

Verificação de Valores Intangíveis Ativados no Balanço Patrimonial: um Estudo Multicasos

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo verificar a consistência dos valores reconhecidos no ativo permanente imobilizado classificados como intangíveis em uma amostra de empresas, levando em consideração a responsabilidade do auditor ao emitir o parecer sobre as demonstrações contábeis. A metodologia adotada quanto aos objetivos foi a exploratória; quanto à abordagem do problema, foi qualitativa e quantitativa. No que concerne aos procedimentos adotados, foram realizados estudos multicasos. A coleta dos dados ocorreu através da análise documental e entrevistas informais ou não-estruturadas. Inicialmente, fez-se a revisão teórica, buscando-se contextualizar a auditoria, definir ativos intangíveis e apresentar algumas metodologias de avaliação de intangíveis. Como resultado da pesquisa, constatou-se que as empresas pesquisadas estão mensurando seus ativos intangíveis com o objetivo de ativá-los em seus balanços patrimoniais, seja para reestruturação societária, seja para melhor retratar o valor da empresa. Verificou-se a utilização de diversos métodos de avaliação de intangíveis nas empresas pesquisadas, sendo adotado aquele que melhor se adapte a cada uma. No entanto, todos os métodos verificados utilizam o lucro como ponto de partida. Percebeu-se também algumas incertezas na consistência dos valores ativados.

Palavras-chave: mensuração econômica, auditoria, intangíveis.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, vivencia-se um fenômeno que é a síntese de inúmeras transformações pelas quais vêm passando a sociedade e a economia mundial, em especial nas duas últimas décadas, e que está criando uma interdependência entre mercados e países: a chamada globalização da economia. Esta globalização só foi possível devido ao avanço da tecnologia da informação e das telecomunicações que estabelecem um novo cenário, no qual são impostas mudanças às organizações atuais a fim de que possam manter-se competitivas.

Neste contexto inserem-se os ativos intangíveis, tendo em vista o crescente aumento da materialidade de seus valores na composição do patrimônio empresarial. Deste cenário resultam algumas questões: por exemplo, de que forma as empresas mensuram economicamente e como devem tratar contabilmente seus intangíveis? O interesse demonstrado por estudiosos da matéria, acrescido à variedade de opiniões emitidas e à extensão das discussões a respeito, indica a existência de um problema real a ser solucionado e também o vasto campo a ser desbravado. Assim formula-se a seguinte questão-problema: qual a consistência dos valores intangíveis contabilizados, levando-se em conta que existem diferentes metodologias que podem ser adotadas pelas empresas na mensuração de seus intangíveis e que podem afetar o parecer do auditor independente?

Atualmente, tanto no Brasil quanto na maior parte do mundo, as fraudes contábeis são uma das grandes preocupações do setor econômico e financeiro, pois foram detectadas em diversas grandes empresas até então consideradas incorruptíveis. Tudo isso está diretamente relacionado com uma certa fragilidade da legislação norteadora dos procedimentos contábeis e fiscais. Assim, principalmente devido a estas práticas, o mundo empresarial cada vez mais

vem utilizando técnicas contábeis para detectar as mencionadas distorções, ou simplesmente para melhorar seus controles patrimoniais.

Quando se fala em intangíveis a principal característica que vem à mente, além da imaterialidade, é a subjetividade, ou quase arbitrariedade, da sua avaliação. Desta forma, este trabalho tem como objetivo verificar a consistência dos valores reconhecidos no ativo permanente imobilizado, classificados como intangíveis, levando em consideração a responsabilidade do auditor ao emitir o parecer sobre as demonstrações contábeis.

Justifica-se a presente pesquisa em função da necessidade de se identificar a forma como as empresas vêm mensurando e contabilizando seus ativos intangíveis, pois esta pode afetar o auditor na formação da opinião sobre as demonstrações contábeis que apresentam registros de ativos intangíveis.

Em virtude das subjetividades que podem ser encontradas em metodologias adotadas para mensuração de intangíveis nas empresas e também da diversidade das metodologias usadas, torna-se necessário realizar uma revisão teórica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico busca-se conceituar pontos importantes acerca da auditoria para o mundo atual e apresentam-se definições de alguns tipos de intangíveis. Em seguida, apresenta-se resumidamente a avaliação econômica com foco financeiro e estratégico. Por fim, discorre-se sobre os métodos de avaliação usados pelas empresas objeto dessa pesquisa.

2.1 AUDITORIA

Assim como ocorre com muitas descobertas ou invenções, na auditoria também não se tem o registro oficial do exato momento histórico do seu surgimento, porém, sabe-se que o primeiro registro histórico se deu no ano de 1314, quando foi criado o cargo de auditor do Tesouro da Inglaterra. Outro fato fundamental para a auditoria mundial se deu em 1934, com a criação do Security and Exchange Commission (SEC), nos Estados Unidos.

No Brasil, a contabilidade, e conseqüentemente as técnicas surgidas a partir dela, sempre esteve estreitamente ligada à legislação, principalmente à do imposto de renda. O primeiro registro oficial de auditoria tem por data o ano de 1972, quando o Banco Central do Brasil criou normas oficiais de auditoria para o mercado financeiro.

Cosenza (2003, p. 52) define a auditoria como “uma especialidade do conhecimento contábil, que tem a função de cuidar da avaliação dos procedimentos contábeis e da verificação de sua autenticidade, a fim de comprovar sua eficácia e adequação para a evidenciação da realidade patrimonial e financeira das entidades”. É justamente através da técnica da auditoria que muitas vezes verifica-se as impropriedades nos demonstrativos contábeis. Assing (2004, p.1) afirma que:

[as] fraudes contábeis, atualmente, são uma das maiores preocupações do mundo econômico e financeiro, pois levaram à bancarrota inúmeras grandes empresas até então consideradas financeiramente saudáveis. Tudo isso está diretamente relacionado com uma certa fragilidade da legislação norteadora dos procedimentos contábeis e fiscais.

No presente artigo define-se o auditor como o profissional de contabilidade que realiza atividades de diagnóstico de casos concretos, para avaliar, mediante a análise de

documentos e/ou cálculos, as técnicas ou metodologias adotadas para a mensuração dos intangíveis, conforme normas estabelecidas que caracterizam uma situação real.

Os profissionais que integram a alta gerência das organizações empresariais têm pleno conhecimento de que o valor de suas companhias é geralmente bem maior do que os números que estão refletidos em seus balanços patrimoniais. De acordo com o índice de avaliações emitido pela Morgan Stanley, o valor das entidades cotadas na maioria das bolsas de valores do mundo é, em média, o dobro de seu valor contábil, podendo chegar a proporções bem maiores. Nesse sentido Sá (2000, p. 132) entende que “admitir que o valor de um patrimônio líquido é o que consta do balanço patrimonial é desconhecer a realidade empresarial e de mercado”.

Então, devido ao fato de os intangíveis cada vez mais assumirem valores significativos no universo dos negócios, é essencial que os gestores exijam eficácia na avaliação dos mesmos, o que demandará uma eficiente reunião de instrumentos, meios e recursos específicos, pois através da equivocada mensuração a empresa estará apresentando uma imagem distorcida, imagem esta que pode trazer graves conseqüências a terceiros e até mesmo à empresa.

Lembra-se ainda que, ao auditar uma organização, os auditores devem levar em consideração a perspectiva de continuidade da entidade e, assim sendo, o ideal é considerar, além do valor patrimonial tangível, o valor patrimonial intangível, alcançando desta forma o valor de mercado da companhia, ou ao menos chegando próximo desse valor. Com isso, haverá uma redução dos riscos para os usuários das informações contábeis.

Apresenta-se, pois, a auditoria como uma permanente, útil, necessária e fundamental atividade de apoio gerencial, que participa ativamente do processo de verificação do valor dos ativos intangíveis avaliados pela empresa.

2.2 ATIVO INTANGÍVEL

De acordo com Schmidt (2002, p. 14),

O termo intangível vem do latim *tangere* ou tocar. Logo, os bens intangíveis são os que não podem ser tocados, porque não possuem corpo físico. Contudo, a tentativa de relacionar a etimologia da palavra intangível à definição contábil dessa categoria não será exitosa, haja vista que muitos outros ativos não possuem tangibilidade e são classificados como se tangíveis fossem, tais como despesas antecipadas, duplicatas a receber, aplicações financeiras, etc.

A complexidade do assunto é abrangente a ponto de Martins (1972, p. 53), ao abordar o assunto em sua tese de doutoramento, iniciar com “definição (ou falta de)”, indicando a inexistência de uma definição clara para intangíveis.

Uma das definições mais adequadas, segundo teóricos da Contabilidade, é a de Kohler (apud Iudícibus, 2004, p. 223), que define intangível como: “ativos de capital que não têm existência física, cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios que, antecipadamente, sua posse confere ao proprietário”.

Diante das doutrinas expostas, pode-se definir ativos intangíveis como recursos incorpóreos controlados pela empresa capazes de produzir benefícios futuros. Iudícibus (2004) cita os ativos que poderiam ser caracterizados como intangíveis: *goodwill*; gastos de organização; marcas e patentes; certos investimentos de longo prazo; certos ativos diferidos

de longo prazo; direitos de autor; franquias; custos de desenvolvimento de softwares, entre outros.

A seguir são relacionados os ativos permanentes imobilizados intangíveis mensurados e reconhecidos na contabilidade das empresas incluídas na presente pesquisa.

2.2.1 – Marcas

A prática de atribuir marcas a produtos já tem mais de dois mil anos. Os gregos e romanos desenvolveram as “marcas de fabricante” para estabelecer a origem de determinados produtos. Isso foi necessário depois da expansão do Império Romano, que interpôs uma grande distância entre o produtor e o consumidor. Anteriormente, o produtor e o consumidor mantinham uma relação pessoal na mesma aldeia ou cidade, e entre eles desenvolvia-se um laço pessoal de confiança. Com o aumento das distâncias, e das questões comerciais resultantes do aumento de importações e exportações, aquele nível de confiança pessoal tornou-se praticamente impossível. O consumidor devia confiar nas evidências da marca do fabricante para assegurar-se de que os produtos que estava comprando eram da mesma qualidade.

A marca funciona como um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou lembrança do produto e diferenciando-o do concorrente. Até que ponto as marcas podem comunicar uma mensagem ao consumidor ainda está sob debate, no entanto, sabe-se que a identificação da marca com o produto, na mente dos consumidores, pode aumentar a possibilidade de venda.

Para Schmidt (2002, p.27), “marcas são ativos que representam direitos específicos conferidos a alguém, de modo geral por um prazo determinado e renovável periodicamente. Surgem, principalmente, em decorrência dos valores gastos com propaganda e incluem, além do nome comercial, símbolos, desenho e logotipos que são usados pela companhia isoladamente ou em conjunto com um produto particular”.

Apesar da natureza física dos elementos que a compõem, a marca é intangível. É a experiência do desempenho da combinação desses elementos em um determinado tempo e contexto que expressa a personalidade da marca.

Os benefícios incorpóreos são mais difíceis de serem mensurados e apreciados pelos clientes do que os benefícios concretos. É fácil para os clientes fazerem julgamentos comparativos depois de experimentar diferentes prestadores de serviços, como as empresas aéreas, por exemplo. No entanto, os clientes raramente terão um conhecimento detalhado de serviços mais incomuns, como o aconselhamento jurídico. Isso significa que eles devem confiar mais fortemente nas indicações subjetivas da marca ao escolher esse tipo de prestação de serviço. A marca deve atuar como um meio de reduzir a percepção do risco. As marcas que traduzem um serviço dessa natureza precisam, sem dúvida, distinguir-se da concorrência.

O nome da marca, geralmente, é a mais visível e duradoura ligação entre um produto e o consumidor. O nome deve cristalizar a vivência da marca em uma única palavra ou frase, que possa ser transmitida para todos e também ser protegida. O nome da marca deve formar uma barreira impenetrável contra os concorrentes e definir a posição da empresa na mente do consumidor.

Todas as empresas têm uma combinação de ativos tangíveis e intangíveis que ajuda a criar a proposição da marca. Empresas de categorias diferentes terão diferentes razões de valor entre os ativos tangíveis e intangíveis que possuem. Empresas industriais, geralmente, possuem uma proporção maior de ativos tangíveis, como parques fabris, máquinas e

equipamentos, estoques e produtos acabados, enquanto que, por exemplo, empresas de tecnologia terão uma proporção maior de ativos intangíveis, como patentes, acervos e a sua marca. No entanto, a maneira como as empresas expressam o valor desses dois tipos de ativos é diferente. Os ativos tangíveis, com poucas exceções, são avaliados com base no custo histórico, ativados no balanço patrimonial e depreciados. Os ativos intangíveis, por sua natureza, são difíceis de quantificar, porque representam o potencial de ganhos futuros. Eles sempre foram representados como “valor subjetivo do negócio”, mas há uma necessidade crescente de maior exatidão e especificidade em relação ao valor desses intangíveis, especialmente quanto às marcas e aos nomes das marcas.

Salienta-se que, para o reconhecimento contábil do valor econômico da marca no balanço patrimonial, por questões de prudência, a empresa deve, necessariamente, proteger sua marca, registrando-a no Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI.

Após se discorrer sobre a conceituação da marca, passa-se a tratar do *goodwill*.

2.2.2 - *Goodwill*

Iudícibus *et al* (2003, p. 117) conceituam *goodwill* como:

(1) Bens intangíveis da empresa. É expresso pela diferença entre o lucro projetado para os períodos futuros e o valor do patrimônio líquido expresso a valores de realização no início de cada período multiplicado pela taxa de custo de oportunidade (investimento de risco zero); cada diferença é dividida pela taxa desejada de retorno (ou custo de capital). (2) Excesso de preço pago pela compra de um empreendimento ou patrimônio sobre o valor de mercado de seus ativos líquidos. (3) Nas consolidações, como o excesso de valor pago pela empresa-mãe por sua participação sobre os ativos líquidos da subsidiária. (4) Como o valor atual dos lucros futuros esperados, descontados por seus custos de oportunidade. (5) Diferença entre o valor da empresa e o valor de mercado dos Ativos e Passivos. A diferença entre o valor da empresa e o valor contábil dos Ativos e Passivos é denominada nos meios contábeis de *Ágio*.

Martins (2001, p. 124) expõe que “o *goodwill* pode ser considerado como o resíduo existente entre a soma dos itens patrimoniais mensurados individualmente e o valor global da empresa. Seu dimensionamento pressupõe a identificação de tudo aquilo que possa receber um valor específico, inclusive os intangíveis”.

Como se observa pelas citações anteriores, nem mesmo os principais doutrinadores brasileiros entram em acordo no tocante à definição e natureza do *goodwill*. Neste sentido, Canning (apud Schmidt, 2002, p. 38) chega a afirmar que: “Contadores, escritores de contabilidade, economistas, engenheiros e os tribunais, todos eles têm tentado definir *goodwill*, discutir a sua natureza e propor formas de mensurá-lo. A mais surpreendente característica dessa imensa quantidade de estudos é o número e variedade de desacordos alcançados”.

No passado a expressão *fundo de comércio* foi usada durante muito tempo, equivocadamente, como sinônimo de *goodwill*. Como diz Martins (1972, p. 55), “não se pode considerar verdadeira essa afirmativa, uma vez que esse ativo não se caracteriza realmente como um fundo, pois fundo refere-se ao conjunto de recursos monetários usados como reserva ou para cobrir despesas extraordinárias e, além disso, o fundo de comércio nem sempre é derivado ou relacionado ao comércio”.

Uma vez realizada uma breve revisão teórica sobre o *goodwill*, passa-se a discorrer sobre outro tipo de ativo intangível pouco tratado na bibliografia acadêmico-contábil, que é o acervo técnico.

2.2.3 - Acervo Técnico

Dispõe a Resolução 317, de 31 de Outubro de 1986, do Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia, em seu art. 1º, que “considera-se Acervo Técnico do profissional toda a experiência por ele adquirida ao longo de sua vida profissional, compatível com as suas atribuições, desde que anotada a respectiva responsabilidade técnica nos Conselhos Regionais de Engenharia, Arquitetura e Agronomia”.

Conforme disposto na referida Resolução, tem-se que toda experiência adquirida na vida profissional dos profissionais inscritos nos Conselhos Regionais de Engenharia, Arquitetura e Agronomia – CREA -, desde que feito o correto registro de Anotação de Responsabilidade Técnica no formulário próprio, chamado de ART, e se apresentem os elementos comprobatórios da efetiva execução da obra ou serviço com indicação dos responsáveis técnicos que estiveram à frente de sua execução, será caracterizada como ativo intangível, aqui denominado Acervo Técnico.

Salienta-se que o documento que dá embasamento legal ao Registro de Anotação de Responsabilidade Técnica – ART - pode ser um contrato escrito ou até mesmo verbal; e é a execução de obras ou prestação de serviços referentes à engenharia, arquitetura, agronomia, geologia, geografia e meteorologia, numa certa jurisdição, que define, para todos os efeitos legais, os seus responsáveis técnicos.

O acervo técnico é muito importante para a empresa, pois demonstra toda a experiência que esta ou seus profissionais possuem. Não raramente, editais de licitações públicas, dentre outras exigências, solicitam aos licitantes que comprovem determinada pontuação para poderem se inscrever.

Apresentadas essas definições/caracterizações do ativo intangível denominado Acervo Técnico, avaliado em uma das empresas selecionadas, passa-se a discorrer sobre o conceito de avaliação.

2.3 AVALIAÇÃO

Diante de uma série de conceitos concernentes a avaliação, optou-se por apresentar o conceito de apenas dois autores, pois, entende-se que esses dois autores refletem bem o significado de avaliar.

Iudicibus *et al* (2003, p. 28) conceituam avaliação como:

[processo] que consiste em traduzir os potenciais de serviços em reais (quantia de moeda) equivalentes. Conceitualmente, a medida de valor de um ativo é a soma dos preços futuros de mercado dos fluxos de serviços a serem obtidos, descontados pela probabilidade de ocorrência e pelo fator juro, a seus valores atuais. Verifica-se que, no âmbito de todas as teorias para mensuração de ativos, encontra-se a vontade de que a avaliação represente a melhor quantificação possível dos potenciais de serviços que o ativo apresenta para a entidade.

Dantas (1998, p.3) afirma que a avaliação

pode subsidiar, entre outros: operações de garantias, transações de compra e venda, transações de locação, decisões judiciais, taxação de impostos prediais, territoriais, de transmissão, laudêmios, decisões sobre investimentos, balanços patrimoniais, operações de seguros, separações ou cisões de empresas e desapropriações amigáveis ou judiciais.

Quanto à avaliação econômica dos ativos intangíveis, existem diversas finalidades para a sua execução. Algumas finalidades têm foco financeiro, outras, foco estratégico. Algumas delas são:

FOCO	FINALIDADES
1- Financeiro	<ul style="list-style-type: none"> - Balanço da empresa; - Fusões, aquisição e <i>joint venture</i>; - Planejamento tributário; - Securitização de financiamento; - Licenciamento e franquia; - Relações com investidores; - Suporte ao processo de litígio; - Gerenciamento do risco;
2- Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Definição de estratégia de marca; - Revisão e determinação da arquitetura e portfólio de marcas; - Determinação do orçamento e alocação de marketing; - Balanced scorecard da marca (brand value trackers); - Desenvolvimento de novos produtos e novas marcas; - Comunicação interna e externa; - Avaliação da <i>performance</i> das agências de publicidade na construção de valor; - Avaliação de retorno sobre os investimentos em marketing; - Decisões de investimento.

Quadro 1: Focos e finalidades da avaliação de intangíveis.

Fonte: Adaptado de Nunes (2003).

Depois de abordado o conceito de avaliação e as diferentes finalidades para sua quantificação econômica, passam-se a apresentar os métodos avaliativos encontrados nas empresas estudadas.

2.4 MÉTODOS UTILIZADOS NAS EMPRESAS ELEITAS PARA A PESQUISA

Na prática das avaliações econômicas de ativos intangíveis, vários métodos existem e todos têm seu grau de complexidade e subjetividade. Martins (2001) cita como métodos usuais de avaliação os seguintes modelos: avaliação patrimonial contábil; avaliação patrimonial pelo mercado; avaliação do valor presente dos dividendos baseado no P/L de ações similares de capitalização dos lucros; avaliação dos múltiplos de faturamento; avaliação dos múltiplos de fluxo de caixa; e avaliação baseada no EVA. Já, Dantas (1998) apresenta como métodos de avaliação os seguintes: método comparativo de dados de mercado; métodos da renda; métodos involutivos e método residual. Enquanto isso, Hoog (2004) defende como modelo de avaliação o método holístico. O autor Nunes (2003) destaca como modelo de avaliação o método de lucros futuros descontados - modelo *brand finance*.

Além dos métodos apresentados anteriormente, também existem modelos de avaliação de forma empírica, criados de acordo com as especificidades de cada empresa avaliada. Neste estudo, são apresentados apenas os métodos que foram usados nas empresas que serviram de base para o estudo multicaso.

2.4.1 – Método Holístico

O método holístico de avaliação é uma forma híbrida, pois prestigia uma série de outros métodos. De acordo com Hoog (2004, p. 238), “este método não é um método parametrizado como se fosse uma camisa-de-força que amarra o vivente e, após uma observação do lucro líquido ou uma biópsia das suas entranhas, evidencia o indício de lucro, gera um valor atribuível ao fundo de comércio”. Fundamenta-se no conjunto empresarial como um todo, “prestigia e valoriza as diferenças típicas do segmento onde habita a organização sob todos os aspectos, produto, capital intelectual, clientela, capital aplicado no ativo operacional, réditos e tendências, mercado etc.”.

O método holístico tem como ponto de partida o lucro líquido, que deve ser trabalhado com uma amostra de 3 a 5 anos, visando evidenciar o lucro líquido médio do período avaliado que, no Brasil, deve ser corrigido monetariamente por um índice como, por exemplo, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA ou Taxa de Juros de Longo Prazo – TJLP, ou outro indicador que retrate a corrosão do valor dos ativos.

Este lucro médio atualizado passa a ser denominado lucro normalizado, sendo que deve sempre, segundo Hoog (2004, p. 239), ser ajustado pela exclusão ou inclusão de:

- resultados não operacionais, a média do mesmo período considerado para cálculo do lucro normalizado (tanto os prejuízos como ganhos devem ser retirados do lucro normalizado);
- despesas e receitas financeiras; e,
- ajustes decorrentes das provisões eventualmente não contabilizadas.

Após apresentar o método holístico, passa-se a introduzir o método dos lucros futuros descontados – Modelo *Brand Finance*. Salienta-se que o Modelo *Brand Finance* é o modelo usado para o *Ranking* das Marcas, *ranking* este divulgado anualmente por uma revista brasileira de negócios.

2.4.2 – Método dos lucros futuros descontados – Modelo *Brand Finance*

Para Nunes (2003, p. 182), “a prática quase universal hoje é o valor da marca baseado no fluxo de lucro futuro gerado pela marca, descontado o valor presente”.

Este método consiste em estimar o valor econômico da marca para seu proprietário pelo uso corrente. Considera o retorno que o proprietário obterá pelo fato de a marca ser de sua propriedade, ou ainda, o retorno da contribuição líquida da marca ao negócio para o presente e o futuro. Também considera seu lucro operacional de períodos passados e projetados para o futuro, descontando o custo de capital; para isso, pode-se utilizar a taxa de juros a longo prazo-TJLP. Outros fatores integram esta análise, como, por exemplo, a taxa de desconto atribuída ao cálculo, também conhecida como Custo Médio Ponderado de Capital – CMPC. Após a análise destes e demais fatores, obtém-se o lucro da marca após os tributos, o qual, descontado do CMPC, resulta nos fluxos de caixa descontados que, somados de 3 a 5 anos, permitem calcular a perpetuidade, o que reflete o valor da marca.

No presente trabalho, os pesquisadores, depararam-se com empresas que utilizam métodos descritos em bibliografia específica e ainda, com métodos não conceituados por doutrinadores, os métodos denominados empíricos. Por isso, a seguir, passa-se a comentar a respeito desses métodos.

2.4.3 – Métodos Empíricos

Martins (2001, p. 268) diz que: “na prática, o avaliador geralmente aplica vários modelos e pondera seus resultados para o caso concreto. Isso favorece a identificação de um valor que represente uma adequada aproximação do valor econômico da empresa”.

A afirmativa do autor acerca da necessidade de adaptar a metodologia à empresa foi o procedimento avaliativo encontrado em duas das quatro empresas incluídas na amostra que gerou o presente estudo multicaso.

Neste capítulo, buscou-se apresentar conceitos que serão necessários para o entendimento do presente estudo multicaso. No item 3, passa-se a descrever a metodologia da pesquisa.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo, quanto aos seus objetivos, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, por buscar uma visão geral sobre um determinado fato. Segundo Beuren *et al* (2004, p.81), a exploração de um assunto “significa reunir mais conhecimento e incorporar características inéditas, bem como buscar novas dimensões até então não conhecidas”.

Tendo em vista que a presente pesquisa visa investigar a consistência dos valores dos intangíveis ativados, os dados pesquisados e sistematizados são analisados na perspectiva qualitativa.

Quanto aos procedimentos é um estudo multicasos. O instrumento de pesquisa é representado por fontes primárias (documentação), entrevistas não-estruturadas e pesquisas participantes. A técnica aplicada na análise e interpretação dos dados é análise de conteúdo. Quanto aos objetivos é descritiva.

O universo da pesquisa é formado por empresas dos setores: metalúrgico, fabricação de tintas, engenharia elétrica e telecomunicações. As entidades são de diferentes estados brasileiros (São Paulo, Santa Catarina e Ceará). A amostra foi coletada em 4 empresas e verificada as formas de mensuração dos intangíveis ativados. A escolha das empresas se deu pelo critério de intencionalidade e acessibilidade.

Para a elaboração do presente artigo, após a parte introdutória, é feito um resgate bibliográfico visando definir alguns pontos que serão importantes para o entendimento do trabalho. Discorre-se sobre a auditoria, sobre o conceito de ativo intangível; escreve-se sobre os ativos intangíveis que foram efetivamente trabalhados nas empresas pesquisadas e ainda, explica-se de forma sucinta as metodologias de avaliação de intangíveis encontradas nas empresas da amostra. A seguir, apresenta-se os dados obtidos junto às empresas que optaram em mensurar e ativar os intangíveis em seus balanços patrimoniais.

A seguir, passa-se a apresentar o estudo multicasos.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, apresentam-se as empresas pesquisadas neste estudo multicaso. Salienta-se que, por questões de sigilo e ética profissional, e pelo fato das avaliações apresentarem subjetividade e fragilidades, o nome das empresas envolvidas neste estudo não será apresentado. No entanto, todas as demais informações são verídicas.

4.1 EMPRESA I

Nesta empresa, o intangível avaliado foi o *Goodwill*. A entidade é uma metalúrgica que atua na fabricação de facas para colheitadeiras de cana-de-açúcar. A avaliação teve por objetivo positivar o patrimônio líquido (passivo a descoberto) para executar reestruturação societária para fins de cisão. O método de avaliação usado foi o holístico, abordado no item 2.4.1.

A Tabela 1 apresenta o cálculo do intangível avaliado, o *goodwill*.

Tabela 1: Cálculo do *Goodwill* pelo método holístico

PERÍODOS	2000	2001	2002	2003	2004	Média
Lucro Normalizado						
Lucro Líquido	(133.345,17)	(116.311,30)	(205.084,65)	(64.066,10)	14.000,71	(100.961,30)
Lucro Normalizado Exclusões						
Despesas Financeiras	(244.162,55)	(500.010,97)	(351.499,63)	(213.448,87)	(238.047,41)	(309.433,89)
Lucro Normalizado e Purificado	110.817,8	383.699,67	146.414,98	149.382,77	252.048,12	208.472,58
Retorno do Ativo Operacional	48.042,81	67.195,02	70.679,06	59.720,44	67.720,56	62.671,58
Ativo Operacional	800.713,47	1.119.916,94	1.177.984,25	995.340,71	1.128.675,98	1.044.526,27
Taxa de juros	6%	6%	6%	6%	6%	6%
Excesso Rend.-Base Proj.	62.774,57	316.504,65	75.735,93	89.662,33	184.327,56	145.801,01
Lucro Normalizado	110.817,38	383.699,67	146.414,98	149.382,77	252.048,12	208.472,58
Retorno s/ativo operacional	48.042,81	67.195,02	70.679,06	59.720,44	67.720,56	62.671,58
Fundo de Com. – Proj. p/ 5 anos						
Excesso de Rendimento	62.774,57	316.504,65	75.735,93	89.662,33	184.327,56	145.801,01
L 1 - 2005						129.390,99
L 2 - 2006						114.827,94
L 3 - 2007						101.903,96
L 4 - 2008						90.434,59
L 5 - 2009						80.256,11

Fundo de Comércio pelo Método Holístico 516.813,59

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados empíricos.

A primeira fragilidade encontrada se refere à conceituação, pois Martins (1972, p. 55) afirma categoricamente que o *goodwill* não pode ser confundido com o fundo de comércio, que não são sinônimos. A bibliografia utilizada como fonte de pesquisa para a mensuração do ativo intangível em foco considera ambos sinônimos. A empresa avaliada não atentou para a

conceituação sugerida por Martins. Desta forma, considerou como *goodwill* o valor do fundo de comércio.

Na fundamentação teórica, é sugerido que o lucro líquido seja corrigido monetariamente, procedimento este não adotado no caso em estudo. Outro ensinamento de Martins é que o lucro normalizado, ou seja, o lucro corrigido monetariamente, deve ser ajustado com provisões para contingências trabalhistas, contingências ambientais, perdas com duplicatas incobráveis, dentre outras, procedimentos estes também não adotados.

Hoog (2004, p. 238), anteriormente já citado, afirma que este método “prestigia e valoriza as diferenças típicas do segmento onde habita a organização sob todos os aspectos, produto, capital intelectual, clientela, capital aplicado no ativo operacional, réditos e tendências, mercado etc.”. Fica, neste ponto, a incerteza no que concerne à efetiva consideração dos aspectos listados pelo autor.

Na situação de incerteza, anteriormente apresentada, geralmente na auditoria podem ser feitas ressalvas, informando-se aos usuários o procedimento adotado e que ainda não há consagração de um método válido para o todo.

4.2 EMPRESA II

A segunda empresa da amostra é uma fábrica de tintas. O trabalho realizado nessa companhia abordou a avaliação da marca pelo método dos lucros futuros descontados – *Brand Finance*, objetivando a comercialização da empresa.

A Tabela 2 apresenta a forma de avaliação usada para a mensuração econômica da marca.

Tabela 2: avaliação da marca pelo método dos lucros futuros descontados – *Brand Finance*

CONTA		REALIZADO		PROJETADO	
		2005	2006	2007	2008
Lucro Operacional		165.523,19	687.583,33	1.428.110,58	2.966.185,67
Capital Tangível Empregado		2.631.620,32	4.400.595,50	7.358.675,79	12.305.177,66
Custo do Capital (TJLP)	4,88%	128.423,07	214.749,06	359.103,38	600.492,67
Lucro do Intangível		37.100,12	472.834,27	1.069.007,20	2.365.693,00
Lucro da Marca	100%	37.100,12	472.834,27	1.069.007,20	2.365.693,00
Taxa de Impostos		34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
Impostos		12.614,04	160.763,65	363.462,45	804.335,62
Lucro da Marca após Impostos		24.486,08	312.070,62	705.544,75	1.561.357,38
Taxa Desconto (CMPC)		23,23%			
Fator de Desconto		1	1,2323	1,5186	1,8713
Fluxo de Caixa Descontado		24.486,08	253.242,06	464.612,04	834.355,56
Valor até o ano 5		1.576.695,73			
Perpetuidade		3.591.689,21			
Taxa de Crescimento		0%			

Valor da Marca		5.168.384,94			
-----------------------	--	---------------------	--	--	--

CÁLCULO DO CUSTO MÉDIO PONDERADO DE CAPITAL

Tipo de Recursos	Valor	Taxa Bruta
Valor Médio Capital de Terceiros	939.539,26	29,92%
Capital Próprio	743.585,65	14,77%

$$\text{CMPC} = (\text{CT} \times \text{CCT} + \text{CP} \times \text{CCP}) / (\text{CT} + \text{CP})$$

CT – Capital de Terceiros	939.539,26
CCT – Custo Capital Terceiros	0,2992
CP - Capital Próprio	743.585,65
CCP - Custo Capital Próprio	0,1477
WACC OU CMPC =	23,23%

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados reais.

Nunes (2003) questiona este método quando estimado para o futuro, para um período de 3 a 5 anos, pois os fatores macro e microeconômicos terão alto grau de incerteza, o modelo de previsão não incorpora os impactos de mudanças periódicas e de sentimento interno da empresa e, ainda, os efeitos na melhoria dos custos, nos preços e nas demandas não podem ser estimados de forma correta.

Além do questionamento anteriormente apresentado, no desenvolver da verificação sobre a avaliação, foi constatado que a empresa não possui o certificado de registro de marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, ausência esta que pode provocar grandes prejuízos financeiros à empresa que utiliza o ativo *marca* em seu balanço sem a respectiva comprovação de sua propriedade.

4.3 EMPRESA III

Esta empresa optou por avaliar o ativo intangível chamado *acervo técnico*. O método de avaliação, usado nesta prestadora de serviços do setor da construção civil, foi um método empírico, desenvolvido de acordo com as necessidades e características da empresa. O objetivo de desenvolver a avaliação foi, unicamente, melhorar os índices econômico-financeiros para licitações, conforme Tabela 3.

Tabela 3: Resumo das Anotações de Responsabilidade Técnica – ARTs

CONTRATOS ADMINISTRADOS		
ANO	VALOR	VARIAÇÃO (%)
1995	215.863,86	
1996	286.268,60	32,62
1997	761.648,39	166,06
1998	1.771.018,28	132,52
1999	2.363.667,04	33,46
2000	1.525.430,84	-35,46
2001	3.530.183,63	131,42
2002	4.364.197,22	23,63
2003	7.081.716,83	62,27
Taxa de crescimento médio (a partir de 2000):		72,44

Projeção para 2004	12.211.612,80
--------------------	---------------

Valores de Receita e Resultado

ANO	RECEITA (R\$)	VARIAÇÃO (%)	RESULTADO (R\$)	VARIAÇÃO (%)
2000	2.134.938,87		-296.025,09	
2001	3.798.688,55	77,93	14.121,47	104,77
2002	4.842.666,95	27,48	80.426,58	469,53
2003	5.833.295,31	20,46	121.127,86	50,61

Taxa de crescimento médio (a partir de 2000)

Receita:	41,96
Resultado:	208,30

Projeção de crescimento

Receita:	8.280.751,58
Resultado:	373.441,23
Valor do Acervo Técnico:	373.441,23

Fonte: Elaborado pelos autores, com dados reais.

A partir da análise dos contratos executados e dos demonstrativos econômico-financeiros, constatou-se que, com o aumento financeiro dos contratos administrados pela empresa, ocorreram aumentos na receita e, conseqüentemente, no resultado; então se projetou o valor do resultado futuro com base no resultado histórico. E o resultado desta projeção a empresa entendeu como sendo o valor do ativo intangível *acervo técnico*.

Para a suposta apuração do ativo intangível em questão, no ano de 2003, foi efetuada a projeção dos lucros para o ano de 2004. Para esta projeção foi feita a média do crescimento dos resultados líquidos desde 2000. Ocorre que se detectou um equívoco no cálculo: a empresa apurou como índice de crescimento do ano de 2000 para 2001 o percentual de 104,77; sabe-se que, matematicamente, se for aplicado o mencionado percentual sobre o resultado negativo (prejuízo de 2000), certamente não se terá o lucro apresentado em 2001. Com isso, conclui-se que o cálculo tem um erro material.

A presente empresa entendeu que o valor do ativo permanente imobilizado intangível *acervo técnico* tem como valor o lucro projetado para o ano seguinte, quando, na prática, não necessariamente o resultado empresarial será totalmente dependente do acervo técnico. Sabe-se que para atingir o seu objetivo social, que é o lucro, a empresa necessita, além dos ativos tangíveis, capital intelectual, logística, carteira de clientes, marca, dentre outros fatores internos e externos.

4.4 EMPRESA IV

Aqui se utilizou o método dos lucros futuros para, supostamente, mensurar o *goodwill* de uma prestadora de serviços do setor de telecomunicações. O objetivo de ativar o ativo intangível mensurado foi comercial.

$$\text{Este método utiliza a fórmula: } GW = \frac{L}{N} \frac{(1+i)^n - 1}{i(1+i)^n}$$

Onde:

GW= *Goodwill* (é o resultante final líquido dos três últimos anos, devidamente capitalizado);

L= Lucro líquido do triênio;

n= Número de trimestres do período;

i= taxa trimestral de juros, que é o índice previsto pelo governo.

$$GW = \frac{3.076.552,14 \left((1,03)^{12} - 1 \right)}{12 \left(0,03(1,03)^{12} \right)}$$

$$GW = 256.379,345 \times 9,954$$

$$FC = R\$ 2.552.000,00$$

Bem como a empresa I, que optou pelo método holístico, esta também tem como fragilidade a conceituação, pois Martins (1972, p.55) afirma que o *goodwill* não pode ser confundido com o fundo de comércio, que não são sinônimos.

Existe, ainda, subjetividade no sentido de segurança, pois é temeroso valorar o intangível usando o histórico de apenas 3 anos.

5 CONCLUSÕES

A contabilidade tem papel preponderante no processo decisório dos mais distintos usuários, sejam internos ou externos. Todavia, devido a uma certa fragilidade ou limitação, pode gerar informações imprecisas ou, muitas vezes, manipuladas, apresentando realidades econômicas diferentes daquelas registradas nos demonstrativos econômicos e financeiros. Por isso, é fundamental, para que os usuários tenham maior segurança, a auditoria dos valores ali constantes.

No presente estudo, constatou-se que muitas empresas brasileiras estão utilizando a técnica da mensuração econômica de ativos intangíveis objetivando o registro no balanço patrimonial. Verificou-se que não existe um método comum; cada empresa, geralmente, usa a metodologia que melhor se adapta às suas características, buscando melhores resultados. Característica comum nas empresas pesquisadas é que todas elas realizaram a mensuração dos valores imateriais focados financeiramente.

No que concerne à consistência dos valores ativados surgem muitas incertezas. As empresas realizaram as projeções para cálculo do valor intangível baseadas em dados históricos de 3 a 5 anos; acredita-se que o histórico desse curto período não possa fornecer a segurança ideal para projetar o futuro, principalmente pelo fato de os métodos não atenderem a fatores externos à organização.

Devido as incertezas e subjetividades averiguadas nas 4 diferentes metodologias de cálculo de ativos intangíveis e ainda, a relevância dos ativos intangíveis é importante que o auditor ao emitir se parecer, faça uma ressalva mencionando o fato de existir no balanço patrimonial o ativamente de valores intangíveis.

Algo bastante positivo averiguado foi que as quatro empresas da amostra usaram métodos baseados em lucros, pois métodos baseados em faturamentos muitas vezes podem ser bastante distorcidos, pois nem sempre grandes faturamentos levam a resultados positivos.

Importa destacar, ainda, que os resultados encontrados não podem ser generalizados; eles se aplicam somente às empresas participantes da amostra e outras metodologias poderiam ser aplicadas, produzindo resultados diferentes.

6 REFERÊNCIAS

ASSING, Ildfonso. *Fraudes: o interesse é do contador?*. Disponível em <http://www.machadoc.com.br/informativos/informativo230.html> – acesso em 12 de jan. 2007.

BEUREN, Ilse Maria; et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CONSENZA, José Paulo; Grateron, Ivan Ricardo Guevara. **A auditoria da contabilidade criativa**. Revista Brasileira de Contabilidade, n.143, Setembro/Outubro de 2003, p. 52.

DANTAS, Rubens Alves. **Engenharia de avaliações: uma introdução à metodologia científica**. 1ª ed. São Paulo: Pini, 1998.

HOOG, Wilson Alberto Zappa; Petrenco, Solange. **Prova pericial contábil: aspectos práticos & fundamentais**. 3ª ed. Curitiba: Juruá, 2004.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; et al. **Dicionário de termos de contabilidade**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; **Teoria da Contabilidade**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, Eliseu. **Contribuição à Avaliação do Ativo Intangível**. USP, 1972.

MARTINS, Eliseu (Organizador). **Avaliação de empresas: da mensuração contábil à econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.

NUNES, Gilson; et al. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003

Resolução 317, de 31 de Outubro de 1986, do Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia.

SÁ, Antônio Lopes de. **Fundamentos da contabilidade geral**. Belo Horizonte: UMA, 2000.

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