

CONSIDERAÇÕES SOBRE O IMPACTO DO ATIVO INTANGÍVEL NO VALOR DAS EMPRESAS

Lucídio Beserra Primo*

RESUMO

O principal objetivo da contabilidade é gerar e reportar informações a respeito do patrimônio das empresas. Vários são os critérios utilizados para avaliação dos elementos patrimoniais, entre eles pode-se destacar: custo histórico, custo de oportunidade, valor contábil, valor de mercado, etc. A dificuldade surge no momento de se avaliar corretamente os elementos intangíveis que pertencem à empresa, pois atualmente alguns itens que deveriam ser considerados como ativos são contabilizados diretamente como despesa. Outros, mesmo sendo considerados como ativo, permanecem sub-avaliados em decorrência da não observação dos objetivos da contabilidade, qual seja, o de melhor informar.

PALAVRAS-CHAVE: Valor contábil, Ativo intangível, Demonstração contábil, Mensuração, Avaliação.

Abstract

The main goal of accounting is to generate and report informations related to the firm's patrimony. There are a variety of standarts used in the process of patrimonial elements evaluations, such as: historical custs, opportunity cust, carrying value, market value, etc. The analysis of the imaterials elements that belongs to the company represents a difficult task to the professional of

*Prof. Lucídio Beserra Primo - Mestre em Controladoria e Contabilidade Estratégica pela FACESP. Professor da UESPI e Faculdade Santo Agostinho

accounting, because, actually, some items that should be considered as active patrimony are registered as expenses. Others items, despite the fact of being considered as active patrimony, continue to be undervalued in consequence of accounting purpose misinformation to best inform the client.

Key Words

Accounting value, immaterial active, accounting demonstration, measurement, evaluation.

INTRODUÇÃO

O patrimônio de uma empresa é evidenciado por meio do Balanço Patrimonial, esta demonstração contábil é composta dos ativos e passivos que a empresa possui em determinado momento. Constantemente, empresários e investidores precisam conhecer o verdadeiro valor de sua empresa, para que possam aproveitar as melhores oportunidades de negócios que se apresentam no mercado. No entanto, percebem, no momento em que decidem realizar operações de compra, venda, fusões, incorporações, que não podem levar em consideração o valor apontado nas demonstrações contábeis, pois dificilmente, um empresário aceitará negociar sua empresa pelo valor do patrimônio líquido. Sabe-se que o objetivo da contabilidade é gerar e reportar informações para os mais diversos usuários da informação contábil, evidentemente, essas informações devem ser confiáveis de forma que o usuário possa tomar decisões acertadas. Então, por que esses usuários não consideram as informações prestadas pela contabilidade no momento de tomar tais decisões?

A resposta à indagação acima é simples, as demonstrações contábeis elaboradas com base nos conceitos tradicionais de mensuração do patrimônio da empresa não atendem às necessidades atuais dos usuários das informações contábeis, visto que, essas demonstrações não refletem fielmente o valor da companhia, pois tais relatórios não consideram um dos ativos mais importantes que a em-

presa possui, os intangíveis, que pode ser um dos maiores responsáveis pela geração de resultados da companhia e, portanto, do seu próprio valor.

O papel da contabilidade é prestar as informações que os gestores necessitam para a tomada de decisão. De acordo com IUDÍCIBUS (1997, p.23), “O objetivo básico da contabilidade, portanto, pode ser resumido no fornecimento de informações econômicas para os vários usuários, de forma que propicie informações racionais”. Percebe-se, desta forma, que a contabilidade deixou de ser simplesmente uma atividade responsável pelos registros contábeis, passando a responder por um produto muito mais valioso – a informação – a qual deve ser moldada segundo as necessidades do usuário.

O objetivo do presente trabalho é contribuir para o estudo do impacto do ativo intangível no valor de mercado da empresa. Para alcançar o objetivo principal, é necessário, antes de tudo, estudar e identificar o valor do ativo intangível que as empresas criam em virtude do conhecimento possuído, seja no valor investido em treinamento e capacitação de seus colaboradores, seja na obtenção de tecnologia, no desenvolvimento e manutenção de bons clientes, etc. Diante da constatação de que os relatórios da contabilidade financeira não refletem fielmente o valor da empresa, portanto não suprem, adequadamente, as necessidades dos usuários da contabilidade, coloca-se a seguinte questão:

Como mensurar os ativos da empresa de forma que possam refletir corretamente o valor da companhia? Para responder adequadamente à esta indagação, é necessário desdobrá-la em outra questão: **Como identificar e medir o valor do ativo intangível da empresa?** Este artigo procura responder a estas questões analisando os principais componentes do ativo intangível que contribuem para aumentar o valor das empresas.

Avaliação do Ativo Intangível Segundo o Modelo Societário

Geralmente, quando uma empresa é negociada por um valor muito acima do valor contábil, é porque os relatórios contábeis não refletem de forma adequada os ativos que a companhia possui, pois

a contabilidade financeira, quando trata da mensuração de ativos, foca principalmente os ativos tangíveis, dispensando, para os ativos intangíveis, como é o caso de marcas e patentes, apenas o valor referente ao registro no órgão competente, ou seja, baseado no custo histórico. De acordo com o Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações (1990, p.286), nestas contas são registrados “o gasto com registro de marca, nome, invenções próprias, além de desembolsos a terceiros por contratos de uso de marcas, patentes ou processos de fabricação (tecnologia)”, desconsiderando completamente uma das características que devem ser observadas para se considerar um item como ativo, a possibilidade de gerar benefícios futuros.

Pois, segundo a teoria contábil, deverão ser classificados como ativo os itens que representem prováveis benefícios econômicos futuros, obtidos ou controlados por uma dada entidade. Em sua obra Teoria da Contabilidade, Hendriksen cita o professor John Canning, definindo o ativo como sendo “qualquer serviço futuro, em termos monetários ou qualquer serviço futuro conversível em moeda (...) cujos direitos pertencem legal ou justamente a alguma pessoa ou algum conjunto de pessoas” (1999, p.284). Verifica-se que este entendimento justifica considerar itens como gasto com treinamento e desenvolvimento de pessoal como investimento da empresa e, portanto, tratá-los como ativo, pois o conhecimento gerado por esse treinamento será usufruído pela empresa em períodos futuros, é o que poderia ser chamado de capital intelectual.

Outro ponto a destacar, na contabilidade societária, é o que reza o princípio da prudência, quando trata da quantificação das mutações patrimoniais ao determinar a “adoção do menor valor para os componentes do ATIVO e do maior para os do PASSIVO.” (CRC-SP, 2001,p.30). Percebe-se, assim, que tanto os ativos como os passivos mantidos pela companhia estão e permanecem avaliados a custo de aquisição, ajustados ao valor de mercado, não importando quando isto ocorreu, muito menos a situação de mercado desses bens. Isto resulta em receitas, custos e, portanto, resultados apurados em valores históricos, não refletindo a verdadeira variação no patrimônio da empresa em dado momento, configurando, assim, numa informação desprezível para a tomada de decisão, seja por parte de administradores, seja

pelos efetivos ou potenciais investidores.

Apesar de a contabilidade financeira ainda não tratar da mensuração do ativo intangível, Oliveira (1999,p.127) observa que *“os ativos intangíveis, hoje, podem chegar a valer muito mais que os ativos tangíveis de uma entidade. Podem mesmo ser os verdadeiros responsáveis pelo seu valor”*. Fato constatado na desestatização do Banespa com patrimônio de cerca de 2,5 bilhões foi negociado por cerca de 7 bilhões, certamente esse valor pago a mais em relação ao valor do patrimônio, diz respeito ao valor da marca, da localização de suas agências, seus clientes etc., valores estes que não contavam nos demonstrativos contábeis da companhia.

Necessidade de Identificação e avaliação do ativo intangível

Constantemente, vê-se empresas sendo negociadas nas Bolsas de Valores por quantias muito superiores àquelas registradas em seu balanço. Por que isto acontece? A resposta a esta indagação vem do exemplo da Microsoft, que teve suas ações negociadas por um preço médio de *“US\$ 70, no ano de 1995, em uma época em que seu chamado valor contábil era de apenas US\$ 7. Em outras palavras, para cada US\$ 1 de valor registrado, o mercado via US\$ 9 em valor adicional para o qual não havia nenhum registro correspondente no balanço patrimonial da Microsoft”* (SVEIBY, 1998, p.3). Verifica-se neste caso, que o valor desta empresa, retratado em suas demonstrações contábeis, estava subavaliado decorrente da falta de mensuração de alguns componentes, intangíveis, responsáveis pela geração de resultados. Fatos como este, provocaram inúmeras críticas à contabilidade financeira por não ser capaz de gerar informações corretas a respeito do valor da empresa.

Atualmente, o valor de uma empresa é conhecido somente na época de sua negociação. É bastante comum defrontarmos com situações onde empresas são negociadas por valores altamente superiores ao seu valor patrimonial, ocasião em que fica evidente a grande distância entre o valor de mercado e o valor contábil de uma empresa, impossibilitando, desta forma, a identificação dos itens responsáveis pela avaliação do intangível que a empresa possui. Este ativo intangível, presente em todo e qualquer tipo de empresa, pode

ter origem em bom relacionamento com clientes, marcas, fundo de comercio, localização etc.

Lopes de Sá (2002, p.39) elenca, dentre os vários fatores adquiridos ou construídos ao longo da existência da empresa, alguns dos principais ativos intangíveis que contribuem para a formação de valor da companhia.

Ponto comercial; marca de fábrica; clientela; imagem institucional e o nome da empresa; patentes de invenção; direitos de autor; concessões; permissões; licenças, garantias e franquias; modelos; acordos comerciais em relação à concorrência nos mercados; tradição; recursos e capacidade intelectual humana e experiência, cultura, habilidade, criatividade e liderança, etc.

Entende-se que todos esses fatores contribuem para a formação de resultados. É responsabilidade da contabilidade encontrar um meio de evidenciar essas informações em seus demonstrativos a fim de prestar melhores informações a seus usuários. Edvinsson (1998, p.2), identificando a necessidade de mensuração do ativo intangível, cita o editorial "Descanse em Paz, Valor Contábil" da Forbes ASAP, de outubro de 1993, que identifica este problema e sugere uma solução:

"Como parâmetro financeiro, o valor contábil está completamente morto, pois trata-se de um artefato da era industrial". O autor entende que "A inteligência humana e os recursos intelectuais constituem presentemente os ativos mais valiosos de qualquer empresa". Concorda-se com a opinião do autor, pois constatam-se algumas lacunas existentes entre a percepção do mercado e a realidade contábil; o que é mais grave, é que as lacunas ocasionais e temporárias, estão se tornando um abismo, pois identifica-se uma discrepância fundamental entre a história contada nos balanços patrimoniais das corporações e o desempenho real que ocorre diariamente nas próprias organizações.

Multas vezes o resultado de uma empresa está condicionado à existência de determinados profissionais no seu quadro de

colaboradores, seja decorrente de bons relacionamentos com o mercado, seja decorrente da sua capacidade pessoal; é o caso, por exemplo, de um clube de futebol constituído de bons jogadores. Este, certamente, conseguirá mais facilmente patrocinadores e com os bons resultados, atrairá maior público para os estádios e terá mais chances de vencer o campeonato. O mesmo caso pode acontecer em uma empresa de auditoria que tem como colaboradores os "melhores" auditores do mercado e está estabelecida em todos os grandes centros do País. Da mesma forma, quando se visita um supermercado para fazer compras, nem sempre as mercadorias escolhidas são aquelas que apresentam os menores preços, tal escolha decorre de uma marca já conhecida e de comprovada qualidade. Atualmente, esses itens não aparecem nos demonstrativos contábeis.

Desta forma, verifica-se que tudo isto contribui para a geração de resultado e, portanto, para o aumento do patrimônio da empresa. Uma vez identificados os fatores que contribuem para a geração de benefícios futuros, o passo seguinte seria encontrar um meio de avaliar esses benefícios esperados, obviamente, dentro de um prazo de validade desses benefícios, o que significa dizer que cada ativo intangível tem vida útil diferenciada, por exemplo, os funcionários não têm a mesma vida útil que a marca de uma empresa, por isso deve-se utilizar parâmetros também diferenciados.

Considerações Finais

Constatou-se que o modelo de mensuração da contabilidade financeira, fundamentado nos princípios de contabilidade geralmente aceitos e na legislação societária não supre, adequadamente, as necessidades informativas dos usuários, pois utiliza conceitos que impedem a identificação dos itens que impactam na avaliação do patrimônio da companhia, dentre os quais pode-se destacar a utilização do custo histórico para avaliação patrimonial, entre outros.

Cabe ressaltar que as críticas aos conceitos utilizados pela contabilidade financeira não têm a intenção de invalidar os

princípios de contabilidade geralmente aceitos. O que se busca é o aprimoramento de tais conceitos a fim de propiciar à contabilidade condições para que acompanhe e consiga responder à demanda dos gestores com informações adequadas e confiáveis.

Para que se possa descobrir o valor de uma empresa é necessário identificar todos os fatores que influenciem positiva ou negativamente em seu patrimônio, visto que este é um assunto de enorme complexidade. Procurou-se destacar a importância dos ativos intangíveis que são capazes de gerar benefícios futuros e a necessidade urgente de uma análise profunda dos princípios contábeis pois a contabilidade não pode ignorar esses itens de tamanha relevância.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Os Princípios fundamentais de contabilidade, as normas brasileiras de contabilidade e o código de ética profissional do contabilista**. 29. ed. São Paulo: 2001.

EDVINSSON, Leif. MALOEN, S. Michael. **Capital intelectual**. São Paulo: Makron Books, 1998.

FIPECAFI. **Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável também às demais sociedades**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOPES DE SA, Antonio. **Ativo intangível e potencialidades dos capitais**. Revista do CRC São Paulo, n. 13, set. 2000.

OLIVEIRA, Antonio B. S. **Contribuição à formulação de um modelo decisório para intangíveis por atividade: uma abordagem de gestão econômica**. São Paulo: FEA/USP1999. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade).

SVEIBY, Karl Erik. **A Nova riqueza das organizações**. Rio de Janeiro, Campus, 1998.