



Revista de Educação e Pesquisa em
Contabilidade

E-ISSN: 1981-8610

repec@cfc.org.br

Academia Brasileira de Ciências

Contábeis

Brasil

Schvirck, Eliandro; João Lunkes, Rogério; Gasparetto, Valdirene
Divulgação de Informações por Segmento: Panorama de la Aplicación del CPC 22
Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade, vol. 7, núm. 2, abril-junio, 2013, pp.
132-147

Academia Brasileira de Ciências Contábeis
Brasília, Brasil

Disponibile en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441642780003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Divulgación de Informaciones por Segmento: Panorama de la Aplicación del CPC 22

Resumen:

El objetivo de la pesquisa fue trazar un panorama de la divulgación de segmentos en las demostraciones financieras de las compañías abiertas que operan en el Brasil, publicadas en 2010, primer año de vigencia del CPC 22. Para eso se procuró identificar cómo fueron definidos y cuántos son los segmentos publicados, además de analizar tales resultados en relación a características corporativas de la empresa: tamaño, sector de actuación y *status* de listado de la compañía en los niveles de gobernanza corporativa. Se trata de pesquisa bibliográfica y documental con foco descriptivo. El análisis de los datos fue realizado en notas explicativas de 81 compañías abiertas seleccionadas entre las mayores empresas, en la edición 2010 de la Revista *Melhores e Maiores* (Mejores y Mayores). El análisis de los datos fue realizado con estadística descriptiva y análisis de correlación. Los resultados de la pesquisa mostraron que hay empresas que no hicieron ninguna referencia a informaciones por segmentos. La definición de los segmentos atendió predominantemente al criterio de línea de negocios, y el 27% de las compañías agruparon las actividades en un único segmento. El análisis de la correlación mostró que solamente el tamaño del activo presentó relacionamiento significativo y positivo con las características de definición y cantidad de segmentos publicados. Fue constatado que hay gran heterogeneidad en las estructuras de los informes por segmento publicados.

Palabras clave: Evidenciación contable, Informe por segmentos, CPC 22, IFRS 8.

Eliandro Schvirck

Máster en Controladuría y Contabilidad (FEA/USP) y Doctorado en Administración (CPGA/UFSC), Profesor de la Universidad Tecnológica Federal de Paraná (UTFPR).
Contacto: Via do Conhecimento, Km 01, Fraron, Pato Branco, PR, Brasil, CEP: 85503-390.

E-mail: eliandro@utfpr.edu.br

Rogério João Lunkes

Posdoctorado en Universidad de Valencia, Profesor de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). **Contacto:** Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, SSE/DCC, Trindade, Florianópolis, SC, Brasil, CEP: 88040-900.

E-mail: lunkes@cse.ufsc.br

Valdirene Gasparetto

Doctorado en Ingeniería de Producción (UFSC), Profesor de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). **Contacto:** Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, CSE/DCC, Trindade, Florianópolis, SC, Brasil, CEP: 88040-900.

E-mail: valdirene@cse.ufsc.br

1. Introducción

El mercado de capitales en el Brasil se ha expandido debido a la apertura de capital de diversas empresas, entrada de nuevos inversores en el mercado, búsqueda por capacitación para actuar en el mercado, entre otros factores. Conforme explicado por Lélis, Colauto, Pinheiro y Jordão (2008) el fuerte desarrollo del mercado de capitales, en países económicamente desarrollados y emergentes, hace que la evidencia financiera de las informaciones de forma compulsoria o voluntaria, sea cada vez más requerida por el mercado, a fin de posibilitar una mayor transparencia a los inversores.

La mejoría en el nivel de evidenciación de informaciones al mercado pasa, frecuentemente, por la normatización de procedimientos; siguiendo esa premisa y como parte de la adopción de las normas internacionales de contabilidad (*International Financial Reporting Standards - IFRS*) por las empresas brasileñas, fue instituido el CPC 22 – Informaciones por Segmento. De acuerdo con ese pronunciamiento las compañías abiertas brasileñas, a partir del ejercicio de 2010, deben publicar como parte de sus demostraciones anuales, las informaciones por segmento.

Iudícibus, Martins, Gelbcke y Santos (2010, p. 628) explican que

El proceso de armonización de las normas de contabilidad en ámbito internacional trae al contador y gestores una nueva postura, cuyo juzgamiento, relevancia y reflejo económico son priorizados en detrimento a los estándares normativos establecidos anteriormente.

Así pues, siguiendo los preceptos de las normas internacionales, ahora adoptadas en el Brasil por medio de los pronunciamientos del Comité de Pronunciamientos Contables (CPC), los gestores y contadores decidirán de acuerdo con la esencia económica del hecho prioritariamente en relación a las reglas y normas.

Concomitante a eso, el informe por segmento debe ser elaborado con los datos utilizados para la toma de decisiones internas, o sea, con abordaje gerencial, independiente de normas fiscales o tributarias, posibilitando así poder a discreción a los gestores. Como expuesto por Iudícibus *et al.* (2010, p. 628), “la idea principal es que sean propiciadas a los usuarios informaciones en carácter gerencial [...] utilizadas por los gestores de la empresa en las decisiones cotidianas”.

El CPC 22, al transcribir el IFRS 8, no define un estándar de formato y de datos a ser divulgados por las organizaciones, partiendo del presupuesto de que cada empresa posee una estructura interna para toma de decisión específica a su modelo de gestión, el cual debe nortear esa divulgación.

Esta falta de estándar en la divulgación puede ser demostrada por el estudio de Talha y Salim (2010) que fue realizado con una muestra de 374 empresas en Malasia, en el cual encontraron que el 15,8% de las empresas pesquisadas definieron los segmentos operacionales desde el punto de vista geográfico, mientras que el 84,2% definieron por línea de negocios, y también por la pesquisa de Nichols y Street (2007), que estudió las características de divulgación de segmentos en 160 compañías de diversos países, los resultados muestran que los gestores hacen uso de la flexibilidad de la norma en la definición de los segmentos, las empresas divulgaron entre 1 y más de 10 segmentos.

Delante de tal contexto este estudio tuvo la siguiente cuestión orientadora de la pesquisa: ¿cuáles son las características de la divulgación de segmentos efectuada por las compañías abiertas con operación en el Brasil, en el año 2010, en especial por ser este el primer año de publicación compulsoria?

El estudio tuvo como objetivo trazar un panorama de la divulgación de segmentos en las compañías abiertas que operan en el Brasil, a partir del análisis de las demostraciones financieras publicadas en el año 2010, identificando cómo fueron definidos y cuántos son los segmentos publicados, y analizar tales resultados en relación a características corporativas de la empresa tales como tamaño, sector de actuación y *status* de listado de la compañía en los niveles de gobernanza corporativa.

La pesquisa presentada es oportuna y tiende a contribuir para el desarrollo del tema en el Brasil, al mostrar cuáles son las prácticas de las compañías abordadas en la divulgación de sus segmentos operacionales, las cantidades presentadas de segmentos, cómo las empresas están segmentadas y si es posible

determinar estándar de segmentación de acuerdo con características específicas de las empresas. Se destaca que los resultados de 2010, publicados en 2011, representan la primera experiencia de las empresas en la divulgación compulsoria de las informaciones por segmento.

Estudios anteriormente desarrollados en el Brasil (Vasconcelos & Szuster, 2003; Cruz, Machado, Pereira & Carvalho, 2011 y Schvirck & Gasparetto, 2011) abordaron el tema a partir de la evidenciación voluntaria de los datos y encontraron pocos datos sobre segmentos en las empresas pesquisadas. Se juzga relevante conocer, en el momento en que la divulgación pasa a ser compulsoria, de qué forma las compañías abiertas están disponiendo los datos a sus *stakeholders*.

2. Referencial teórico

2.1 Evidenciación de informaciones contables

Los informes generados por la contabilidad a partir del registro de los hechos ocurridos en las empresas tienen por objetivo principal prestar, a los interesados, informaciones sobre la situación económica y financiera así como los riesgos y retornos relacionados a la inversión. La discusión sobre usuarios de la información contable ya fue realizada por diversos autores. De entre ellos, Iudícibus (2004, p. 23) presenta la Figura 1, en la cual relaciona los principales clientes y sus aspiraciones con la información generada por la contabilidad.

Usuario de la información contable	Meta que desearía maximizar el tipo de información más importante
Accionista minoritario	Flujo regular de dividendos.
Accionista mayoritario o con gran participación	Flujo de dividendos, valor de mercado de la acción, lucro por acción.
Accionista preferencial	Flujo de dividendos mínimos o fijos.
Prestadores en general	Generación de flujos de caja futuros, suficientes para recibir de vuelta el capital más los intereses, con seguridad.
Entidades gubernamentales	Valor adicionado, productividad, lucro tributable.
Empleados en general, como asalariados	Flujo de caja futuro capaz de asegurar buenos aumentos o mantenimiento de salarios, con seguridad; liquidez.
Media y alta administración	Retorno sobre el activo, retorno sobre el patrimonio líquido; situación de liquidez y endeudamiento confortables.

Figura 1. Usuarios de la información contable

Fuente: Iudícibus (2004)

Lopes (2002, p. 7) añade que el mercado financiero “es uno de los mayores usuarios de la información contable por intermedio de analistas, correctoras, inversores institucionales e individuales, bancos de inversiones, etc.” Sean cuales fueren los intereses de los usuarios en las empresas, las decisiones que deben tomar necesitan de informaciones sobre los datos corporativos, sean financieros, económicos o operacionales. En este contexto, la evidenciación de informaciones es fundamental para el conocimiento de los usuarios sobre la empresa.

La evidenciación de la información contable, de acuerdo con Iudícibus (2004, p. 121) “está ligada a los objetivos de la contabilidad, al garantizar informaciones diferenciadas para los varios tipos de usuarios”. Mientras que para Hendriksen y Van Breda (1999, p. 515), la evidenciación tiene por objetivo “dar información importante y relevante a los usuarios [...] para ayudarlos a tomar decisiones de la mejor manera posible.” Argumentan los autores que “la cantidad de información a ser divulgada depende en parte, de la sofisticación de quien la recibe”. En este sentido Iudícibus (2004, p. 21) defiende que el objetivo de la contabilidad es construir “un archivo básico de la información contable” en el cual cada tipo de usuario, de forma flexible, pueda obtener la información que le es conveniente.

No obstante, el dinamismo de los hechos corporativos no posibilita que la contabilidad evidencie todo lo que ocurre en las empresas, y de esta forma Lopes y Martins (2005, p. 55) argumentan que la contabilidad es empleada por los gestores para comunicar de forma selectiva los aspectos más interesantes de la empresa. Esa comunicación es selectiva porque los gestores no proporcionan todas las informaciones a su disposición, pero seleccionan lo que es más relevante a su propio interés.

Las elecciones de las informaciones publicables son realizadas, especialmente, de forma a atender las exigencias legales y, según Paulo (2007, p. 30) son conducidas por un amplio conjunto de factores que afectan a los números y algunas de estas elecciones poseen efectos inmediatos y/o de largo plazo en los resultados, otras afectan solamente al resultado dentro del período.

Verrecchia (2001, p. 99) al presentar la evidenciación basada en la discrecionalidad, argumenta que este es un evento endógeno por considerar los incentivos que los gestores y/o empresas poseen para divulgar informaciones que ellos conocen. Esa decisión, típicamente, es tomada en el contexto del mercado de capitales, un significativo consumidor de la información divulgada, o sea, las empresas tienden a divulgar las informaciones de acuerdo con los beneficios que pueden extraer de ellas.

Los órganos reguladores del mercado, y también los inversores y financiadores, buscan mejorar la evidenciación de informaciones de las compañías. Los inversores y financiadores ofreciendo más recursos a las empresas que tienen más transparencia en sus actos, y las entidades reguladoras por medio de normas y leyes. En ese sentido, la armonización de las normas contables brasileñas a las normas internacionales de contabilidad motivó diversas alteraciones en las prácticas de las empresas en relación a la forma de contabilización y de divulgación de las informaciones.

A partir del ejercicio de 2010, con divulgación de informes en el inicio de 2011, las empresas que negocian valores mobiliarios en el mercado financiero pasaron a tener que divulgar, juntamente con las demostraciones contables ya existentes, las informaciones por segmentos, de acuerdo con el pronunciamiento CPC 22. Con esta práctica la empresa debe divulgar informaciones que permitan a los usuarios de las demostraciones contables evaluar la naturaleza y los efectos financieros de las actividades de negocios en los cuales ella está involucrada y los ambientes económicos en que opera.

La vigencia de este pronunciamiento tiende a proporcionar a los *stakeholders* de la empresa una visión más detallada de los negocios operados por la compañía. Como expuesto por Torres (2011) los accionistas y analistas tienen ahora informaciones que hasta entonces la mayoría de las empresas no divulgaban: el lucro obtenido en cada segmento operacional.

2.2 Informes por segmentos

Las fusiones y la internacionalización de las empresas y la ampliación de mercados de actuación, formaron grupos corporativos que actúan en diversas áreas geográficas y en distintos negocios. Las *holdings* de compañías abiertas, normalmente, administran las actividades de estos conglomerados de forma consolidada, o sea, todos los negocios están agrupados en una única compañía controladora. De esta forma, informaciones que pueden ser relevantes para el agente interesado en la empresa, quedan agrupadas con diversos otros datos, siendo presentadas de forma consolidada al mercado.

En el intuito de tener informaciones con mayor grado de detalle, la aplicación del CPC 22, basado en el IFRS 8, busca mostrar al mercado como las empresas actúan en cada uno de los segmentos, proporcionando a los *stakeholders* conocer los riesgos y las posibilidades inherentes a cada ramo de actuación.

Para Iudícibus *et al.* (2010, p. 628),

el principio básico es que las informaciones presentadas por segmentos, en conjunto con las demostraciones contables, posibiliten a los usuarios la evaluación correcta de la naturaleza de las actividades del negocio y sus respectivos efectos financieros, conociendo de hecho el ambiente económico en que la empresa está inserida.

Garrison, Noreen y Brewer (2007, p. 446) definen un segmento como una parte o actividad de la organización a respecto de la cual a los administradores les gustaría tener datos de coste, ingresos o lucro. Para el CPC 22, ítem 5, un segmento operacional es un componente de la entidad que desarrolla actividades de negocios de las cuales puede obtener ingresos e incurrir en gastos, cuyos resultados son regularmente revistos en el proceso de toma de decisiones y evaluación de desempeño y, también, donde sea posible individualizar la información financiera disponible.

Iudícibus *et al.* (2010, p. 628) defienden que la separación por segmento es importante para que sea posible comprender el histórico y las tendencias de la compañía, entender el contexto regional de un producto o servicio, evaluar la influencia de aspectos políticos, mensurar la contribución de un cliente relevante para los ingresos de la empresa, entre otras posibilidades que se crean con los informes por segmento.

En ese sentido, Vasconcelos y Szuster (2003, p. 72) comentan que

la información por segmentos de negocios asume creciente importancia en el análisis económico-financiero de las empresas nacionales e internacionales perfeccionando su evidenciación, y desde el punto de vista gerencial es de gran ayuda en la toma de decisión. Desde el punto de vista del usuario externo, aumenta la transparencia de la empresa, una vez que informa al mercado la estrategia adoptada en sus actividades.

Hasta la aplicación del CPC 22 hubo en el Brasil poco incentivo para divulgación de informaciones por segmento, conforme expuesto por Iudícibus *et al.* (2010, p. 627), pero algunas empresas hacían, de forma voluntaria, o por exigencia de la actuación en mercados internacionales, ese tipo de divulgación, pero de forma tímida e incipiente.

El tema informes por segmentos es reciente en el Brasil. No obstante, normas internacionales ya prescriben tales procedimientos hace algún tiempo. En noviembre de 2006 el *International Accounting Standards Board* – (IASB) emitió la IFRS 8, que substituyó la *International Accounting Standard* 14 (IAS 14), que había sido emitido en 1981 y pasado por actualizaciones hasta ser substituido en 2006. En el ambiente reglamentado por el *Financial Accounting Standards Board* (FASB) en junio de 1997 fue editada la última versión de la norma que trata del tema, el *Statement Financial Accounting Standard* 131 (SFAS 131), que substituyó el SFAS 14 de 1976.

En la legislación brasileña a partir del ejercicio 2010 las informaciones por segmento pasaron a ser exigidas y, conforme presentado por el estudio de Vasconcelos y Szuster (2003, p.86), la inexistencia de una norma explícita sobre la presentación de estas informaciones en el mercado brasileño hacía, antes de la vigencia del CPC 22, con que las compañías las publicasen en el exterior, por la normatización del IASB o del FASB, y no en el mercado interno.

Vasconcelos y Szuster (2003) realizaron, en el año de 2002, estudio en 30 empresas listadas en la Bovespa, con base en los datos publicados en el ejercicio de 2001, para evaluar la calidad de la evidenciación voluntaria de informaciones contables por segmentos en el Brasil, por empresas con emisión de títulos en el mercado internacional, donde debían evidenciar informaciones segmentos por fuerza de la IAS 14. En el grupo de empresas estudiado, el 57% presentaron informaciones por segmento en el informe de administración y el 17% en notas explicativas. Los autores también destacan que el 26% de las compañías no presentaron ningún tipo de información relacionada a segmentos en el mercado brasileño.

Vasconcelos y Szuster (2003, p. 85) concluyeron que no fue posible confirmar que empresas que emiten títulos en el exterior presentan mejores informaciones en el mercado nacional, o sea, la falta de legislación exigiendo la publicación hacía que las empresas publicasen las informaciones en el mercado externo y no en el Brasil.

La divulgación de informaciones por segmento en el Brasil, de forma voluntaria, fue objeto de estudio de Cruz *et al.* (2011) con el objetivo de verificar como las empresas divulgaron informaciones por segmentos referentes al ejercicio 2009. La pesquisa fue aplicada en 106 compañías listadas en la BM&F-Bovespa (2012) y encontró que solamente el 13,2% de las empresas estudiadas presentaron, voluntariamente, informaciones por segmento. Cruz *et al.* (2011, p.16) concluyen que, en líneas generales, la divulgación por segmento todavía es incipiente en el escenario brasileño.

Corroborando con estos resultados, el estudio de Schvirck y Gasparetto (2011) desarrollado con 49 empresas listadas en la BM&FBovespa (2012), investigó la relación de la divulgación voluntaria de informaciones por segmentos, en el año de 2009, con los niveles de gobernanza corporativa. Los resultados apuntaron que las empresas que adhieren al más elevado estándar de gobernanza tienen mayor disposición a divulgar voluntariamente las informaciones por segmento, no obstante, todas las compañías demostraron bajo nivel de adhesión a las exigencias del CPC 22.

De entre los posibles motivos para la poca divulgación voluntaria, además de la cuestión de no existir una norma exigiéndola, puede ser citado el recelo con tal divulgación. Talha, Sallehuddin y Mohamad, (2006, p. 266) explican que uno de los principales argumentos es que el alto coste de preparación de la información excede el potencial beneficio. Además de eso, los autores presentan como argumento más serio contra la publicación de informaciones por segmento, el hecho de beneficiar a potenciales competidores con informaciones estratégicas de la compañía.

En este contexto, Talha *et al.* (2006) realizaron pesquisa con 116 compañías listadas en la Bolsa de Malasia, en el período de 2000 a 2002, con el objetivo de evaluar, empíricamente, la mudanza de estándar de la ventaja competitiva en las empresas después de la publicación de informaciones por segmento. Los resultados indican que el nivel de competitividad o el desempeño financiero de las compañías aumenta cuando la calidad de la evidenciación de segmentos disminuye, o sea, cuando las empresas divulgan informaciones con mayor calidad, tiende a disminuir su nivel de competitividad, medido por el desempeño financiero. Al considerar el tamaño de las empresas, el estudio apunta que, dado el mismo nivel de calidad en la divulgación, las empresas grandes presentan niveles de competitividad peores que las empresas menores, o sea que, las mayores empresas están más expuestas a la desventaja competitiva que las compañías menores.

Edwards y Smith (1996) evaluaron la existencia de desventaja competitiva por la divulgación de informaciones segmentadas en empresas del Reino Unido. El estudio apuntó evidencias de mayor desventaja competitiva de empresas que divulgan informes segmentados por región geográfica en relación a las que divulgan los informes por segmentos de negocios.

En Malasia, Talha y Salim (2010) realizaron un estudio con 374 empresas listadas en la bolsa local, con el objetivo de pesquisar los factores que llevan las empresas a escoger entre segmento de negocios o geográfico como segmento primario. La pesquisa utilizó los datos referentes al ejercicio 2006 y encontró evidencias de que tamaño, desempeño financiero y sector industrial tienen impacto significativo en la elección del segmento primario como segmento de negocios en detrimento de la información geográfica.

En otro estudio, Jahmani (2003) encontró que la evidenciación de segmento de negocios e informaciones de segmentos geográficos tienen impacto sobre la percepción de riesgo de la firma. Las demostraciones consolidadas de las firmas no prestan informaciones suficientes al inversor para la decisión de inversiones apropiada, y los datos por línea de negocio o datos geográficos son informaciones valiosas que complementan las demostraciones consolidadas.

Ettredge, Kwon y Smith (2002) evaluaron los efectos asociados a la utilización del SFAS 131 en el mercado de capitales de los Estados Unidos, constatando que la adopción de tal norma tuvo impacto significativo sobre las empresas que anteriormente tenían mayor incentivo para agregar informaciones por segmento. Con la utilización del abordaje gerencial las empresas pasaron a divulgar informaciones menos agregadas por líneas de productos, lo que, para los autores, mejoró la evidenciación de las empresas.

En el Brasil, la Ernst Young Terco, juntamente con la Fipecafi, desarrollaron, en 2011, estudio en 56 empresas con el intuito de evaluar la aplicación del CPC 22 a partir de los demostrativos de 2010. Los resultados mostraron que las compañías divulgaron entre uno y nueve segmentos, destaque para el expresivo número de empresas (23%) que presentaron solamente un segmento. EN relación a la definición de los segmentos, el 61% fueron por línea de producto, el 7% por área geográfica y el 32% utilizaron ambos los criterios.

Garrison *et al.* (2007 p. 446) esclarecen que segmentos pueden ser divisiones de una empresa, territorio de ventas, tiendas individuales, centros de servicio, fábricas, departamentos de marketing, clientes individuales y líneas de productos. Las operaciones de una empresa pueden ser segmentadas de muchas maneras.

Pahler (2003, p. 458), a la luz de lo que determina el SFAS 131, argumenta que, conceptualmente, informaciones por segmento pueden ser presentadas bajo diversas formas, por ejemplo: por productos y servicios, por área geográfica, por institución legal, por tipo de cliente, o por la forma como la empresa organiza internamente los segmentos (por subsidiarias, divisiones, departamentos o otras unidades internas), para relatar la forma utilizada por la gestión para la toma de decisiones. Resalta el autor que la última forma, el abordaje gerencial, es la requerida por el SFAS 131, y también por el IFRS 8.

Instituido a partir del IFRS 8, las informaciones de acuerdo con el CPC 22 deben ser relatadas utilizando el abordaje gerencial, o sea, tales informaciones deben ser reportadas en la misma base usada internamente para evaluar el desempeño de los segmentos operacionales y también para el proceso decisorio en la dotación de recursos. Conforme descrito en el ítem 25 del pronunciamiento,

el montante de cada ítem de los segmentos divulgados debe corresponder al valor reportado al principal gestor de las operaciones para fines de toma de decisión sobre la dotación de recursos al segmento y de evaluación de su desempeño.

El abordaje gerencial propuesto por la norma fue objeto de críticas en algunos estudios, como por ejemplo, Crawford, Helliard y Power (2010) que mencionan que los inversores están preocupados en relación al IFRS 8, con la posibilidad de haber manipulación de datos, debido a la libertad en el proceso de evidenciación de las informaciones por segmentos, una vez que la norma requiere la divulgación de informaciones que hayan sido preparadas y mensuradas para decisiones gerenciales internas, sin clara discusión de quien es el gestor de operaciones, lo cual es importante agente en la definición de los segmentos de la empresa; determinando divulgación de segmentos geográficos, pero permitiendo que esas informaciones no sean divulgadas si la empresa no las prepara para propósitos internos, o sea, atribuyendo a la discrecionalidad de los gestores la forma y el contenido a ser divulgado.

En la definición de los segmentos divulgables es posible que sean identificados factores que posibiliten la agregación de los valores, conforme expuesto en el ítem 12 del CPC 22,

dos o más segmentos operacionales pueden ser agregados en un único segmento operacional [...] se tuvieron características económicas semejantes y si fueren semejantes en relación a cada uno de los siguientes aspectos:

- naturaleza de los productos o servicios;
- naturaleza de los procesos de producción;
- tipo o categoría de clientes de sus productos y servicios;
- métodos usados para distribuir los sus productos o prestar los servicios; y
- si aplicable, la naturaleza del ambiente regulatorio, por ejemplo, bancos, seguros o servicios de utilidad pública.

La norma contable prevé que cuando identificados los segmentos los mismos sean sometidos a tests cuantitativos para decidir si son divulgables o no. De esta forma, conforme ítem 13 del CPC 22 serán divulgables los segmentos que atendieren a uno cualquiera de los siguientes criterios:

- a) cuando los ingresos obtenidos por el segmento son iguales o superiores al 10% de los ingresos de todos los segmentos operacionales;
- b) cuando el lucro o perjuicio apurado es igual o superior al 10% del mayor de los siguientes montantes:
 - i. lucro apurado de todos los segmentos que no presentaron perjuicios, y
 - ii. perjuicio apurado de todos los segmentos operacionales que presentaron perjuicios.
- c) cuando los activos del segmento representaren el 10% o más de los activos combinados de todos los segmentos.

Conforme ítem 19 del CPC 22, si el número de segmentos divulgables “[...] fuere superior a 10, la entidad debe ponderar si el límite práctico ya no haya sido alcanzado”. A partir de tal determinación se observa que aunque sea utilizado el abordaje gerencial en la elaboración del informe por segmento, el tomador de decisiones, internamente a la empresa, tiene acceso a diversas otras informaciones que le dan soporte, o sea, los informes por segmento tienden a tener más informaciones que los consolidados, pero todavía no poseen el mismo detalle de una información utilizada internamente.

En este contexto, la divulgación de informaciones de resultados por segmento puede asumir diversas formas y estructuras, pues al utilizar el abordaje gerencial, en la divulgación, la estructuración de informaciones puede ser muy diferente de una empresa para otra.

3. Procedimientos Metodológicos

La pesquisa tiene foco descriptivo, por presentar las características de la publicación de los segmentos divulgados por las compañías constantes en la muestra; Gil (2002, p. 43) explica que las pesquisas descriptivas tienen como objetivo primordial la descripción de las características de determinada población o fenómeno o, entonces, el establecimiento de relaciones entre variables.

Cuanto a los procedimientos técnicos, esta pesquisa se presenta como estudio bibliográfico que es desarrollado con base en material ya elaborado, constituido principalmente de libros y artículos científicos, como definido por Gil (2002, p. 44), y también como una pesquisa documental por utilizar, como explican Martins y Theóphilo (2007, p. 55), de documentos como fuente de datos, informaciones y evidencias.

La muestra utilizada para el desarrollo de la pesquisa fue definida por la accesibilidad a los datos necesarios. Fueron seleccionadas de entre las 300 mayores empresas listadas en la edición 2010 de la Revista *Exame Melhores y Maiores* (Examen Mejores y Mayores), las compañías abiertas con demostraciones publicadas en el sitio web de la BM&FBovespa (2012), de esta forma el grupo para el estudio fue formado por 81 empresas.

De estas empresas fueron verificadas las notas explicativas, en las cuales se buscó pesquisar cómo fueron divulgados los segmentos. Los datos del estudio se refieren al ejercicio 2010. Caracterizada la publicación de los informes por segmentos, se testó si las variables relacionadas a las características corporativas de la empresa, tamaño, *status* de listado en la Bolsa de Valores y sector de actuación mantenían algún tipo de correlación con la cantidad de segmentos divulgada.

Los resultados fueron analizados con la utilización de estadística descriptiva, definida por Martins (2002, p. 19) como la organización, sumariación y descripción de un conjunto de datos, en este sentido, los datos de la pesquisa fueron agrupados y categorizados de forma a caracterizar los elementos de análisis y también se hizo la evaluación de la correlación entre las variables de estudio con el intuito de entender los relacionamientos existentes entre ellas. Los datos fueron tratados estadísticamente con el auxilio del software SPSS 13.0.

4. Presentación y Análisis de los Resultados

El estudio buscó presentar un panorama de la divulgación de segmentos, exigido por el CPC 22 para las demostraciones financieras a partir del ejercicio de 2010, sin el objetivo de evaluar la calidad de las informaciones divulgadas, y sí, cómo las empresas definieron y cuántos segmentos divulgaron. Se entiende, no obstante, que al presentar datos de forma más detallada, en más segmentos, la empresa tiende a prestar mejor información a su usuario, de esta forma, existe la expectativa que la compañía que divulga más segmentos amplíe el nivel de entendimiento de su usuario cuanto al contexto de actuación.

Para tornar operativa la pesquisa fueron analizadas demostraciones contables de 81 compañías abiertas con actuación en el mercado brasileño. En ese grupo, el 13,5% de las empresas no presentaron ninguna referencia a segmentos en sus notas explicativas, estando, de esta forma, en desacuerdo con el pronunciamiento CPC 22. Estas empresas fueron excluidas de los análisis subsecuentes por no presentar

datos a ser utilizados en el estudio. De esta forma, la muestra final con informaciones expresas sobre segmentos está compuesta por 70 compañías.

La adopción del abordaje gerencial en la publicación de informaciones por segmento, conforme prescrito en las normas posibilita elecciones que pueden imprimir diferencias en la estructura de las demostraciones divulgadas, pues conforme argumentan Talha *et al.* (2006, p. 272), existen juzgamientos discrecionales de los gestores al determinar cómo definir los segmentos, qué ítems son divulgados y el nivel de materialidad comprometido.

En este contexto, la primera evaluación realizada fue sobre cómo las empresas definieron sus segmentos. De las empresas que divulgaron segmentos, el 11% utilizaron como criterio para la definición de los mismos, la actuación geográfica; en el 86% de los casos el segmento fue definido por línea de productos o servicios, o sea, por línea de negocios y en el 3% de las empresas hubo la clasificación tanto por actuación geográfica como por línea de negocios, conforme presentado en la Figura 1.

Se destaca la convergencia de esta pesquisa con el estudio realizado por la Ernst Young Terco y Fipecafi (2011), en el sentido de la predominancia de la definición de los segmentos por línea de negocios, no obstante, debido a la diferencia en el grupo de empresas estudiadas no presentó coincidencias en los porcentuales encontrados.

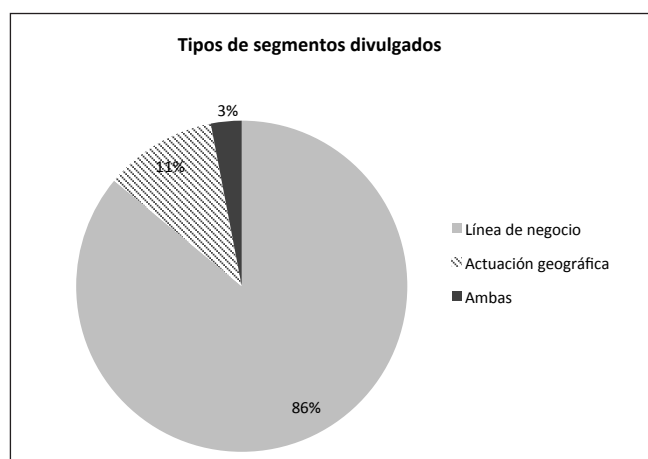


Figura 1. Tipos de segmentos divulgados por las empresas

Estudios relatan que la utilización del SFAS 131 y del IFRS 8, en substitución a las normas anteriores, proporcionó mejoría en las informaciones prestadas por las empresas por la desagregación de líneas de productos y también por el aumento en el número de segmentos divulgados (Berger & Hann, 2003; Street, Nichols & Gray, 2000; Ettredge, Kwon, Smith & Stone, 2006; Nichols & Street, 2007; Mardini, Crawford & Power, 2012). En el mercado brasileño las empresas divulgaron entre uno y ocho segmentos, la Tabla 1 resume los resultados de la pesquisa en relación al número de segmentos publicados.

Tabla 1

Número de segmentos divulgados

Número de segmentos	% de empresas de la muestra
Un segmento	27,1%
Dos segmentos	22,9%
Tres segmentos	20,0%
Cuatro segmentos	17,1%
Cinco segmentos	5,7%
Seis segmentos	4,3%
Sete segmentos	1,4%
Ocho segmentos	1,4%

Con base en los datos de la Tabla 1 se nota que hay poca segmentación en las compañías analizadas. Se percibe que el 27,1% de ellas presentaron sus informaciones de forma consolidada, bajo el argumento de que las informaciones fueron pasadas al tomador de decisiones de esa forma, o incluso, porque la actividad de la empresa está centralizada en solamente una línea de negocios identificable.

En la muestra estudiada, el 42,9% de las empresas está situado en los grupos de dos y tres segmentos, siendo que uno de los segmentos, normalmente, es el corporativo, o sea, no es un segmento operacional, y sí de estructura administrativa.

Los resultados demostrados en la Tabla 1 presentan relación con los resultados del estudio de la Ernst Young Terco y Fipecafi (2010), en especial en la concentración de empresas que divulgaron entre dos y cuatro segmentos, así como el porcentual considerable de empresas que presentaron los datos en segmento único.

El ramo de actuación de la compañía puede influenciar el formato de divulgación de los informes. Talha y Salim (2010, p.22) argumentan que el nivel de evidenciación difiere de acuerdo con el sector, o sea, cada sector tiene sus propias características y reglamentaciones. En este sentido, la Tabla 2 demuestra la característica de divulgación de los informes por segmento de acuerdo con los sectores de actuación de las empresas constantes de la muestra. Se resalta que, el bajo número de empresas en cada sector no permitió profundizar la discusión de este ítem.

Tabla 2

Forma de definición de segmentos segregada por sectores

Sector	Definición del segmento			Número de segmentos
	Geográfico	Línea de negocios	Ambos	
Detallista		1		1
Autoindustria		3		2 a 5
Bienes de capital	1			2
Bienes de consumo	3	3	1	2 a 4
Energía		20		1 a 8
Industria de la construcción	1	1		2 y 4
Industria digital		2		2 y 4
Minería		1		5
Papel y celulosa		3		2 y 3
Producción agropecuaria			1	2
Química y petroquímica		3		2 y 6
Servicios		6		1 a 4
Siderurgia y metalurgia	1	2		4 y 5
Telecomunicaciones	1	6		1 y 3
Textil	1	1		1 y 3
Transportes		3		1 y 2
Mayorista		5		1 a 4
TOTAL	8	60	2	

Se destaca en la Tabla 2 el sector de bienes de consumo, donde se observó la mayor incidencia de la definición por actuación geográfica, el 43% de las empresas. Tal información se refiere a resultados apurados en el mercado nacional y también en la actuación internacional de las compañías. Se puede inferir que por ser un sector que tiende a actuar con gran diversidad de productos es más relevante la información por área geográfica de alcance que por línea de negocios.

En el sector de energía todas las empresas estudiadas definieron segmentos por línea de negocios. La diferencia en la cantidad de segmentos puede ser destacada, pues así como hubo empresa que divulgó solamente un segmento hubo también empresa que publicó ocho segmentos, mostrando que no es posible establecer un estándar entre las compañías.

Según Talha y Salim (2010, p. 21), el *status* de listado de la compañía también puede influenciar la evidenciación. En el mercado brasileño las compañías pueden ser listadas en cuatro segmentos diferenciados, de acuerdo con el estándar utilizado en la Bolsa de Valores. El Nuevo Mercado es el nivel más elevado, posteriormente Nivel 2, Nivel 1 y las empresas que no se adhirió a ninguno de los niveles, lo que se denominó Mercado Tradicional. La tendencia es de que las empresas de los niveles de gobernanza más elevados tengan mayor disposición a la evidenciación, pronto tendrán más segmentos y con informaciones divulgadas bajo diferentes criterios en la definición del segmento. Conforme indican los resultados de la pesquisa de Murcia y Santos (2009, p. 12), que afirman que la gobernanza corporativa es uno de los factores que puede explicar el nivel de evidenciación.

Delante de eso, fueron observadas las características de la divulgación por segmento buscando identificar el comportamiento de las empresas, segregadas por su nivel de listado en el mercado. La Tabla 3 presenta el resumen de este análisis.

Tabla 3

Forma de definición de segmentos segregada por nivel de gobernanza corporativa de la Bovespa

Sector	Definición del segmento			Ctdad. de segmentos
	Geográfico	Línea de negocios	Ambos	
Nuevo Mercado	12,5%	79,2%	8,3%	1 a 5
Nivel 2		100%		1 a 4
Nivel 1	15,4%	84,6%		1 a 6
Mercado Tradicional	10,3%	89,7%		1 a 8

Los datos apurados en la pesquisa muestran que el nivel de listado no presentó relevancia en la definición de características de la divulgación. Cabe destacar, no obstante, el hecho de que solamente empresas del Nuevo Mercado divulgaron segmentos tanto por línea de negocios cuanto por región geográfica. En el Nuevo Mercado, el 41,7% de las empresas divulgó dos segmentos operacionales, el 25% divulgó solamente un segmento en sus actividades y el 20,8% divulgó cuatro segmentos. En relación a las empresas del mercado tradicional, el 34,5% divulgó solamente un segmento y el 31% divulgó tres segmentos operacionales de actuación.

La evaluación del tamaño de la empresa es un factor citado en diversos estudios como relevante en la influencia sobre la evidenciación contable. De entre ellos, en el Brasil, Cunha y Ribeiro (2008), Salotti y Yamamoto (2006) y Murcia y Santos (2009) encontraron, en sus pesquisas, significancia en la relación entre el tamaño de la compañía y la evidenciación.

Contribuyendo con la discusión, Silva (2008, p. 54) presenta diversas medidas contables utilizadas como *proxy* de tamaño de empresas. En la pesquisa realizada por Silva (2008) en estudios sobre evidenciación fueron utilizados como medidas de tamaño los ingresos y el activo total.

En este estudio, se utilizó el valor del activo total como criterio para tamaño de la compañía. La muestra fue estratificada por medio de la definición de cuantiles a partir del valor del activo total de las empresas constantes en el estudio. De este modo, el primer cuantil agrupó las menores empresas del estudio y el último las compañías con los mayores valores de activo total. Los datos referentes a las características del informe por segmento de acuerdo con el tamaño de las empresas están presentados en la Tabla 4.

Tabla 4

Forma de definición de segmentos segregada por el tamaño de la empresa

Tamaño	Definición del segmento			Ctdad. de segmentos
	Geográfico	Línea de negocios	Ambos	
Activo total en millones de reales				
Hasta 3.336 reales	11,1%	88,9%		1 a 7
Entre 3.336 reales y 7.753 reales	11,8%	88,2%		1 a 8
Entre 7.753 reales y 22.625 reales		94,1%	5,9%	1 a 5
Mayor de 22.625 reales	22,2%	72,2%	5,6%	1 a 6

Se percibe, en la Tabla 4, que en todos los grupos la definición de segmentos por línea de negocios es predominante. Solamente en los grupos tres y cuatro, donde están las mayores empresas, es donde se nota la divulgación de ambos los tipos de segmento.

En el primer grupo, que involucra las menores empresas, fueron divulgados informes presentando entre uno y siete segmentos. Se destaca que el 38,8% presentó un segmento, o sea, las compañías identificaron que hay una única línea de negocios y, por tanto, no hay necesidad de presentar informe aparte sobre segmentos. En el 27,8% de las empresas hubo la presentación de dos segmentos, el 16,7% divulgó tres segmentos, el 11,1% cuatro segmentos y el 5,6% publicó siete segmentos distintos.

En el segundo cuantil, el 35,2% de las empresas presentó solamente un segmento, el 29,4% divulgó dos segmentos, el 11,8% publicó tres y cuatro segmentos y el 5,9% presentó seis y ocho segmentos de negocios.

El tercer grupo también presentó la mayoría de las empresas, el 29,4%, con sólo un segmento, el 17,7% presentó dos y cuatro segmentos, en el 23,5% de los casos las empresas publicaron tres segmentos y en el 11,7% divulgó cinco segmentos operacionales.

El grupo de las mayores empresas fue el que presentó mayor segmentación. Solamente el 5,5% divulgó solamente un segmento, el 16,7% publicó dos segmentos, el 27,8% divulgó tres y cuatro segmentos de negocios, y el 11,1% de las empresas segmentó sus negocios en cinco y seis segmentos.

En síntesis, en lo que se refiere al tamaño de las compañías fue posible identificar la tendencia de que las mayores empresas divulguen informes con mayor segmentación para la toma de decisiones, ya que en el grupo de mayores activos el 77,8% de ellas presentó entre tres y seis segmentos, mientras que en los dos grupos de menores activos, en torno del 65% de las empresas divulgó un segmento operacional o divulgó hasta dos segmentos.

El análisis de correlaciones entre las variables corrobora los datos evaluados por las proporciones anteriormente descritas. En la Tabla 5 se percibe que solamente el tamaño del activo de las compañías presentó relación significativa con las características relacionadas a los segmentos, tipo y cantidad. Así, se entiende que cuanto mayor fuere la empresa más segmentos esta tiende a divulgar y también a la utilización de más de un criterio para la definición del segmento divulgable.

Tabla 5

Correlación entre las variables

		Ctdad. de segmentos	Tipo de segmento	Sector de actuación	Nivel de Gob. Corp.	Activo Total
Ctdad. de segmentos	Correlación de Pearson Sig. (2-tailed)	1	0,074 0,544	-0,160 0,186	-0,111 0,362	0,295* 0,013
Tipo de segmento	Correlación de Pearson Sig. (2-tailed)	0,074 0,544	1	-0,096 0,431	-0,181 0,133	0,263* 0,028
Sector de actuación	Correlación de Pearson Sig. (2-tailed)	-0,160 0,186	-0,096 0,431	1	0,049 0,688	0,077 0,526
Nivel de Gob. Corp.	Correlación de Pearson Sig. (2-tailed)	-0,111 0,362	-0,181 0,133	0,049 0,688	1	-0,075 0,535
Activo Total	Correlación de Pearson Sig. (2-tailed)	0,295* 0,013	0,263* 0,028	0,077 0,526	-0,075 0,535	1

* Correlación es significativa al nivel de 0,05

5. Consideraciones Finales

La disponibilidad de informaciones es importante para los tomadores de decisiones, sean gestores, inversores, financiadores o cualquier otro agente interesado en una compañía, y sean estos internos o externos a las organizaciones.

En el año 2010 entró en vigor en el Brasil el pronunciamiento CPC 22 que normatiza la publicación de informaciones por segmento. Delante de esto las empresas que negocian títulos y valores mobiliarios deben adecuarse a tal norma, divulgando informaciones de resultados a los usuarios externos de la compañía de forma segmentada, o sea, más pormenorizadas que la demostración consolidada.

Considerando la innovación normativa instituida por el CPC 22, y la expectativa por la ampliación de datos divulgados por las empresas a los *stakeholders* a partir de los segmentos, esta pesquisa tuvo como objetivo trazar un panorama de la divulgación de segmentos en su primer año de vigencia visando responder cuáles son las características de la publicación de segmentos efectuada por las compañías abiertas con operación en el Brasil, en el año 2010, para eso se analizó, en un grupo de 81 empresas listadas en la BM&FBovespa (2012), cómo estas definieron sus segmentos, cuántos segmentos divulgaron y si esta divulgación presentó algún relacionamiento con características corporativas de las compañías.

Los resultados del estudio demostraron que la forma de publicación de segmentos es bastante heterogénea, no siendo posible establecer cualquier tipo de estándar, sea por sector de actuación, por listado de gobernanza corporativa o por el tamaño del activo de la compañía. Sin embargo, considerando este último atributo, se nota que hay correlación positiva y significativa entre tamaño y cantidad de segmentos, lo que se explica por el aumento de complejidad administrativa de compañías mayores.

Delante de la posibilidad de definir segmentos a ser divulgados de acuerdo con la estructura gerencial de la compañía, las empresas optaron predominantemente por la divulgación de segmentos de acuerdo con la línea de negocios. En relación a la cantidad de la segmentación existente en las compañías, el número de segmentos divulgados varió entre uno y ocho.

La pesquisa demostró que no es posible establecer estándar cuantitativo, independiente de las características corporativas, una vez que el 27,1% de las empresas analizadas no divulgó actividades segmentadas, o sea, presentó solamente un segmento, el 60% divulgó entre dos y cuatro segmentos operacionales y el 12,9% entre cinco y ocho segmentos, en el año 2010.

El tamaño de la compañía fue la única variable del estudio que presentó resultados relevantes estadísticamente. Las grandes empresas tienden a definir los segmentos con más de un criterio, posiblemente, por su actuación en mayores mercados; también en este grupo es menor el número de empresas que no divulgó informaciones por segmento, conforme los criterios del CPC 22 y asimismo, estas empresas fue-

ron las que presentaron mayor segmentación, lo que puede ser explicado por ser empresas con actuación en más ramos de negocios y también en más mercados consumidores.

En relación al *status* de listado en los niveles de gobernanza corporativa se nota en el grupo del Nuevo Mercado una tendencia en nivel más significativo de evidenciación, una vez que empresas de este grupo divulgaron segmentos tanto del punto de vista geográfico como por línea de negocios. Por otro lado, en el grupo de Mercado Tradicional hay mayor incidencia de compañías que no publicaron segmentos, confirmando la expectativa de mayor disposición a la evidenciación de compañías con mejores prácticas de gobernanza corporativa.

Los resultados de la pesquisa desarrollada posibilitaron identificar cómo las empresas están estructuradas en términos de segmentos operacionales, a partir de la publicación compulsoria exigida por el CPC 22, en su primer año de vigencia. Esa norma viene a contribuir con la mejoría de la evidenciación de informaciones al mercado, al exigir que las compañías abiertas presenten a sus agentes externos informaciones de cómo es formado el resultado de la empresa, considerando la participación de cada uno de sus segmentos operacionales.

Por otro lado, al dar libertad para que la compañía defina lo que es divulgable, a partir de los criterios cuantitativos anteriormente presentados, y con la utilización del abordaje gerencial, se crea una brecha para que las compañías, de forma discrecional, asuman que toda su actividad está agregada en un único segmento y, con eso, no presenten informaciones además de lo que ya constaba en sus demostrativos antes de la vigencia del CPC 22. No obstante, cabe destacar que la adhesión al CPC 22, por las compañías estudiadas fue significativa, considerando que de 81 empresas de la muestra solamente el 13,5% no divulgó segmentos.

Los resultados de este estudio están limitados al grupo de empresas pesquisado, pues por tratarse de un grupo selectivo de compañías que figuran entre las mayores del Brasil pueden no retratar las características de empresas de menor relevancia en el contexto económico.

Esta pesquisa tuvo como foco el análisis de los criterios de definición y de la cantidad de segmentos divulgados, se sugiere para futuras pesquisas que sea estudiado el nivel de evidenciación de las informaciones exigidas por el CPC 22 y también buscar entender los posibles determinantes de mayor o menor nivel de evidenciación en los segmentos divulgados.

6. Referencias

- Berger, P. G. & Hann, R. (2003). The impact of SFAS N° 131 on information and monitoring. *Journal of Accounting Research*. 41(2), pp. 163-223
- BM&FBovespa (2012) . Recuperado de <http://www.bmfbovespa.com.br>.
- CPC – Comitê de Pronunciamentos Contábeis. *Pronunciamento técnico CPC 22: Informações por segmento*. Recuperado el 05 novembro, 2010 de <http://www.cpc.org.br>.
- Crawford, L., Heliar, C. & Power, D. (2010). *Politics or accounting principles: Why was IFRS 8 so controversial?* Centre for Business Performance – ICAEW, London.
- Cruz, A. P. C, Machado, E. A., Pereira, A. F & Carvalho, L. N. (2011). Empresas brasileiras do novo mercado e suas práticas de evidenciación voluntária de informações por segmento. *Anales del Congreso Anpcont*. Vitória, ES, Brasil, 5.
- Cunha, J. V. A & Ribeiro, M. S. (2008). Divulgação voluntária de informações de natureza social: um estudo nas empresas brasileiras. *RAUSP-e Revista de Administração – eletrônica*. 1(1), pp. 2-23.
- Edwards, P. & Smith, R.A. (1996). Competitive disadvantage and voluntary disclosure; the case of segmental reporting. *The British Accounting Review*. 28(2), pp. 155-172.
- Ernst Young Terco & FIPECAFI. (2011). *IFRS: 1º Ano. Análises sobre a adoção inicial do IFRS no Brasil*. Recuperado el 08 novembro, 2011 de http://mrm.comunique-se.com.br/arq/121/arq_121_219638.pdf.

- Ettredge, M. L., Kwon, S. Y. & Smith, D. (2002). Security market effects associated with SFAS N. 131: reported business segments. *Review of Quantitative Finance and Accounting*. 18(4), pp. 323-344.
- Ettredge, M. L., Kwon, S. Y., Smith, D. B. & Stone, M. S. (2006). The effect of SFAS N. 131 on the cross-segment variability of profits reported by multiple segments firms. *Review Accounting Studies*. 11(1), pp. 91-117.
- FASB – Financial Accounting Standards Board. (1997, Junio). *SFAS 131 – Disclosure about Segments of an Enterprise and Related Information*. Recuperado el 25 novembro, 2010 de <http://www.fasb.org>.
- Garrison, R., Noreen, E. & Brewer, P. (2007). *Contabilidade Gerencial* (Tradução e revisão técnica de Antônio Zoratto Sanvicente. 11 Ed.) Rio de Janeiro: LTC.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4 ed.) São Paulo: Atlas.
- Hendriksen, E. S. & Van Breda, M. F. (1999). *Teoria da contabilidade*. São Paulo: Atlas.
- IASB – International Accounting Standards Board, (2010). *IFRS 8: Operating Segments*. Recuperado em 20 novembro, 2010 de <http://www.iasb.org>.
- Iudicibus, S. (2004). *Teoria da contabilidade*. (7 ed.) São Paulo: Atlas.
- Iudicibus, S., Martins, E.; Gelbcke, E. R. & Santos, A. (2010). *Manual de contabilidade societária – aplicável a todas as sociedades de acordo com as normas internacionais e do CPC*. São Paulo. Atlas.
- Jahmani, Y. (2003). The impact of segmental reporting disclosure on a firm's perceived risk. *International Journal of Commerce & Management*. 13(2), pp. 102-121.
- Lélis, D.L.M., Colauto, R. D., Pinheiro, L. E. T. & Jordão, R. V. D. (2008). Evidenciação de informações financeiras: estudo empírico em empresas brasileiras dos setores de telecomunicações e consumo não cíclico. *Anales del Congresso de Contabilidade e Auditoria de Portugal*. Aveiro, Portugal, 12.
- Lopes, A. B. (2002). *A informação contábil e o mercado de capitais*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Lopes, A. B. & Martins, E. (2005). *Teoria da contabilidade – uma nova abordagem*. São Paulo, Atlas.
- Mardini, G. H., Crawford, L., & Power, D. M. (2012). The impact of IFRS 8 on disclosure practices of Jordanian listed companies. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 2(1), 67-90, doi: 10.1108/20421161211196139
- Martins, G. de A. (2002). *Estatística geral e aplicada*. (2 ed.) São Paulo: Atlas.
- Martins, G. de A. & Theóphilo, C. R. (2007). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo. Atlas.
- Murcia, F. D & Santos, A. (2009). Fatores determinantes do nível de disclosure voluntário das companhias abertas no Brasil. *Anales del Congresso IAAER – Anpcont*, São Paulo, SP, Brasil, 3.
- Nichols, N. B. & Street, D. L. (2007). The relationship between competition and business segment reporting decisions under the management approach of IAS 14 Revised. *Journal of International Accounting Auditing & Taxation*. 16(1), pp. 51-68.
- Pahler, A. J. (2003). *Advanced Accounting – concepts and practice*. (8 ed.) USA: Thomson.
- Paulo, E. (2007). *Manipulação das informações contábeis: uma análise teórica e empírica sobre os modelos operacionais de detecção de gerenciamento de resultados*. Tese (Doutorado em Ciências Contábeis) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Salotti, B. M & Yamamoto, M. M. (2006). Divulgação voluntária da demonstração dos fluxos de caixa no mercado de capitais brasileiro. *Anales del Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD*. Salvador, BA, 30.

- Schvirck, E; Gasparetto, V. (2011). Divulgação voluntária de informações por segmento e governança corporativa antes da vigência do CPC 22. *Anales del Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD*. Rio de Janeiro, RJ, 35.
- Silva, M. A. (2008). *Aplicação de leis de potência para tratamento e classificação de tamanho de empresas: uma proposta metodológica para pesquisas contábeis*. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, SP.
- Street, D., Nichols, N. & Gray, S. (2000). Segment disclosure under SFAS N° 131: Has business segment reporting improved? *Accounting Horizons*. 14(3), pp. 259-285).
- Talha, M. & Salim, A. S. A. (2010). What prompts firms to choose between business and geographic segments as a primary segment? *Managerial Auditing Journal*. 25(1), pp. 17-31.
- Talha, M., Sallehuddin, A. & Mohammad, J. (2006). Changing pattern of competitive disadvantage from disclosing financial information – A case study of segmental reporting practice in Malaysia. *Managerial Auditing Journal*. 21(3), pp. 265-274.
- Torres, F. (2011). Novo padrão de contabilidade obriga as empresas abertas a divulgar alguma medida de lucro por segmento de negócios, o que facilita análise dos resultados. *Jornal Valor Econômico*. 14.04.2011. Ed. Globo. São Paulo.
- Vasconcelos, M. de G. & Szuster, N. (2003). Informações contábeis por segmento de negócios. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*. 8(2), pp. 71-88.
- Verrecchia, R. E. (2001). Essays on disclosure. *Journal of Accounting and Economics*. 32(1-3), p. 97-180.