51. Descrição das relações com os acionistas			aa				ab	aa
52. Pagamento de dividendos	bb;bb	ab;bb	bb	bb				
53. Histórico das ações da empresa	ba						ba	
54. Rentabilidade por ação	bb		bb	bc			bb	bb
55. Provedores externos de fundos								ba;ba
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)						aa		
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental	aa			aa		aa	aa	aa
58. Aprovação e/ou certificações ambientais				aa		aa		
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente				aa		aa		aa
60. Gastos relacionados com o meio ambiente						bb		ba
61. Descrição dos projetos sociais	aa			aa		aa	aa	aa
62. Gastos com projetos sociais						ba		ba

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2012	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2
Empresas	BCO ABC BRASIL S.A.	CENTRIS ELETRICIDADES SANTA CATARINA S.A.	ELETROPAULO METROPOLITANO ELETR. SAO PAULO S.A.	FORJAS TAURUS S.A.	GOL LINHAS AEREAS INTELIGENTE S.S.A.	BCO INDUSVAL S.A.	MARCOPOLO S.A.	MULTIPLAN-EMPREENHIMOBILIARIO S.S.A.
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados		cb	cb;ca	ca	ca	cb	cb	
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos		cb					cb	
03. Rotação interna do quadro de funcionários								
04. Pessoal segmentado por antiguidade								
05. Pessoal segmentado por idade		cb						
06. Pessoal segmentado por nível de ensino								
07. Pessoal segmentado por gênero		cb						
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas			aa		aa		aa	
09. Horas em atividade de formação		cb				cb		
10. Gastos com formação			bb;ba					
11. Política de contratação	ab							
12. Política e sistema de remuneração	aa;ab						aa	
13. Plano de carreira			aa				ab	
14. Benefícios e programas sociais da empresa		bb	aa;ba				aa	
15. Medidas de satisfação dos empregados						aa;aa	ba	
16. Produção ou produtividade por empregado								
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos								
19. Novas contratações de executivos				ab				
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>		aa	ba;aa	ba			bb	ba
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D		aa	aa					
22. Gastos de investimento em P&D		ba	ba	bb				ba
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.		aa	ca		aa			
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento		da	aa					ba
27. % de utilização da capacidade instalada					da			ba
28. Imagem da(s) marca(s)					ac;aa	aa		
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)								
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa;aa;aa;aa	aa	aa;aa;aa			aa;aa		
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional			aa	aa				
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa		ab;aa		ab				ab
34. História e evolução da empresa	aa	aa	aa	aa	aa	aa	aa	aa
35. Linha estratégica básica	aa;ab	aa;aa	aa	aa;ab;aa;aa	aa	aa	aa	aa;aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes		cb;cb						
37. Número de clientes que compram pela internet								
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício		ca	cb					
40. Informações sobre política de fidelização de clientes								
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)		db	ba					
42. Gastos de formação dos clientes			ba					
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios		cb				ab		
44. Descrição das atividades de marketing e promoção			aa	aa;aa		aa;aa		
45. Custos de marketing e promoção								
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto		da;da	da	db		ba	ba	bc
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos		da;da	da	db			ba;ba	da
48. Abertura de novos mercados		ab;aa	aa	aa	aa		aa	da;db
49. Quota de mercado		bb		ba;ba			ba	
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas		aa;aa		aa	aa	aa		
51. Descrição das relações com os acionistas	aa	aa	aa			aa	ab	
52. Pagamento de dividendos		bb;bb	bb	bb		aa	bb	bb
53. Histórico das ações da empresa		bc	bc	db	ba		ba	ba
54. Rentabilidade por ação				ba			bb	bb;bb
55. Provedores externos de fundos		ab				aa	ab;ab;ab	bb
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)		aa	aa;aa;aa		aa		ab	
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental		ab	aa;aa		aa	aa	aa;aa	
58. Aprovação e/ou certificações ambientais							ab	
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente		aa	aa		aa			
60. Gastos relacionados com o meio ambiente		bb	ba					
61. Descrição dos projetos sociais		aa	aa		aa	aa	aa	
62. Gastos com projetos sociais		bb	ba;ba				ba	

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2012	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2	Nível 2
Empresas	NET SERVICOS DE COMUNICACAO O.S.A.	BCO PINE S.A.	BCO SANTANDER (BRASIL) S.A.	SANTOS BRASIL PARTICIPACO ES S.A.	SARAIVA S.A. LIVREIROS EDITORES	BCO SOFISA S.A.	SUL-AMERICA S.A.	TRANSMISSO RA ALIANCA DE ENERGIA ELETRICA S.A.
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados	ca	ca	ca	ca	cb	ca		cb
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos								cb
03. Rotação interna do quadro de funcionários								aa
04. Pessoal segmentado por antiguidade								
05. Pessoal segmentado por idade								bb
06. Pessoal segmentado por nível de ensino								
07. Pessoal segmentado por gênero								bb
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas			aa			aa		
09. Horas em atividade de formação								
10. Gastos com formação								bb
11. Política de contratação						aa		
12. Política e sistema de remuneração	aa							aa
13. Plano de carreira								aa
14. Benefícios e programas sociais da empresa			aa			aa		ab;bb
15. Medidas de satisfação dos empregados								
16. Produção ou produtividade por empregado								
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos			aa					
19. Novas contratações de executivos			ab					
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>					aa			
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D								
22. Gastos de investimento em P&D								
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.								
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento								
27. % de utilização da capacidade instalada								
28. Imagem da(s) marca(s)			aa				aa;aa	
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)								
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa	aa	aa;aa;aa			aa		aa
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional					aa			
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa				aa				bb
34. História e evolução da empresa	aa	aa	aa	aa	aa	aa		
35. Linha estratégica básica	aa	aa;aa	aa;aa		aa		aa	aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes	ca		ca		ca		ca	
37. Número de clientes que compram pela internet					ba			
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício	ba							
40. Informações sobre política de fidelização de clientes					aa			
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)					ab			
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios					cb		ca	
44. Descrição das atividades de marketing e promoção					aa		aa	
45. Custos de marketing e promoção								
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto		ba		ba	bc	bc	ba	ba
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos		ba	bc		ba			
48. Abertura de novos mercados	ca	aa	aa		aa		aa	
49. Quota de mercado					bb;bb			
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	ab		aa		da	aa	ca	ab
51. Descrição das relações com os acionistas		ab		aa		aa	ab	aa
52. Pagamento de dividendos		ba	bb		ab	bb	bb	bb;bb
53. Histórico das ações da empresa					ba	bb	ba	
54. Rentabilidade por ação		bb	bb					
55. Provedores externos de fundos		bb			aa			
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)								ab;aa
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental			aa	aa	ab	aa		
58. Aprovação e/ou certificações ambientais								
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente			aa	aa				
60. Gastos relacionados com o meio ambiente		ba						bb
61. Descrição dos projetos sociais	aa	aa	aa	aa	aa	aa		aa
62. Gastos com projetos sociais		ba	da					bb;bb

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2012	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1
Empresas	ITAUNIBAN CO	VALE S.A.	BCO BRADESCO S.A.	CENTRAIS ELETBRAS S.A. - ELETROBRAS	GERDAU S.A.	BRASKEM S.A.	ENERGETICA DE MINAS GERAIS - CEMIG	USINAS SID DE MINAS GERAIS S.A. - USIMINAS
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados	cb		ca	cb	ca		cb;cb	
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos				cb			cb;cb	
03. Rotação interna do quadro de funcionários								
04. Pessoal segmentado por antiguidade								
05. Pessoal segmentado por idade							cb	
06. Pessoal segmentado por nível de ensino								
07. Pessoal segmentado por gênero							cb	
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas			aa	aa		aa		aa
09. Horas em atividade de formação	cb							
10. Gastos com formação	bb		ba;ba			ca	bb	
11. Política de contratação	cb					aa		
12. Política e sistema de remuneração		aa		bb		aa		
13. Plano de carreira						aa		
14. Benefícios e programas sociais da empresa	bb	aa	aa		aa	aa	aa;bb	aa
15. Medidas de satisfação dos empregados	ba							
16. Produção ou produtividade por empregado								
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos			aa			aa		
19. Novas contratações de executivos								
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>	ba		ba;ba	aa				
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D		aa		aa		aa	aa	
22. Gastos de investimento em P&D		bb		ba;ba		ba	ba	
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.		aa		aa;ca		cb;ab	aa	
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento		aa		aa		aa	aa	
27. % de utilização da capacidade instalada								
28. Imagem da(s) marca(s)	aa;ba;aa		aa;aa;aa;aa	aa			aa	
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)			ca					
30. Sistemas de gestão e controle utilizados			aa;aa	ab;aa		aa	aa	aa
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional			aa		aa	aa		aa
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa	ab		ab	aa;ab	bb		aa;ab	ab
34. História e evolução da empresa		aa	aa	aa	aa		aa	aa
35. Linha estratégica básica	aa	aa;aa	aa;aa;aa;aa	ab;ab;aa	aa	aa;aa	aa;aa	
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes	ca		cb	cb				
37. Número de clientes que compram pela internet								
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício			ca	ca			ca	
40. Informações sobre política de fidelização de clientes								
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)			aa;aa	ab				
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	ca;ca		da;ca;ca				aa	
44. Descrição das atividades de marketing e promoção	aa;aa		aa;aa;aa;aa					
45. Custos de marketing e promoção								
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	ba	bc	ba	ba	dc	ca	da	da
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos	ba	bc			dc	ca	da	da
48. Abertura de novos mercados	ca	ab	aa	aa;ab;ab;aa		ab;aa	aa;ba	
49. Quota de mercado	ba		ba;ba			ba		
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	aa;aa;aa		aa;aa;aa;aa	aa;ab		aa;aa;aa;aa;aa	ba;aa;aa	aa
51. Descrição das relações com os acionistas	aa;aa		aa;aa	aa	aa	aa		aa
52. Pagamento de dividendos	aa;bb;bb	bb	ba	bb;bb	ba;ba;bb	bb	bb;bb	bb
53. Histórico das ações da empresa	bb	bb;bb	aa	bb	ba	bb	bb	bb
54. Rentabilidade por ação	bb	bb	bb		bb		bb	
55. Provedores externos de fundos			ba	aa;aa		ca;db;ab	bb;ab	
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)			aa					
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental			aa;aa	aa		aa;aa	aa	aa
58. Aprovação e/ou certificações ambientais		aa	aa		aa			aa
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente				aa;aa;aa		aa	aa	ba
60. Gastos relacionados com o meio ambiente		ba	ba	ba		ca	ba;bb	
61. Descrição dos projetos sociais	aa	aa	da	ab		aa	aa;aa	aa
62. Gastos com projetos sociais	ba	ba	ba	bb	ba	ca	bb	

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2012	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1
Empresas	CLA PARANAENSE DE ENERGIA - COPEL	BCO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S.A.	SUZANO PAPELE CELULOSE S.A.	BCO PANAMERICA NO S.A.	KLABIN S.A.	SAVIMON S.A. IMPLEMENTO S.E.	PARTICIPACO ES CESP - CIA ENERGETICA DE SAO PAULO	ALPARGATAS S.A.
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados	cb;cb		cb		cb		cb	
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos	cb						cb	
03. Rotação interna do quadro de funcionários								
04. Pessoal segmentado por antiguidade								
05. Pessoal segmentado por idade	cb						cb	
06. Pessoal segmentado por nível de ensino	cb;cb							
07. Pessoal segmentado por gênero	cb						cb	
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas	ab							
09. Horas em atividade de formação	cb							da
10. Gastos com formação	bb						bb	
11. Política de contratação								
12. Política e sistema de remuneração	aa						ab	aa
13. Plano de carreira								
14. Benefícios e programas sociais da empresa	aa;bb						bb;aa	ba;aa
15. Medidas de satisfação dos empregados	ba							
16. Produção ou produtividade por empregado								
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos								
19. Novas contratações de executivos								
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>					aa;aa	ba		
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D	aa				aa		ab	
22. Gastos de investimento em P&D	bb;bb						bb	
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.	aa;cb;ab;ab						ab	
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento	aa;aa						ab	
27. % de utilização da capacidade instalada								
28. Imagem da(s) marca(s)			aa			aa;aa;aa		aa;aa
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)								
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa		aa			ab	aa	
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional	aa							
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa	ba;ab;ab						ab	
34. História e evolução da empresa	aa		ab					aa
35. Linha estratégica básica	aa;aa;aa;aa	aa		aa	aa			aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes	cb							
37. Número de clientes que compram pela internet								
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício								
40. Informações sobre política de fidelização de clientes								
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)	aa;db							
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	cb	cb						
44. Descrição das atividades de marketing e promoção								aa
45. Custos de marketing e promoção								
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	ca		da	ba	dc;da	bc	ba	da
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos	ca		da		dc	bc		da
48. Abertura de novos mercados	ab;bb	ab	ab			aa;aa		aa
49. Quota de mercado	bb				bb	bb		
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	aa;ab;aa;aa			aa	aa			ca
51. Descrição das relações com os acionistas	aa					aa;aa	ab	aa
52. Pagamento de dividendos	bb;bb;ab;bb	bb	bb		bb	bb;bb		ca
53. Histórico das ações da empresa	bb				ba	ba	bc	ba
54. Rentabilidade por ação	bb					bb		
55. Provedores externos de fundos	ab		ba					da
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)								
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental	aa;aa				aa		aa	
58. Aprovação e/ou certificações ambientais								
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente	aa							
60. Gastos relacionados com o meio ambiente	bb						bb	ba
61. Descrição dos projetos sociais	aa				aa		aa	aa
62. Gastos com projetos sociais	bb						bb	

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2012	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado
Empresas	BCO-BRASIL S.A.	IBRS S.A.	ULTRAPAR PARTICIPACOES S.A.	BRF-BRASIL FOODS S.A.	MARFRIG ALIMENTOS S/A	TIM PARTICIPACOES S.A.	CPEL ENERGIA S.A.	EMBRAER S.A.
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados	cb	cb	ca	cb	cb	ca	cb;cb	cb;cb
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos					cb		cb	cb
03. Rotação interna do quadro de funcionários				ab		ca		ba
04. Pessoal segmentado por antiguidade					db			
05. Pessoal segmentado por idade					db	da	cb	cb
06. Pessoal segmentado por nível de ensino						ba		ca
07. Pessoal segmentado por gênero					cb		cb	cb
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas	aa	aa	aa	aa		ab;aa	ab	aa
09. Horas em atividade de formação			bb			cb	ca	ca
10. Gastos com formação	ba						bb	bb;bb
11. Política de contratação			aa	aa	aa	aa		
12. Política e sistema de remuneração	aa		aa					
13. Plano de carreira	ca							
14. Benefícios e programas sociais da empresa						aa	aa;bb	bb
15. Medidas de satisfação dos empregados								
16. Produção ou produtividade por empregado					ba			
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos			aa	aa				
19. Novas contratações de executivos					aa			
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>	aa;ba;bb							
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D			aa				aa	
22. Gastos de investimento em P&D				ba			ba	bb
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.						ab		
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa				ba				
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento			aa	ca			aa	aa
27. % de utilização da capacidade instalada		ca						
28. Imagem da(s) marca(s)	aa	aa		ab;aa	aa	aa		
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)								
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa;aa			aa	aa			aa;aa;aa
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional					aa	aa	aa	
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa	ab			ab	ab;ab	ab	bb;ab	bb
34. História e evolução da empresa		aa	aa		aa			aa
35. Linha estratégica básica	aa;aa;aa	aa	aa;aa;aa	ab;aa;aa	aa;aa;aa;aa	aa;aa;aa;aa	aa	aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes					cb;ca	ca;da;ca	ca;cb	
37. Número de clientes que compram pela internet	cb							
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício	cb		aa		ca	cb	cb	aa
40. Informações sobre política de fidelização de clientes			aa					
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)			aa			aa	aa;db	
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	da	cb	ca;ca	cb	ca	ca		
44. Descrição das atividades de marketing e promoção			aa			aa		
45. Custos de marketing e promoção						ba		
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	ba	db	da	db	db	ba	da	da;ca;cb
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos	ba	db	da	db	db		db	da;ca;cb
48. Abertura de novos mercados	aa	ab;ca	aa;ab;ab	aa	bb	aa;aa;aa;ca	aa;aa;aa;ab	aa
49. Quota de mercado	bb;bb	cb		bb;ba;bc;bb;ba;bc	aa;ba;ba			ba
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	aa;aa;aa;aa;aa		aa;aa;aa;aa		aa;aa	aa;aa;aa;aa		aa;aa;aa;aa
51. Descrição das relações com os acionistas	aa	aa						
52. Pagamento de dividendos	ab	bb	bb	bb;bb		ab	ba;bb	bb;bb;bb
53. Histórico das ações da empresa	ba	bb	ba	ba	bb	bc	bc	ba
54. Rentabilidade por ação	bb;bb			bb				bb;ba
55. Provedores externos de fundos	bb							
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)						aa;aa;ba	aa	
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental	aa	aa	aa	aa	aa	aa	aa	aa
58. Aprovação e/ou certificações ambientais						aa	aa;aa	
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente						aa		aa
60. Gastos relacionados com o meio ambiente	ba						bb	bb
61. Descrição dos projetos sociais	aa	aa	aa			aa	aa	aa
62. Gastos com projetos sociais	ba						bb	ba;ba;bb

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2012	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado	Novo Mercado
Empresas	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	CIAC SANEAMENTO O BASICO EST. SAO PAULO	LIGHT S.A.	EDP - ENERGIAS DO BRASIL S.A.	NATURA COSMETICOS S.A.	FIBRIA CELULOSE S.A.	WEG S.A.	BRASILEIRA DE PARTICIPACOES S.A. EMPREEN S.A. EMPREEN D.E. PART.
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados		cb;cb;cb	cb	cb				ca
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos		cb;cb	cb					
03. Rotação interna do quadro de funcionários								
04. Pessoal segmentado por antiguidade								
05. Pessoal segmentado por idade		bb;cb	cb					
06. Pessoal segmentado por nível de ensino		bb						
07. Pessoal segmentado por gênero		bb;cb	cb					
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas		aa	aa	aa				
09. Horas em atividade de formação		ca	cb;ca	cb	ca			
10. Gastos com formação		ba;bb	bb					
11. Política de contratação			ab					
12. Política e sistema de remuneração		aa						
13. Plano de carreira		aa				aa		
14. Benefícios e programas sociais da empresa		aa;bb	aa;bb	ba;aa				
15. Medidas de satisfação dos empregados		bb			ba	aa		
16. Produção ou produtividade por empregado		ca						
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos		aa;aa	aa					
19. Novas contratações de executivos						aa		
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>	ab			bb	aa		bb	
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D		aa	aa	aa	aa	aa	aa	
22. Gastos de investimento em P&D		ba;ba	ba;bb	bb;ba		ba	ba	
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.		aa	aa;aa	ab;ab;ab		aa		
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento	bb	ab;aa	ab;aa	aa;aa	aa	aa	aa	ab
27. % de utilização da capacidade instalada								
28. Imagem da(s) marca(s)			aa	aa;aa;aa;aa			aa	aa
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)								
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa;aa;aa		aa	aa	bb	aa;aa		
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional	aa;aa				aa	aa;aa		
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa	ab	ab	ba;aa	ab				
34. História e evolução da empresa	aa		ab					
35. Linha estratégica básica	aa;aa	aa;aa;aa;aa	da	aa	aa	aa;aa;aa	aa;aa;aa;ab	aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes		ca	cb;cb;ca	cb;ca	aa			
37. Número de clientes que compram pela internet								
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício				ab				
40. Informações sobre política de fidelização de clientes	aa							
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)		bc;aa;ba;db	ba;db	ba	ba			
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios					ca;ca			
44. Descrição das atividades de marketing e promoção					aa			aa
45. Custos de marketing e promoção								db
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	bc	cb;cb	dc;da	da;ba;da;db	ba	ba	ba	bb;ba
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos	bb	cb	dc	db	ba	ba	ba	ba
48. Abertura de novos mercados	aa	ab;ab;ca		bb	aa	aa	ba	
49. Quota de mercado			bb					
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	ab;aa;aa;aa;aa	ab;aa	ba;bb;ab;ab	aa;aa;aa	aa;aa		aa	
51. Descrição das relações com os acionistas	aa	aa		aa				
52. Pagamento de dividendos		bb;bb	bb;bb	ba	bb	bc	bb	
53. Histórico das ações da empresa		ba	bb		da			
54. Rentabilidade por ação						ba		bb;bb
55. Provedores externos de fundos		aa;aa;bb		ab;bb;bc			ab	
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)				aa				
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental	aa	aa	aa	aa	aa	aa;aa		
58. Aprovação e/ou certificações ambientais	aa	aa	aa	aa	aa	aa;aa	aa	
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente	aa;aa	aa;aa	ca					
60. Gastos relacionados com o meio ambiente	ba;bb	bb					ba	
61. Descrição dos projetos sociais	aa	aa	aa;aa	aa	aa	aa	aa	
62. Gastos com projetos sociais	ba;bb	ba;bb	bb	ba			ba	ba

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2012	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional
Empresas	PETROLEO BRASILEIRO S.A. PETROBRAS	TELEFONICA BRASIL S.A.	CIA BEBIDAS DAS AMERICAS - AMBEV	TELEMAR PARTICIPACO ES S.A.	VIA VAREJO S.A.	EMBRATEL PARTICIPACO ES S.A.	CIA SIDERURGICA NACIONAL	DIBENS LEASING S.A. - ARREND-MER- CANTIL
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados	ca	ca	cb		cb		ca	
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos	ca							
03. Rotação interna do quadro de funcionários								
04. Pessoal segmentado por antiguidade		db						
05. Pessoal segmentado por idade		bb						
06. Pessoal segmentado por nível de ensino			ca					
07. Pessoal segmentado por gênero		bb						
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas	aa	aa	aa			aa		
09. Horas em atividade de formação	ca	ca	ca					
10. Gastos com formação	ba;ba	ba						
11. Política de contratação		aa					aa	
12. Política e sistema de remuneração		aa	aa					
13. Plano de carreira								
14. Benefícios e programas sociais da empresa	aa;aa	ba	aa			aa		
15. Medidas de satisfação dos empregados		ba						
16. Produção ou produtividade por empregado								
17. Renda por empregado								
18. Formação dos altos executivos		aa				aa	ca	
19. Novas contratações de executivos								
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>	ba	aa;aa		ba	bb	ba		
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D	aa							
22. Gastos de investimento em P&D	ba;ba;ba							
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.	cb	ab;ba				ab		
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento	aa;aa;ab					aa	aa	
27. % de utilização da capacidade instalada	ba							
28. Imagem da(s) marca(s)	aa	aa	aa			aa		
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N°sue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)								
30. Sistemas de gestão e controle utilizados	aa					aa	aa	
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional	aa	aa				aa	aa	
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa	ab;ab	bb;ab		bb		ab;ab	ab	
34. História e evolução da empresa	aa		aa			aa	aa	
35. Linha estratégica básica	aa;aa;aa;aa;aa	aa;aa	aa	aa;aa		aa;aa	aa	
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes		ca;ca;ca;cb;cc		cb		ca;ca		
37. Número de clientes que compram pela internet								
38. Vendas por cliente								
39. Novos clientes do exercício		ca						
40. Informações sobre política de fidelização de clientes				ab				
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)		aa						
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	ab;ab	cb			cb			
44. Descrição das atividades de marketing e promoção		aa	ab;ab					
45. Custos de marketing e promoção								
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	da;da;ca;da	cb;ba	ba		db		ca;cb	
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos	da;cb		ba		db			
48. Abertura de novos mercados	aa;aa;aa;ab	ba;da;aa;aa	aa	aa	ba	aa;aa;aa	aa;aa	
49. Quota de mercado	ba;ba	aa;ba;ba;ca	ba	ba		ba		
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	aa;aa	aa	aa			aa;aa;aa		
51. Descrição das relações com os acionistas		aa		bb			ab	
52. Pagamento de dividendos	bb;ba	bb	bb	bb	bb			
53. Histórico das ações da empresa	bc	bc	ba					
54. Rentabilidade por ação	bb		ba	ba				bb
55. Provedores externos de fundos	bb			bb				
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)	aa							
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental	aa	aa	aa			aa	aa	
58. Aprovação e/ou certificações ambientais	aa;ab	aa				aa	ab	
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente	aa	aa	aa					
60. Gastos relacionados com o meio ambiente	ba;ba							
61. Descrição dos projetos sociais	aa	aa	aa			aa;aa	aa	
62. Gastos com projetos sociais	ba	ba					ba	

LEGENDA:

Tipo de Evidenciação	Tipo de Informação
a) Declarativa	a) Boa
b) Quantitativa monetária	b) Neutra
c) Quantitativa não monetária	c) Ruim
d) Quantitativa monetária e não-monetária	

Segmento de Listagem - Ano: 2012	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional
Empresas	LOJAS AMERICANAS S.A.	AFES ELPA S.A.	BRADESCO LEASING S.A. ARREND. MERCANTIL	WHIRLPOOL S.A.	LF TEL S.A.	CIA PAULISTA DE FORCA E LUZ	SOUZA CRUZ S.A.	CA ELETRICIDAD EST. DA BAHIA - COELBA
CAPITAL HUMANO								
01. Número de empregados	cb					cb		cb
02. Evolução do número de empregados nos últimos anos						cb		cb
03. Rotação interna do quadro de funcionários								
04. Pessoal segmentado por antiguidade								
05. Pessoal segmentado por idade						cb		
06. Pessoal segmentado por nível de ensino								
07. Pessoal segmentado por gênero						cb		
08. Descrição das atividades de formação desenvolvidas				aa				aa
09. Horas em atividade de formação	ca							ca
10. Gastos com formação						bb		
11. Política de contratação	aa			aa				
12. Política e sistema de remuneração								
13. Plano de carreira								
14. Benefícios e programas sociais da empresa						bb		aa
15. Medidas de satisfação dos empregados								
16. Produção ou produtividade por empregado								cb
17. Renda por empregado						bb		
18. Formação dos altos executivos								aa
19. Novas contratações de executivos								
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO								
20. Descrição e/ou custos dos investimentos em <i>hardware e software</i>	ba;ba						ab	ba
21. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D								aa
22. Gastos de investimento em P&D						ba		ba
23. Número de empregados em P&D								
24. Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.				aa				ca
25. % de participação de novos produtos no faturamento da empresa								
26. Projetos ou produtos em desenvolvimento				aa				aa;aa
27. % de utilização da capacidade instalada								
28. Imagem da(s) marca(s)	aa			aa;aa;aa;aa			aa;aa	
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO								
29. N.ºsue indiquem o nível de informatização(n.º de computadores ou similar)								
30. Sistemas de gestão e controle utilizados						aa		aa
31. Trabalho em casa								
32. Declaração da cultura organizacional	aa			aa		aa		aa
33. Estrutura organizativa/organograma da empresa	aa							ab
34. História e evolução da empresa	aa							
35. Linha estratégica básica	aa			aa;aa			aa;aa	aa
CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO								
36. Número de clientes	ca					ca		cb
37. Número de clientes que compram pela internet	ca							
38. Vendas por cliente								cb
39. Novos clientes do exercício						ca		ca
40. Informações sobre política de fidelização de clientes	aa							
41. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)	ba;aa					aa;db		da
42. Gastos de formação dos clientes								
43. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	cb							
44. Descrição das atividades de marketing e promoção							aa	
45. Custos de marketing e promoção								
46. Vendas segmentadas por negócio ou produto	ba					da	da	db
47. Vendas segmentadas por mercados geográficos						ba	da	db
48. Abertura de novos mercados	aa;ca							da
49. Quota de mercado							ba	
50. Objetivos e razões para as alianças estratégicas	aa			aa			aa	aa;aa
51. Descrição das relações com os acionistas								aa
52. Pagamento de dividendos	bb;bb	bb		bb		bb	ba;bb	bb;bb
53. Histórico das ações da empresa		bc					da	
54. Rentabilidade por ação				ba			ba	bb
55. Provedores externos de fundos								ba
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL								
56. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar)								
57. Descrição/objetivos/regras da política ambiental	aa			aa			aa	aa
58. Aprovação e/ou certificações ambientais				aa		aa		
59. Tipos de energia, materiais ajudam manutenção qualidade do meio ambiente				aa		aa		da
60. Gastos relacionados com o meio ambiente						bb		ba
61. Descrição dos projetos sociais	aa			aa		aa	aa	aa;aa
62. Gastos com projetos sociais				ca		ba	ba	ba

ANEXO A - INDICADORES DE RECURSOS INTANGÍVEIS (123 ITENS)

CAPITAL HUMANO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de empregados, 2. Evolução do número de empregados nos últimos anos 3. Número de rescisões 4. Novas contratações 5. Ausências ou faltas do quadro de funcionários 6. Rotação externa do quadro de funcionários 7. Rotação interna do quadro de funcionários 8. Pessoal segmentado por antiguidade 9. Pessoal segmentado por função de trabalho 10. Pessoal segmentado por idade 11. Pessoal segmentado por nível de ensino 12. Pessoal segmentado por gênero 13. Pessoal segmentado por região 14. Descrição das atividades de formação desenvolvidas 15. Horas em atividade de formação 	<ol style="list-style-type: none"> 16. Gastos em formação 17. Empregados com acesso a formação 18. Política de contratação/recrutamento 19. Política e sistema de remuneração 20. Plano de carreira 21. Programa de incentivos 22. Benefícios e programas sociais da empresa 23. Política de segurança e higiene 24. Informações sobre convênios coletivos 25. Medidas de satisfação dos empregados 26. Produção ou produtividade por empregado 27. Renda por empregado 28. Experiência de trabalho dos altos executivos de outras empresas 29. Formação dos altos executivos 30. Novas contratações de executivos
CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Descrição e razões para os investimentos em tecnologias da informação 2. Descrição dos investimentos em <i>hardware</i> 3. Custo dos investimentos em <i>hardware</i> 4. Descrição dos investimentos em <i>software</i> 5. Custo dos investimentos em <i>software</i> 6. Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D 7. Força competitiva das atividades de P&D em relação aos competidores 8. Perspectivas futuras em relação a P&D 9. Gastos de investimento em P&D 10. Número de empregados em P&D 11. Número de patentes e de licenças etc. 	<ol style="list-style-type: none"> 12. Patentes ou licenças pendentes 13. Detalhes das patentes ou licenças da empresa 14. Novos produtos 15. Projetos ou produtos em desenvolvimento 16. Preço dos produtos comercializados 17. Fase do ciclo de vida em que se encontram os produtos 18. Características dos produtos ofertados 19. Indicadores da eficiência produtiva 20. Indicador do estado da tecnologia de produção utilizada 21. Capacidade instalada 22. Capacidade utilizada 23. Imagem da(s) marca(s)
CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Números que indiquem o nível de informatização da empresa (n.º de computadores ou similar) 2. Dados sobre o sistema de informações (base de dados, pessoas com acesso aos computadores) 3. Pessoal envolvido com a tecnologia da informação 4. Melhorias introduzidas nos processos/ organização durante o período 5. Custos das melhorias introduzidas nos processos / organizações durante o período 6. Razões para investimentos em processos de informações 7. Sistemas de gestão e controle utilizados 8. Números de distribuição e ou organização do tempo de trabalho 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Trabalho em casa 10. Declaração da cultura organizacional 11. Política de comunicação interna 12. Estrutura organizativa/organograma da empresa 13. História e evolução da empresa 14. Linha estratégica básica 15. Posição competitiva da empresa no setor 16. Tendências do setor 17. Comentários sobre barreiras de entrada da empresa 18. Comentários sobre ameaças de substitutos da concorrência 19. Comentários sobre vantagens tecnológicas da empresa 20. Aquisições

CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificação dos tipos de clientes 2. Número de clientes 3. Número de clientes que compram pela <i>internet</i> 4. Vendas por cliente 5. Novos clientes do exercício 6. Média do tamanho do cliente 7. Declaração de dependência de clientes importantes 8. Informações sobre política de fidelização de clientes 9. Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros) 10. Capacidade de resposta (tempo de entrega dos produtos ou serviços) 11. Gastos de formação dos clientes 12. Clientes/Empregado 13. Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios 14. Localização dos pontos de venda/vendedores/distribuidores 15. Descrição dos canais de distribuição utilizados pela empresa 16. Novos pontos de venda/vendedores/distribuidores 17. Fechamento de pontos de vendas/vendedores/distribuidores 18. Descrição das atividades de <i>marketing</i> e promoção 19. Custos de <i>marketing</i> e promoção 	<ol style="list-style-type: none"> 20. Porcentagem de vendas em cada canal de distribuição 21. Valor das vendas segmentado pelos canais de distribuição 22. Vendas segmentadas por negócio ou produto 23. Vendas segmentadas por mercados geográficos 24. Abertura de novos mercados 25. Quota de mercado 26. Quota de mercado por segmento 27. Alianças estratégicas 28. Objetivos e razões para as alianças estratégicas 29. Descrição dos membros das alianças 30. Duração das alianças 31. Atividades das empresas do grupo 32. Descrição das relações com os acionistas 33. Pagamento de dividendos 34. Histórico das ações da empresa 35. Rentabilidade por ação 36. Qualificação financeira externa 37. Principais provedores externos de fundos 38. Descrição da rede de provedores/fornecedores 39. Número de provedores 40. Evolução dos preços dos fornecedores 41. Comentários sobre depósitos e ou logística 42. Origem geográfica de fornecedores e ou Provedores
CAPITAL RELACIONAL SOCIAL	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Política nas atividades de comunicação externa 2. Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar) 3. Regras da política ambiental 4. Objetivos a alcançar com o programa ambiental 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Alcance do programa ambiental 6. Aprovação ou certificações ambientais 7. Tipos de energia, materiais utilizados que ajudam a manutenção da qualidade do meio ambiente 8. Gastos relacionados com o meio ambiente

Fonte: Fontana (2011).

ANEXO B - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NOS SEGMENTO DE LISTAGEM *VERSUS* NAS CATEGORIAS DE CAPITAL INTELECTUAL *VERSUS* SUBCATEGORIAS

Capital Intelectual										
Segmento * Categoria, Sub-Categoria										
	Novo Mercado		Nível 1		Nível 2		Tradicional - Bovespa		Segmento	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Estrutural Organizativo	218	29,5%	212	28,7%	147	19,9%	161	21,8%	738	100,0%
Capital Estrutural Tecnológico	144	27,8%	162	31,3%	86	16,6%	126	24,3%	518	100,0%
Capital Humano	286	31,8%	262	29,1%	187	20,8%	165	18,3%	900	100,0%
Capital Relacional do Negócio	601	32,2%	507	27,1%	345	18,5%	415	22,2%	1 868	100,0%
Capital Relacional Social	183	28,7%	211	33,1%	123	19,3%	121	19,0%	638	100,0%
Abertura de novos mercados	84	34,1%	57	23,2%	42	17,1%	63	25,6%	246	100,0%
Aprovação e/ou certificações ambientais	24	35,3%	19	27,9%	9	13,2%	16	23,5%	68	100,0%
Benefícios e programas sociais da empresa	37	26,6%	52	37,4%	28	20,1%	22	15,8%	139	100,0%
Declaração da cultura organizacional	21	30,4%	17	24,6%	5	7,2%	26	37,7%	69	100,0%
Descrição e/ou custos dos investimentos em hardware e software	21	23,9%	28	31,8%	20	22,7%	19	21,6%	88	100,0%
Descrição das atividades de formação desenvolvidas	24	29,6%	20	24,7%	17	21,0%	20	24,7%	81	100,0%
Descrição das atividades de marketing e promoção	12	23,1%	17	32,7%	14	26,9%	9	17,3%	52	100,0%
Descrição das relações com os acionistas	15	17,9%	32	38,1%	23	27,4%	14	16,7%	84	100,0%
Descrição dos projetos sociais	33	24,1%	42	30,7%	33	24,1%	29	21,2%	137	100,0%
Descrição/objetivos/regras da política ambiental	40	31,5%	38	29,9%	23	18,1%	26	20,5%	127	100,0%
Estrutura organizativa/organograma da empresa	37	29,6%	40	32,0%	22	17,6%	26	20,8%	125	100,0%
Evolução do número de empregados nos últimos anos	20	35,7%	15	26,8%	11	19,6%	10	17,9%	56	100,0%
Formação dos altos executivos	8	26,7%	8	26,7%	4	13,3%	10	33,3%	30	100,0%
Gastos com formação	25	32,1%	31	39,7%	12	15,4%	10	12,8%	78	100,0%
Gastos com projetos sociais	31	30,4%	37	36,3%	21	20,6%	13	12,7%	102	100,0%
Gastos de investimento em P&D	25	30,1%	25	30,1%	13	15,7%	20	24,1%	83	100,0%
Gastos relacionados com o meio ambiente	18	23,1%	36	46,2%	11	14,1%	13	16,7%	78	100,0%
História e evolução da empresa	15	17,9%	27	32,1%	28	33,3%	14	16,7%	84	100,0%
Histórico das ações da empresa	31	29,5%	30	28,6%	27	25,7%	17	16,2%	105	100,0%
Horas em atividade de formação	20	33,9%	17	28,8%	7	11,9%	15	25,4%	59	100,0%
Imagem da(s) marca(s)	28	24,1%	42	36,2%	16	13,8%	30	25,9%	116	100,0%
Linha estratégica básica	92	32,2%	76	26,6%	53	18,5%	65	22,7%	286	100,0%
Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar) 9001	21	34,4%	17	27,9%	15	24,6%	8	13,1%	61	100,0%
Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)	30	45,5%	14	21,2%	9	13,6%	13	19,7%	66	100,0%
Medidas de satisfação dos empregados	9	36,0%	9	36,0%	4	16,0%	3	12,0%	25	100,0%
Novos clientes do exercício	19	42,2%	6	13,3%	9	20,0%	11	24,4%	45	100,0%
Número de clientes	23	26,4%	20	23,0%	18	20,7%	26	29,9%	87	100,0%
Número de empregados	51	31,1%	40	24,4%	47	28,7%	26	15,9%	164	100,0%
Número de pontos de venda/ vendedores/ distribuidores ou escritórios	24	31,2%	22	28,6%	12	15,6%	19	24,7%	77	100,0%
Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.	14	21,5%	21	32,3%	10	15,4%	20	30,8%	65	100,0%
Objetivos e razões para as alianças estratégicas	86	36,4%	75	31,8%	27	11,4%	48	20,3%	236	100,0%
Pagamento de dividendos	58	27,0%	69	32,1%	43	20,0%	45	20,9%	215	100,0%
Pessoal segmentado por gênero	18	39,1%	13	28,3%	9	19,6%	6	13,0%	46	100,0%
Pessoal segmentado por idade	19	43,2%	11	25,0%	7	15,9%	7	15,9%	44	100,0%
Pessoal segmentado por nível de ensino	11	36,7%	11	36,7%	1	3,3%	7	23,3%	30	100,0%
Plano de carreira	5	22,7%	6	27,3%	10	45,5%	1	4,5%	22	100,0%
Política de contratação/recrutamento	7	22,6%	10	32,3%	6	19,4%	8	25,8%	31	100,0%
Política e sistema de remuneração	11	20,0%	17	30,9%	17	30,9%	10	18,2%	55	100,0%
Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D	16	29,6%	21	38,9%	10	18,5%	7	13,0%	54	100,0%
Projetos ou produtos em desenvolvimento	36	35,6%	25	24,8%	12	11,9%	28	27,7%	101	100,0%
Provedores externos de fundos	25	32,5%	21	27,3%	21	27,3%	10	13,0%	77	100,0%
Quota de mercado (% market share)	35	34,0%	24	23,3%	17	16,5%	27	26,2%	103	100,0%
Rentabilidade por ação	19	25,0%	24	31,6%	11	14,5%	22	28,9%	76	100,0%
Sistemas de gestão e controle utilizados	52	31,0%	49	29,2%	38	22,6%	29	17,3%	168	100,0%
Tipos de energia, materiais utilizados que ajudam a manutenção da qualidade do meio ambiente	16	24,6%	22	33,8%	11	16,9%	16	24,6%	65	100,0%
Vendas segmentadas por mercados geográficos	55	37,2%	38	25,7%	22	14,9%	33	22,3%	148	100,0%
Vendas segmentadas por negócio ou produto	75	34,1%	55	25,0%	43	19,5%	47	21,4%	220	100,0%

Categoria / Segmento p = 2,6% ; qui² = 23,16 ; gdl = 12 (S)
Sub-Categoria / Segmento p = <0,1% ; qui² = 221,46 ; gdl = 138 (MS)

**ANEXO C - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NO SEGMENTO DE LISTAGEM VERSUS
CATEGORIA CAPITAL HUMANO VERSUS SUBCATEGORIAS**

Capital Intelectual										
Segmento * Categoria, Sub-Categoria										
Categoria = "Capital Humano"										
	Novo Mercado		Nível 1		Nível 2		Tradicional - Bovespa		Segmento	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Humano	286	31,8%	262	29,1%	187	20,8%	165	18,3%	900	100,0%
...	0		0		0		0		0	100,0%
Benefícios e programas sociais da empresa	37	26,6%	52	37,4%	28	20,1%	22	15,8%	139	100,0%
Descrição das atividades de formação desenvolvidas	24	29,6%	20	24,7%	17	21,0%	20	24,7%	81	100,0%
Evolução do número de empregados nos últimos anos	20	35,7%	15	26,8%	11	19,6%	10	17,9%	56	100,0%
Formação dos altos executivos	8	26,7%	8	26,7%	4	13,3%	10	33,3%	30	100,0%
Gastos com formação	25	32,1%	31	39,7%	12	15,4%	10	12,8%	78	100,0%
Horas em atividade de formação	20	33,9%	17	28,8%	7	11,9%	15	25,4%	59	100,0%
Medidas de satisfação dos empregados	9	36,0%	9	36,0%	4	16,0%	3	12,0%	25	100,0%
Novas contratações de executivos	6	60,0%	1	10,0%	2	20,0%	1	10,0%	10	100,0%
Número de empregados	51	31,1%	40	24,4%	47	28,7%	26	15,9%	164	100,0%
Pessoal segmentado por antiguidade	4	44,4%	0	0,0%	1	11,1%	4	44,4%	9	100,0%
Pessoal segmentado por gênero	18	39,1%	13	28,3%	9	19,6%	6	13,0%	46	100,0%
Pessoal segmentado por idade	19	43,2%	11	25,0%	7	15,9%	7	15,9%	44	100,0%
Pessoal segmentado por nível de ensino	11	36,7%	11	36,7%	1	3,3%	7	23,3%	30	100,0%
Plano de carreira	5	22,7%	6	27,3%	10	45,5%	1	4,5%	22	100,0%
Política de contratação/recrutamento	7	22,6%	10	32,3%	6	19,4%	8	25,8%	31	100,0%
Política e sistema de remuneração/participação nos lucros?	11	20,0%	17	30,9%	17	30,9%	10	18,2%	55	100,0%
Produção ou produtividade por empregado	6	54,5%	0	0,0%	1	9,1%	4	36,4%	11	100,0%
Renda por empregado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Rotação interna do quadro de funcionários	5	55,6%	1	11,1%	3	33,3%	0	0,0%	9	100,0%
...	0		0		0		0		0	100,0%

ANEXO D - SEGMENTO DE LISTAGEM *VERSUS* CAPITAL HUMANO *VERSUS* SUBCATEGORIAS – *OUTLIERS*

Capital Intelectual										
Segmento * Categoria, Sub-Categoria										
Categoria = "Capital Humano"										
	Novo Mercado		Nível 1		Nível 2		Tradicional - Bovespa		Segmento	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Humano	286	31,8%	262	29,1%	187	20,8%	165	18,3%	900	100,0%
...	0		0		0		0		0	100,0%
Benefícios e programas sociais da empresa	37	26,6%	52	37,4%	28	20,1%	22	15,8%	139	100,0%
Descrição das atividades de formação desenvolvidas	24	29,6%	20	24,7%	17	21,0%	20	24,7%	81	100,0%
Evolução do número de empregados nos últimos anos	20	35,7%	15	26,8%	11	19,6%	10	17,9%	56	100,0%
Formação dos altos executivos	8	26,7%	8	26,7%	4	13,3%	10	33,3%	30	100,0%
Gastos com formação	25	32,1%	31	39,7%	12	15,4%	10	12,8%	78	100,0%
Horas em atividade de formação	20	33,9%	17	28,8%	7	11,9%	15	25,4%	59	100,0%
Medidas de satisfação dos empregados	9	36,0%	9	36,0%	4	16,0%	3	12,0%	25	100,0%
Novas contratações de executivos	6	60,0%	1	10,0%	2	20,0%	1	10,0%	10	100,0%
Número de empregados	51	31,1%	40	24,4%	47	28,7%	26	15,9%	164	100,0%
Pessoal segmentado por antiguidade	4	44,4%	0	0,0%	1	11,1%	4	44,4%	9	100,0%
Pessoal segmentado por gênero	18	39,1%	13	28,3%	9	19,6%	6	13,0%	46	100,0%
Pessoal segmentado por idade	19	43,2%	11	25,0%	7	15,9%	7	15,9%	44	100,0%
Pessoal segmentado por nível de ensino	11	36,7%	11	36,7%	1	3,3%	7	23,3%	30	100,0%
Plano de carreira	5	22,7%	6	27,3%	10	45,5%	1	4,5%	22	100,0%
Política de contratação/recrutamento	7	22,6%	10	32,3%	6	19,4%	8	25,8%	31	100,0%
Política e sistema de remuneração/participação nos lucros?	11	20,0%	17	30,9%	17	30,9%	10	18,2%	55	100,0%
Produção ou produtividade por empregado	6	54,5%	0	0,0%	1	9,1%	4	36,4%	11	100,0%
Renda por empregado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Rotação interna do quadro de funcionários	5	55,6%	1	11,1%	3	33,3%	0	0,0%	9	100,0%
...	0		0		0		0		0	100,0%

ANEXO E - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NO SEGMENTO DE LISTAGEM *VERSUS* CATEGORIA CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO *VERSUS* SUBCATEGORIAS

Capital Intelectual										
Segmento * Categoria, Sub-Categoria										
Categoria = "Capital Estrutural Tecnológico"										
	Novo Mercado		Nível 1		Nível 2		Tradicional - Bovespa		Segmento	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Estrutural Tecnológico	144	27,8%	162	31,3%	86	16,6%	126	24,3%	518	100,0%
...	0		0		0		0		0	100,0%
% de utilização da capacidade instalada	3	30,0%	0	0,0%	5	50,0%	2	20,0%	10	100,0%
Descrição e/ou custos dos investimentos em hardware e software	21	23,9%	28	31,8%	20	22,7%	19	21,6%	88	100,0%
Gastos de investimento em P&D	25	30,1%	25	30,1%	13	15,7%	20	24,1%	83	100,0%
Imagem da(s) marca(s)	28	24,1%	42	36,2%	16	13,8%	30	25,9%	116	100,0%
Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.	14	21,5%	21	32,3%	10	15,4%	20	30,8%	65	100,0%
Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D	16	29,6%	21	38,9%	10	18,5%	7	13,0%	54	100,0%
Projetos ou produtos em desenvolvimento	36	35,6%	25	24,8%	12	11,9%	28	27,7%	101	100,0%
...	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%

Categoria / Segmento $p = 100,0\%$; $\text{qui}^2 = 0,00$; $\text{gdl} = 0$ (NS)
 Sub-Categoria / Segmento $p = 10,8\%$; $\text{qui}^2 = 29,27$; $\text{gdl} = 21$ (PS)

**ANEXO F - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NO SEGMENTO DE LISTAGEM VERSUS
CATEGORIA CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO VERSUS SUBCATEGORIAS –
OUTLIERS**

Capital Intelectual										
Segmento * Categoria, Sub-Categoria										
Categoria = "Capital Estrutural Tecnológico"										
	Novo Mercado		Nível 1		Nível 2		Tradicional - Bovespa		Segmento	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Estrutural Tecnológico	144	27,8%	162	31,3%	86	16,6%	126	24,3%	518	100,0%
...	0		0		0		0		0	100,0%
% de participação de novos produtos no faturamento da empresa	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
% de utilização da capacidade instalada	3	30,0%	0	0,0%	5	50,0%	2	20,0%	10	100,0%
Descrição e/ou custos dos investimentos em hardware e software	21	23,9%	28	31,8%	20	22,7%	19	21,6%	88	100,0%
Gastos de investimento em P&D	25	30,1%	25	30,1%	13	15,7%	20	24,1%	83	100,0%
Imagem da(s) marca(s)	28	24,1%	42	36,2%	16	13,8%	30	25,9%	116	100,0%
Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.	14	21,5%	21	32,3%	10	15,4%	20	30,8%	65	100,0%
Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D	16	29,6%	21	38,9%	10	18,5%	7	13,0%	54	100,0%
Projetos ou produtos em desenvolvimento	36	35,6%	25	24,8%	12	11,9%	28	27,7%	101	100,0%
...	0		0		0		0		0	100,0%

Categoria / Segmento $p = 100,0\%$; $qui^2 = 0,00$; $gdl = 0$ (NS)
Sub-Categoria / Segmento $p = 10,8\%$; $qui^2 = 29,27$; $gdl = 21$ (PS)

**ANEXO G - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NOS SEGMENTO DE LISTAGEM VERSUS
CATEGORIA CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO VERSUS SUBCATEGORIAS**

Capital Intelectual										
Segmento * Categoria, Sub-Categoria										
Categoria = "Capital Estrutural Organizativo"										
	Novo Mercado		Nível 1		Nível 2		Tradicional - Bovespa		Segmento	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Estrutural Organizativo	218	29,5%	212	28,7%	147	19,9%	161	21,8%	738	100,0%
...	0		0		0		0		0	100,0%
Declaração da cultura organizacional	21	30,4%	17	24,6%	5	7,2%	26	37,7%	69	100,0%
Estrutura organizativa/organograma da empresa	37	29,6%	40	32,0%	22	17,6%	26	20,8%	125	100,0%
História e evolução da empresa	15	17,9%	27	32,1%	28	33,3%	14	16,7%	84	100,0%
Linha estratégica básica	92	32,2%	76	26,6%	53	18,5%	65	22,7%	286	100,0%
Sistemas de gestão e controle utilizados	52	31,0%	49	29,2%	38	22,6%	29	17,3%	168	100,0%
...	1	16,7%	3	50,0%	1	16,7%	1	16,7%	6	100,0%

Categoria / Segmento $p = 100,0\%$; $qui^2 = 0,00$; $gdl = 0$ (NS)
Sub-Categoria / Segmento $p = 0,5\%$; $qui^2 = 32,88$; $gdl = 15$ (MS)

ANEXO H - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NOS SEGMENTO DE LISTAGEM *VERSUS* CATEGORIA CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO *VERSUS* SUBCATEGORIAS

Capital Intelectual										
Segmento * Categoria, Sub-Categoria										
Categoria = "Capital Relacional do Negócio"										
	Novo Mercado		Nível 1		Nível 2		Tradicional - Bovespa		Segmento	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Relacional do Negócio	601	32,2%	507	27,1%	345	18,5%	415	22,2%	1 868	100,0%
...	0		0		0		0		0	100,0%
Abertura de novos mercados	84	34,1%	57	23,2%	42	17,1%	63	25,6%	246	100,0%
Descrição das atividades de marketing e promoção	12	23,1%	17	32,7%	14	26,9%	9	17,3%	52	100,0%
Descrição das relações com os acionistas	15	17,9%	32	38,1%	23	27,4%	14	16,7%	84	100,0%
Histórico das ações da empresa	31	29,5%	30	28,6%	27	25,7%	17	16,2%	105	100,0%
Informações sobre política de fidelização de clientes	5	35,7%	0	0,0%	4	28,6%	5	35,7%	14	100,0%
Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)	30	45,5%	14	21,2%	9	13,6%	13	19,7%	66	100,0%
Novos clientes do exercício	19	42,2%	6	13,3%	9	20,0%	11	24,4%	45	100,0%
Número de clientes	23	26,4%	20	23,0%	18	20,7%	26	29,9%	87	100,0%
Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	24	31,2%	22	28,6%	12	15,6%	19	24,7%	77	100,0%
Objetivos e razões para as alianças estratégicas	86	36,4%	75	31,8%	27	11,4%	48	20,3%	236	100,0%
Pagamento de dividendos	58	27,0%	69	32,1%	43	20,0%	45	20,9%	215	100,0%
Provedores externos de fundos	25	32,5%	21	27,3%	21	27,3%	10	13,0%	77	100,0%
Quota de mercado (% market share)	35	34,0%	24	23,3%	17	16,5%	27	26,2%	103	100,0%
Rentabilidade por ação	19	25,0%	24	31,6%	11	14,5%	22	28,9%	76	100,0%
Vendas segmentadas por mercados geográficos	55	37,2%	38	25,7%	22	14,9%	33	22,3%	148	100,0%
Vendas segmentadas por negócio ou produto	75	34,1%	55	25,0%	43	19,5%	47	21,4%	220	100,0%
...	5	29,4%	3	17,6%	3	17,6%	6	35,3%	17	100,0%

Categoria / Segmento $p = 100,0\%$; $qui^2 = 0,00$; $gdl = 0$ (NS)
 Sub-Categoria / Segmento $p = 0,4\%$; $qui^2 = 78,14$; $gdl = 48$ (MS)

ANEXO I - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NOS SEGMENTO DE LISTAGEM *VERSUS* CATEGORIA CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO *VERSUS* SUBCATEGORIAS - OUTLIERS

Capital Intelectual										
Segmento * Categoria, Sub-Categoria										
Categoria = "Capital Relacional do Negócio"										
	Novo Mercado		Nível 1		Nível 2		Tradicional - Bovespa		Segmento	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Relacional do Negócio	601	32,2%	507	27,1%	345	18,5%	415	22,2%	1 868	100,0%
...	0		0		0		0		0	100,0%
Abertura de novos mercados	84	34,1%	57	23,2%	42	17,1%	63	25,6%	246	100,0%
Custos de marketing e promoção	3	50,0%	2	33,3%	0	0,0%	1	16,7%	6	100,0%
Descrição das atividades de marketing e promoção	12	23,1%	17	32,7%	14	26,9%	9	17,3%	52	100,0%
Descrição das relações com os acionistas	15	17,9%	32	38,1%	23	27,4%	14	16,7%	84	100,0%
Gastos de formação dos clientes	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
Histórico das ações da empresa	31	29,5%	30	28,6%	27	25,7%	17	16,2%	105	100,0%
Informações sobre política de fidelização de clientes	5	35,7%	0	0,0%	4	28,6%	5	35,7%	14	100,0%
Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)	30	45,5%	14	21,2%	9	13,6%	13	19,7%	66	100,0%
Novos clientes do exercício	19	42,2%	6	13,3%	9	20,0%	11	24,4%	45	100,0%
Número de clientes	23	26,4%	20	23,0%	18	20,7%	26	29,9%	87	100,0%
Número de clientes que compram pela internet	2	33,3%	1	16,7%	1	16,7%	2	33,3%	6	100,0%
Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	24	31,2%	22	28,6%	12	15,6%	19	24,7%	77	100,0%
Objetivos e razões para as alianças estratégicas	86	36,4%	75	31,8%	27	11,4%	48	20,3%	236	100,0%
Pagamento de dividendos	58	27,0%	69	32,1%	43	20,0%	45	20,9%	215	100,0%
Provedores externos de fundos	25	32,5%	21	27,3%	21	27,3%	10	13,0%	77	100,0%
Quota de mercado (% market share)	35	34,0%	24	23,3%	17	16,5%	27	26,2%	103	100,0%
Rentabilidade por ação	19	25,0%	24	31,6%	11	14,5%	22	28,9%	76	100,0%
Vendas por cliente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%	3	100,0%
Vendas segmentadas por mercados geográficos	55	37,2%	38	25,7%	22	14,9%	33	22,3%	148	100,0%
Vendas segmentadas por negócio ou produto	75	34,1%	55	25,0%	43	19,5%	47	21,4%	220	100,0%
...	0		0		0		0		0	100,0%

ANEXO J - FREQUÊNCIA DE SENTENÇAS NO SEGMENTO DE LISTAGEM *VERSUS* CATEGORIA CAPITAL RELACIONAL SOCIAL *VERSUS* SUBCATEGORIAS

Capital Intelectual										
Segmento * Categoria, Sub-Categoria										
Categoria = "Capital Relacional Social"										
	Novo Mercado		Nível 1		Nível 2		Tradicional - Bovespa		Segmento	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Relacional Social	183	28,7%	211	33,1%	123	19,3%	121	19,0%	638	100,0%
...	0		0		0		0		0	100,0%
Aprovação e/ou certificações ambientais	24	35,3%	19	27,9%	9	13,2%	16	23,5%	68	100,0%
Descrição dos projetos sociais	33	24,1%	42	30,7%	33	24,1%	29	21,2%	137	100,0%
Descrição/objetivos/regras da política ambiental	40	31,5%	38	29,9%	23	18,1%	26	20,5%	127	100,0%
Gastos com projetos sociais	31	30,4%	37	36,3%	21	20,6%	13	12,7%	102	100,0%
Gastos relacionados com o meio ambiente	18	23,1%	36	46,2%	11	14,1%	13	16,7%	78	100,0%
Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar) 9001	21	34,4%	17	27,9%	15	24,6%	8	13,1%	61	100,0%
Tipos de energia, materiais utilizados que ajudam a manutenção da qualidade do meio ambiente	16	24,6%	22	33,8%	11	16,9%	16	24,6%	65	100,0%
...	0		0		0		0		0	100,0%

Categoria / Segmento p = 100,0%; qui² = 0,00; gdl = 0 (NS)
Sub-Categoria / Segmento p = 25,6%; qui² = 21,48; gdl = 18 (NS)

ANEXO K - TIPOS DE EVIDENCIAÇÃO *VERSUS* CATEGORIA CAPITAL HUMANO *VERSUS* SUBCATEGORIAS

Capital Intelectual								
Evidência * Categoria, Sub-Categoria								
Categoria = "Capital Humano"								
	Declarativa		Quantitativa monetária		Quantitativa não monetária		Evidência	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Humano	309	34,7%	204	22,9%	378	42,4%	891	100,0%
Benefícios e programas sociais da empresa	80	57,6%	59	42,4%	0	0,0%	139	100,0%
Descrição das atividades de formação desenvolvidas	75	92,6%	1	1,2%	5	6,2%	81	100,0%
Evolução do número de empregados nos últimos anos	0	0,0%	1	1,8%	54	98,2%	55	100,0%
Formação dos altos executivos	29	96,7%	0	0,0%	1	3,3%	30	100,0%
Gastos com formação	0	0,0%	77	98,7%	1	1,3%	78	100,0%
Horas em atividade de formação	0	0,0%	5	8,8%	52	91,2%	57	100,0%
Medidas de satisfação dos empregados	12	48,0%	12	48,0%	1	4,0%	25	100,0%
Novas contratações de executivos	10	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	100,0%
Número de empregados	2	1,2%	0	0,0%	162	98,8%	164	100,0%
Pessoal segmentado por gênero	0	0,0%	15	32,6%	31	67,4%	46	100,0%
Pessoal segmentado por idade	0	0,0%	6	15,0%	34	85,0%	40	100,0%
Pessoal segmentado por nível de ensino	1	3,3%	12	40,0%	17	56,7%	30	100,0%
Plano de carreira	20	90,9%	0	0,0%	2	9,1%	22	100,0%
Política de contratação/recrutamento	28	90,3%	0	0,0%	3	9,7%	31	100,0%
Política e sistema de remuneração	48	87,3%	7	12,7%	0	0,0%	55	100,0%
Produção ou produtividade por empregado	0	0,0%	4	36,4%	7	63,6%	11	100,0%

Categoria / Evidência p = 100,0%; qui² = 0,00; gdl = 0 (NS)
Sub-Categoria / Evidência p = 0,0%; qui² = 1 123,46; gdl = 30 (MS)

ANEXO L - TIPOS DE EVIDENCIAÇÃO VERSUS CATEGORIA CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO VERSUS SUBCATEGORIAS

Capital Intelectual									
Evidência * Categoria, Sub-Categoria									
Categoria = "Capital Estrutural Tecnológico"									
	Declarativa		Quantitativa monetária		Quantitativa não monetária		Evidência		
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	
Capital Estrutural Tecnológico	338	65,5%	155	30,0%	23	4,5%	516	100,0%	
% de utilização da capacidade instalada	0	0,0%	7	77,8%	2	22,2%	9	100,0%	
Descrição e/ou custos dos investimentos em hardware e software	35	39,8%	53	60,2%	0	0,0%	88	100,0%	
Gastos de investimento em P&D	1	1,2%	82	98,8%	0	0,0%	83	100,0%	
Imagem da(s) marca(s)	113	97,4%	3	2,6%	0	0,0%	116	100,0%	
Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.	46	70,8%	2	3,1%	17	26,2%	65	100,0%	
Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D	54	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	54	100,0%	
Projetos ou produtos em desenvolvimento	89	89,0%	7	7,0%	4	4,0%	100	100,0%	

Categoria / Evidência p = 100,0% ; qui² = 0,00 ; gdl = 0 (NS)
Sub-Categoria / Evidência p = 0,0% ; qui² = 437,58 ; gdl = 12 (MS)

ANEXO M - TIPOS DE EVIDENCIAÇÃO VERSUS CATEGORIA CAPITAL ESTRUTURAL ORGANIZATIVO VERSUS SUBCATEGORIAS

Capital Intelectual										
Evidência * Categoria, Sub-Categoria										
Categoria = "Capital Estrutural Organizativo"										
	Declarativa		Quantitativa monetária		Quantitativa monetária e não-monetária		Quantitativa não monetária		Evidência	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Estrutural Organizativo	700	94,9%	30	4,1%	1	0,1%	7	0,9%	738	100,0%
Declaração da cultura organizacional	69	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	69	100,0%
Estrutura organizativa/organograma da empresa	101	80,8%	23	18,4%	0	0,0%	1	0,8%	125	100,0%
História e evolução da empresa	83	98,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,2%	84	100,0%
Linha estratégica básica	285	99,7%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	286	100,0%
Números que indiquem o nível de informatização da empresa (n.º de computadores ou similar)	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%	5	83,3%	6	100,0%
Sistemas de gestão e controle utilizados	162	96,4%	6	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	168	100,0%

Categoria / Evidência p = 100,0% ; qui² = 0,00 ; gdl = 0 (NS)
Sub-Categoria / Evidência p = <0,1% ; qui² = 528,81 ; gdl = 15 (MS)

ANEXO N - TIPOS DE EVIDENCIAÇÃO *VERSUS* CATEGORIA CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO *VERSUS* SUBCATEGORIAS

Capital Intelectual										
Evidência * Categoria, Sub-Categoria										
Categoria = "Capital Relacional do Negócio"										
	Declarativa		Quantitativa monetária		Quantitativa monetária e não-monetária		Quantitativa não monetária		Evidência	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Relacional do Negócio	684	36,6%	730	39,1%	213	11,4%	241	12,9%	1 868	100,0%
Abertura de novos mercados	195	79,3%	24	9,8%	9	3,7%	18	7,3%	246	100,0%
Descrição das atividades de marketing e promoção	49	94,2%	3	5,8%	0	0,0%	0	0,0%	52	100,0%
Descrição das relações com os acionistas	83	98,8%	1	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	84	100,0%
Histórico das ações da empresa	1	1,0%	100	95,2%	4	3,8%	0	0,0%	105	100,0%
Informações sobre política de fidelização de clientes	14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100,0%
Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)	30	45,5%	17	25,8%	18	27,3%	1	1,5%	66	100,0%
Novos clientes do exercício	8	17,8%	5	11,1%	2	4,4%	30	66,7%	45	100,0%
Número de clientes	1	1,1%	3	3,4%	5	5,7%	78	89,7%	87	100,0%
Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	11	14,3%	1	1,3%	2	2,6%	63	81,8%	77	100,0%
Objetivos e razões para as alianças estratégicas	228	96,6%	5	2,1%	1	0,4%	2	0,8%	236	100,0%
Pagamento de dividendos	15	7,0%	199	92,6%	0	0,0%	1	0,5%	215	100,0%
Provedores externos de fundos	39	50,6%	35	45,5%	2	2,6%	1	1,3%	77	100,0%
Quota de mercado (% market share)	5	4,9%	96	93,2%	0	0,0%	2	1,9%	103	100,0%
Rentabilidade por ação	1	1,3%	74	97,4%	1	1,3%	0	0,0%	76	100,0%
Vendas segmentadas por mercados geográficos	1	0,7%	54	36,5%	77	52,0%	16	10,8%	148	100,0%
Vendas segmentadas por negócio ou produto	1	0,5%	107	48,6%	90	40,9%	22	10,0%	220	100,0%

Categoria / Evidência p = 100,0% ; qui² = 0,00 ; gdl = 0 (NS)
Sub-Categoria / Evidência p = <0,1% ; qui² = 2 913,13 ; gdl = 45 (MS)

ANEXO O - TIPOS DE EVIDENCIAÇÃO *VERSUS* CATEGORIA CAPITAL RELACIONAL SOCIAL *VERSUS* SUBCATEGORIAS

Capital Intelectual															
Evidência * Categoria, Sub-Categoria															
Categoria = "Capital Relacional Social"															
	Declarativa			Quantitativa monetária			Quantitativa monetária e não-monetária			Quantitativa não monetária			Evidência		
	N	% cit.	Valor	N	% cit.	Valor	N	% cit.	Valor	N	% cit.	Valor	N	% cit.	Valor
Capital Relacional Social	446	69,9%		179	28,1%		3	0,5%		10	1,6%		638	100,0%	
Aprovação e/ou certificações ambientais	66	97,1%	+ (MS)	2	2,9%	- (MS)	0	0,0%		0	0,0%		68	100,0%	
Descrição dos projetos sociais	135	98,5%	+ (MS)	0	0,0%	- (MS)	1	0,7%		1	0,7%		137	100,0%	
Descrição/objetivos/regras da política ambiental	127	100,0%	+ (MS)	0	0,0%	- (MS)	0	0,0%		0	0,0%		127	100,0%	
Gastos com projetos sociais	1	1,0%	- (MS)	98	96,1%	+ (MS)	1	1,0%		2	2,0%		102	100,0%	
Gastos relacionados com o meio ambiente	1	1,3%	- (MS)	76	97,4%	+ (MS)	0	0,0%		1	1,3%		78	100,0%	
Medidas de qualidade da empresa (ISO ou similar) 9001	60	98,4%	+ (MS)	1	1,6%	- (MS)	0	0,0%		0	0,0%		61	100,0%	
Tipos de energia, materiais utilizados que ajudam a manutenção da qualidade do meio ambiente	56	86,2%	+ (PS)	2	3,1%	- (MS)	1	1,5%		6	9,2%	+ (MS)	65	100,0%	

Categoria / Evidência p = 100,0% ; qui² = 0,00 ; gdl = 0 (NS)
Sub-Categoria / Evidência p = 0,0% ; qui² = 625,13 ; gdl = 18 (MS)

ANEXO P - TIPO DE NOTÍCIA: CATEGORIA CAPITAL HUMANO *VERSUS* SUBCATEGORIAS

Capital Intelectual								
Notícia * Categoria, Sub-Categoria								
Categoria = "Capital Humano"								
	boa		neutra		ruim		Notícia	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Humano	489	54,3%	410	45,6%	1	0,1%	900	100,0%
Benefícios e programas sociais da empresa	98	70,5%	41	29,5%	0	0,0%	139	100,0%
Descrição das atividades de formação desenvolvidas	71	87,7%	10	12,3%	0	0,0%	81	100,0%
Evolução do número de empregados nos últimos anos	5	8,9%	51	91,1%	0	0,0%	56	100,0%
Formação dos altos executivos	30	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	30	100,0%
Gastos com formação	30	38,5%	48	61,5%	0	0,0%	78	100,0%
Horas em atividade de formação	46	78,0%	13	22,0%	0	0,0%	59	100,0%
Medidas de satisfação dos empregados	21	84,0%	3	12,0%	1	4,0%	25	100,0%
Novas contratações de executivos	7	70,0%	3	30,0%	0	0,0%	10	100,0%
Número de empregados	54	32,9%	110	67,1%	0	0,0%	164	100,0%
Pessoal segmentado por antiguidade	0	0,0%	9	100,0%	0	0,0%	9	100,0%
Pessoal segmentado por gênero	1	2,2%	45	97,8%	0	0,0%	46	100,0%
Pessoal segmentado por idade	4	9,1%	40	90,9%	0	0,0%	44	100,0%
Pessoal segmentado por nível de ensino	17	56,7%	13	43,3%	0	0,0%	30	100,0%
Plano de carreira	20	90,9%	2	9,1%	0	0,0%	22	100,0%
Política de contratação/recrutamento	27	87,1%	4	12,9%	0	0,0%	31	100,0%
Política e sistema de remuneração	45	81,8%	10	18,2%	0	0,0%	55	100,0%
Produção ou produtividade por empregado	7	63,6%	4	36,4%	0	0,0%	11	100,0%
Renda por empregado	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Rotação interna do quadro de funcionários	6	66,7%	3	33,3%	0	0,0%	9	100,0%

Categoria / Notícia p = 100,0% ; qui² = 0,00 ; gdl = 0 (NS)
Sub-Categoria / Notícia p = 0,0% ; qui² = 362,45 ; gdl = 36 (MS)

ANEXO Q - TIPO DE NOTÍCIA *VERSUS* CATEGORIA CAPITAL ESTRUTURAL TECNOLÓGICO *VERSUS* SUBCATEGORIAS

Capital Intelectual								
Notícia * Categoria, Sub-Categoria								
Categoria = "Capital Estrutural Tecnológico"								
	boa		neutra		ruim		Notícia	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Estrutural Tecnológico	420	81,1%	96	18,5%	2	0,4%	518	100,0%
% de participação de novos produtos no faturamento da empresa	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
% de utilização da capacidade instalada	8	80,0%	2	20,0%	0	0,0%	10	100,0%
Descrição e/ou custos dos investimentos em hardware e software	71	80,7%	17	19,3%	0	0,0%	88	100,0%
Gastos de investimento em P&D	55	66,3%	28	33,7%	0	0,0%	83	100,0%
Imagem da(s) marca(s)	114	98,3%	1	0,9%	1	0,9%	116	100,0%
Número e/ou detalhes de patentes e de licenças etc.	39	60,0%	25	38,5%	1	1,5%	65	100,0%
Política, estratégia e/ou objetivos das atividades de P&D	48	88,9%	6	11,1%	0	0,0%	54	100,0%
Projetos ou produtos em desenvolvimento	84	83,2%	17	16,8%	0	0,0%	101	100,0%

Categoria / Notícia p = 100,0% ; qui² = 0,00 ; gdl = 0 (NS)
Sub-Categoria / Notícia p = <0,1% ; qui² = 60,58 ; gdl = 14 (MS)

ANEXO R - TIPO DE NOTÍCIA *VERSUS* CATEGORIA CAPITAL RELACIONAL DO NEGÓCIO *VERSUS* SUBCATEGORIAS

Capital Intelectual								
Notícia * Categoria, Sub-Categoria								
Categoria = "Capital Relacional do Negócio"								
	boa		neutra		ruim		Notícia	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Capital Relacional do Negócio	1 204	64,5%	592	31,7%	72	3,9%	1 868	100,0%
Abertura de novos mercados	202	82,1%	44	17,9%	0	0,0%	246	100,0%
Custos de marketing e promoção	5	83,3%	1	16,7%	0	0,0%	6	100,0%
Descrição das atividades de marketing e promoção	49	94,2%	3	5,8%	0	0,0%	52	100,0%
Descrição das relações com os acionistas	69	82,1%	15	17,9%	0	0,0%	84	100,0%
Gastos de formação dos clientes	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
Histórico das ações da empresa	70	66,7%	26	24,8%	9	8,6%	105	100,0%
Informações sobre política de fidelização de clientes	13	92,9%	1	7,1%	0	0,0%	14	100,0%
Medidas de satisfação do cliente (reclamações ou outros)	48	72,7%	17	25,8%	1	1,5%	66	100,0%
Novos clientes do exercício	36	80,0%	9	20,0%	0	0,0%	45	100,0%
Número de clientes	61	70,1%	25	28,7%	1	1,1%	87	100,0%
Número de clientes que compram pela internet	4	66,7%	2	33,3%	0	0,0%	6	100,0%
Número de pontos de venda/vendedores/distribuidores ou escritórios	45	58,4%	32	41,6%	0	0,0%	77	100,0%
Objetivos e razões para as alianças estratégicas	213	90,3%	23	9,7%	0	0,0%	236	100,0%
Pagamento de dividendos	32	14,9%	179	83,3%	4	1,9%	215	100,0%
Provedores externos de fundos	25	32,5%	49	63,6%	3	3,9%	77	100,0%
Quota de mercado (% market share)	65	63,1%	36	35,0%	2	1,9%	103	100,0%
Rentabilidade por ação	21	27,6%	54	71,1%	1	1,3%	76	100,0%
Vendas por cliente	1	33,3%	2	66,7%	0	0,0%	3	100,0%
Vendas segmentadas por mercados geográficos	90	60,8%	34	23,0%	24	16,2%	148	100,0%
Vendas segmentadas por negócio ou produto	153	69,5%	40	18,2%	27	12,3%	220	100,0%

Categoria / Notícia p = 100,0% ; qui² = 0,00 ; gdl = 0 (NS)
Sub-Categoria / Notícia p = 0,0% ; qui² = 644,54 ; gdl = 38 (MS)