

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA**

MELISSA DOS SANTOS SCHLÜTER

ESTUDO DA AVALIAÇÃO ECONÔMICA DE ATIVOS INTANGÍVEIS

Porto Alegre
2010

MELISSA DOS SANTOS SCHLÜTER

ESTUDO DA AVALIAÇÃO ECONÔMICA DE ATIVOS INTANGÍVEIS

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Economia, modalidade profissionalizante, com ênfase em controladoria.

Orientador: Prof. Dr. José Luiz dos Santos

Porto Alegre
2010

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
Responsável: Biblioteca Gládis W. do Amaral, Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS

S386e

Schlüter, Melissa dos Santos

Estudo da avaliação econômica de ativos intangíveis / Melissa dos Santos Schlüter . – Porto Alegre, 2010.
000 f.

Ênfase em Controladoria.

Orientador: José Luiz dos Santos.

Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Economia, Porto Alegre, 2010.

1. Ativo intangível : Demonstração financeira : Empresa. I. Santos, José Luiz dos. II. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Economia.
- III. Título.

MELISSA DOS SANTOS SCHLÜTER

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Economia, modalidade profissionalizante, com ênfase em controladoria. **Aprovado por:**

Prof. Dr. José Luiz dos Santos

Prof. Dr. Paulo Schmidt
UFRGS- Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Luciane Alves Fernandes
UNIFIN – Faculdade São Francisco de Assis

Prof. Dr. Paulo Roberto Pinheiro
UNIFIN – Faculdade São Francisco de Assis

Porto alegre, março de 2010.

RESUMO

Os negócios evoluem cada vez mais aceleradamente. Essa expansão está representada pela predisposta valoração de ativos intangíveis em função dos ativos físicos. Mas a principal razão para a avaliação dos intangíveis talvez seja a gestão estratégica desses ativos. Tal desafio levou estudiosos a calcular e a mensurar o valor dos diferentes tipos de ativos intangíveis de uma entidade. Com isso, este trabalho passa a questionar-se sobre quais são os principais métodos de avaliação econômica de ativos intangíveis. Para tanto, o objetivo geral é estudar a mensuração dos ativos intangíveis e seu papel no meio empresarial. O estudo do ativo intangível torna-se fundamental dentro do atual cenário econômico mundial, vista a notória diferença entre o patrimônio contábil e o valor de mercado das empresas. A contabilidade vem se aprofundando, nas últimas décadas, no estudo do ativo intangível. Estudiosos, contadores e investidores têm buscado métodos de incorporar e divulgar, nas demonstrações financeiras, os ativos intangíveis das empresas. A pesquisa divide-se em definição de ativos; referencial teórico relativo aos ativos intangíveis e identificação e análise dos principais métodos de mensuração de ativos intangíveis.

Palavras-Chave: Métodos de avaliação financeira. Ativos tangíveis e intangíveis. Contabilidade.

ABSTRACT

Business is developing faster and faster these days. This expansion is represented by the predisposed valuation of intangible assets in terms of physical assets. But the main reason for the evaluation of intangible assets may be the strategic management of these assets. This challenge made scholars calculate and measure the value of different types of intangible assets of a company. Consequently, the objective of this work is to pose the question: what are the principal methods of economic valuation of intangible assets? The overall goal of this work is to study the measurement of intangible assets and their role in business. The study of intangible assets becomes crucial in the current global economic scenario, given the striking difference between the equity accounting and the market value of companies. In recent decades, accounting has been gathering strength in the study of intangible assets. Scholars, accountants and investors have sought methods to incorporate and report in the financial statements, the intangible assets of companies. The research has two aims: to define the assets, the theoretical framework related to the intangible assets and to identify and analyze the main methods of measurement of intangible assets.

Keywords: Financial evaluation methods. Tangible and intangible assets. Accounting.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Método Lawrence R. Dicksee.....	37
Figura 2 - Método Nova Iorque.....	38
Figura 3 - Método Hatfield.....	38
Figura 4 - Método do Valor Atual dos Superlucros	39
Figura 5 - Método de custo de reposição ou custo corrente	39
Figura 6 – Método do valor econômico.....	40
Figura 7 – Método do valor de realização.....	40
Figura 8 – Método do valor de realização na continuidade	41
Figura 9 – Método da Razão entre o Valor de Mercado e o Valor Contábil	42
Figura 10 – Método “Q” de Tobin.....	43
Figura 11 – Navegador do Capital Intelectual.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de valor Scoreboard.....	48
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2	OBJETIVOS	11
1.3	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.4	IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	11
1.5	METODOLOGIA	12
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2	DEFINIÇÃO DE ATIVOS	14
3	CLASSIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS ATIVOS INTANGÍVEIS	18
3.1	CUSTOS DE IMPLEMENTAÇÃO E PRÉ-OPERACIONAIS	18
3.2	MARCAS E NOMES DE PRODUTOS	18
3.3	PESQUISA E DESENVOLVIMENTO	20
3.4	PATENTES	20
3.5	DIREITOS AUTORAIS	21
3.6	FRANQUIAS E LICENÇAS	22
3.7	INOVAÇÃO INDUSTRIAL	23
3.8	CUSTOS DE DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE	24
3.9	PESQUISA DE MARKETING	24
3.10	GASTOS DE EMISSÃO DE TÍTULOS DE DÍVIDA	25
3.11	DESPESAS DE ORGANIZAÇÃO	26
3.12	GOODWILL	26
3.12.1	<i>Goodwill</i> Comercial	28
3.12.2	<i>Goodwill</i> Industrial	28
3.12.3	<i>Goodwill</i> Financeiro	28
3.12.4	<i>Goodwill</i> Político	28
3.13	CAPITAL INTELECTUAL	29
3.13.1	Recursos Humanos (Capital Humano)	30
3.13.2	Recursos Intelectuais	30
3.13.3	Propriedades Intelectuais	30
3.14	CAPITAL ESTRUTURAL	32
3.15	CAPITAL DO CLIENTE	33
3.16	GOODWILL VERSUS CAPITAL INTELECTUAL	33
4	IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PRINCIPAIS MÉTODOS DE MENSURAÇÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS	36
4.1	MENSURAÇÃO DO <i>GOODWILL</i>	36
4.1.1	Método Lawrence R. Dicksee	37
4.1.2	Método Nova Iorque	37
4.1.3	Método de Hatfield	38
4.1.4	Método do Valor Atual dos Superlucros	38

4.1.5	Método de custo de reposição ou custo corrente.....	39
4.1.6	Método do Valor Econômico	39
4.1.7	Método do Valor de Realização.....	40
4.2	MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL	41
4.2.1	Razão entre o Valor de Mercado e o Valor Contábil.....	41
4.2.2	“Q” de Tobin.....	42
4.2.3	Valor Intangível Calculado (VIC)	43
4.2.4	Valoração Inclusiva.....	44
4.2.5	Método Garimpador de Valor	45
4.2.6	Valoração dos Ativos Intangíveis	45
4.2.7	Índice de Capital Intelectual	46
4.2.8	Custeio e Contabilização dos Recursos Humanos	46
4.2.9	Cadeia de Valores Scoreboard.....	47
4.2.10	Navegador do Capital Intelectual.....	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
	REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

O *gap* existente entre o valor econômico da empresa e o seu valor contábil vem trazendo uma preocupação cada vez maior por parte de estudiosos e, principalmente, por investidores do mundo inteiro. Isso porque, de acordo com o índice mundial de Morgan Stanley (2009), o valor da empresa cotado na bolsa de valores é, em média, o dobro do seu valor contábil. Além disso, nos EUA, o valor de mercado de uma empresa varia normalmente entre duas e nove vezes o seu valor contábil.

Além disso, os ativos intangíveis, isto é, os ativos de uma empresa que não têm representação física imediata, tais como as patentes, as franquias, os nomes, as marcas, entre outros, vêm atingindo valores relevantes na composição do patrimônio das entidades. Uma vez que não existe tratamento pacífico em relação a sua mensuração e contabilização, mesmo com tantos anos de pesquisa sobre esse tema e inúmeras tentativas de harmonização, justifica-se a necessidade de identificação das semelhanças existentes no tratamento contábil desses ativos, bem como dos métodos de mensuração dos seus valores.

A busca da mensuração dos ativos intangíveis é de real valor, devido ao alto grau de subjetividade que existe na avaliação dos benefícios futuros. Essa restrição, entretanto, não desobriga a Contabilidade da busca por uma melhor medida para tais ativos, pois, quando o elemento do ativo intangível representar conhecimento relevante para a entidade, ele deve ser reconhecido contabilmente, da mesma forma como é realizado com o ativo tangível.

O maior desafio da Ciência Contábil constitui-se em como avaliar e mensurar os ativos intangíveis de uma entidade. Isso se deve à relevância que esses têm no valor da empresa e à influência que exercem sobre o poder de geração de benefícios futuros do ativo tangível.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Esse grande desafio levou os estudiosos a calcular e a mensurar o valor dos diferentes tipos de ativos intangíveis de uma entidade. Logo, o problema de pesquisa desse trabalho define-se da seguinte maneira: quais são os principais métodos de avaliação econômica de ativos intangíveis?

1.2 OBJETIVOS

Este trabalho tem por objetivo geral estudar a mensuração dos ativos intangíveis e seu papel no meio empresarial. Em segundo plano, objetiva apresentar os principais conceitos, a mensuração, a natureza e o tratamento contábil dos ativos intangíveis.

Quanto aos objetivos específicos, tal pesquisa visa a definir o que são ativos, a realizar um levantamento sobre o referencial teórico relativo aos intangíveis, bem como a identificar e a analisar os principais métodos de mensuração de ativos intangíveis.

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

A avaliação dos ativos intangíveis de uma empresa constitui-se em uma tarefa difícil, devido à influência de variáveis não diretamente mensuráveis. Sendo assim, este estudo propõe-se a contribuir para o entendimento de ativos intangíveis e suas formas de mensuração, sem o compromisso de esgotar o tema com todas as abordagens teóricas e práticas referente à mensuração de ativos intangíveis.

1.4 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

O estudo do ativo intangível torna-se fundamental dentro do atual cenário econômico mundial, vista a notória diferença entre o patrimônio contábil e o valor de mercado das empresas.

A contabilidade vem se aprofundando, nas últimas décadas, no estudo do ativo intangível. Estudiosos, contadores e investidores têm buscado métodos de incorporar e divulgar, nas demonstrações financeiras, os ativos intangíveis das empresas. A avaliação do patrimônio pela contabilidade não reflete o verdadeiro valor de mercado das empresas, pois, segundo a contabilidade tradicional, o que não se pode medir objetivamente não pode ser incorporado no patrimônio das organizações.

A atual estrutura das empresas líderes de mercado considera a informação e o conhecimento como armas mais competitivas do que o controle ou a hierarquização. Conforme Paulo (2000), é fundamental que existam processos de medição de desempenho para apoiar o processo de gestão em uma organização dentro desses novos tempos, mais globalizados e competitivos.

1.5 METODOLOGIA

O estudo será feito mediante análise de documentação direta, por meio de pesquisa bibliográfica. Como este assunto ainda encontra-se em discussão, por não haver um consenso entre os estudiosos, também serão usados como complemento informações de sites da Internet, de entrevistas publicadas em revistas especializadas e em outros artigos escritos sobre o assunto.

Nessa pesquisa bibliográfica foram coletados, selecionados, analisados e interpretados os principais conceitos relacionados ao tema. Nessa abordagem, Trujillo (1974) reforça um aspecto muito importante a ser considerado na condução de uma pesquisa bibliográfica. O autor afirma que ela não deve ser constituída de uma simples repetição do que já foi dito ou escrito sobre determinado tema, mas deve propiciar o exame do mesmo sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

Por fim, Eco (2000), vem a somar com sua afirmação de que o estudo científico deve apresentar algo do objeto que ainda não tenha sido dito ou deve rever sob uma ótica diferente daquilo que já foi mencionado. Esse autor afirma ainda que o estudo científico deve ser útil para os demais estudiosos e profissionais que atuam na área do conhecimento. Por tal motivo, o objeto deste trabalho utilizará a

modalidade descritiva para pôr em evidência o conceito, a natureza e os principais aspectos relativos ao tema de pesquisa.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

A delimitação do tema, no desenvolvimento deste estudo, será composta por três capítulos assim definidos:

- Capítulo 2: Definição de ativos;
- Capítulo 3: Referencial teórico relativo aos ativos intangíveis;
- Capítulo 4: Identificação e análise dos principais métodos de mensuração de ativos intangíveis.

Dessa forma, o primeiro capítulo será a base fundamental para a introdução do tema em questão, o qual apresentará os principais conceitos.

Na sequência, o segundo capítulo trará a definição de ativos intangíveis, a noção e tipos de competências, conceitos e relações com ativos tangíveis.

O capítulo três abordará os principais métodos de mensuração de ativos intangíveis. Inicialmente será feita análise dos métodos de mensuração de ativos intangíveis controláveis e quantificáveis e posteriormente serão abordados os métodos de mensuração do Capital Intelectual.

2 DEFINIÇÃO DE ATIVOS

Pode-se citar como principais atributos de um ativo: o controle dos recursos e a capacidade de proporcionar benefícios futuros para a organização. Além dessas características, de acordo com Hendriksen e Breda (1999), os ativos podem ser reconhecidos de acordo com os seguintes quesitos: relevância para tomada de decisões, mensuração confiável e preciso valor, isto é, informação representativamente verdadeira, verificável e neutra.

Ludícibus (2000) destaca três aspectos a serem observados quanto à definição de ativos:

1. o ativo deve ser considerado à luz de sua propriedade e/ou à luz de sua posse e controle; normalmente as duas condições virão juntas;
2. precisa estar incluído no ativo, em seu bojo, algum direito específico a benefícios futuros [...] ou, em sentido mais amplo, o elemento precisa apresentar uma potencialidade de serviços futuros (fluxos de caixa futuros) para a entidade;
3. o direito precisa ser exclusivo da entidade; [...]. (LUDÍCIBUS, 2000, p. 47).

Observa-se, portanto, que precisa estar incluído no ativo, em seu cerne, sua parte mais íntima, um direito específico a benefícios futuros. Assim, vai sendo clareada a importância fundamental da ideia de benefícios futuros no conceito do termo ativos. Adicionalmente, conforme Ludícibus (2000), "bens incorporados por doação são ativos, da mesma forma que os adquiridos ou construídos, desde que confirmem à entidade expectativas de benefícios futuros".

Neste sentido, Martins (1972, p. 29-30) afirma que "consideramos o potencial de resultado econômico a verdadeira caracterização de um elemento como ativo, e não só isso, consideram-no como sendo ele próprio o real ativo de uma entidade", o que demonstra a importância da noção de benefício econômico futuro para a caracterização da natureza dos ativos. O autor, ainda acrescenta a seguinte definição: "Ativo é o futuro resultado econômico que se espera obter de um agente". Quanto ao termo "agente", Martins (1972) explica que o conceito conservador é o de qualificar o agente como sendo o ativo. Sendo assim, um computador, por exemplo, é um agente que presta diversos serviços, com o cálculo e armazenagem de dados, e isso constitui o verdadeiro ativo; o computador é apenas o agente. Analogamente, um caminhão é o agente que proporciona o resultado do transporte, e este é o ativo.

No documento Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements, o International Accounting Standards Committee (IASC) (1989) enfatiza

o "benefício econômico futuro" como uma característica incorporada aos ativos citando que o benefício econômico futuro embutido em um ativo é o potencial de contribuir, direta ou indiretamente, ao fluxo de caixa ou equivalente à caixa da empresa. Adicionalmente cita que o ativo é um recurso controlado pela empresa como resultado de eventos passados e do qual se espera que futuros benefícios econômicos resultem para a empresa, percebendo-se que a expectativa de benefícios econômicos também encontra guarida na definição proposta pelo IASC.

O termo tangível vem do latim "tangere" ou do grego "tango" que significa tocar. Sendo assim, os bens intangíveis são aqueles que não podem ser tocados, porque não possuem forma física.

Na circunstância atual, com crescimento do setor de serviços, a partir da evolução da sociedade, não se pode atribuir os resultados de uma entidade apenas a seus ativos tangíveis, pois não são os únicos responsáveis pela geração de resultados. Ao lado desses, o ativo intangível constitui-se um recurso essencial a geração de valor nas organizações.

Ativos Intangíveis, por sua vez, são direitos ou recursos incorpóreos que se presumem representarem uma vantagem para a posição de uma sociedade no mercado, gerando benefícios econômicos futuros prováveis e obtidos ou controlados por dada entidade em consequência de transações ou eventos passados. O ativo intangível é um grupo do Balanço Patrimonial, que tem como principal característica a potencialidade de gerar benefícios futuros para as empresas.

De acordo com Hendriksen e Breda (1999), ativos devem ser definidos como potenciais fluxos de serviço ou como direitos a benefícios futuros que estão no controle da organização. Nesta mesma linha de pensamento, Ludícibus (1999) define que ativos são recursos controlados pela entidade, capazes de gerar fluxos de caixa.

Conforme Santos (2005), os bens intangíveis são aqueles que não podem ser tocados, porque não possuem corpo físico. Esses ativos intangíveis são de difícil avaliação, mas seu custo histórico pode ser determinado tão precisamente quanto o de muitos ativos tangíveis. Logo, os intangíveis devem ser reconhecidos como um ativo.

Schmidt e Santos (2002) definem os ativos intangíveis como recursos incorpóreos controlados pela entidade, capazes de reproduzir fluxos de caixas futuros. São exemplos desses ativos, segundo Schmidt e Santos (2002), os seguintes elementos: gastos de implantação e pré-operacionais; marcas e nomes de

produtos; pesquisa e desenvolvimento; *Goodwill*; patentes; franquias; direitos de autoria; licenças; matrizes de gravação; desenvolvimento de software; certos investimentos de longo prazo.

Adicionalmente, afirmam Schmidt e Santos (2005) que, além dos retornos esperados pelos ativos tangíveis e intangíveis, existem os retornos não esperados, aqueles providos de informações internas específicas e de mercado, afetando diretamente aos ativos através de mudanças nos investimentos. Esses conceitos de ativos tangíveis e intangíveis são bases para início do estudo a que se propõe este trabalho. O próximo capítulo aprofundará o conhecimento sobre ativos intangíveis buscando um referencial teórico do mesmo.

A crescente competição entre as empresas tem elevado a importância estratégica dos ativos intangíveis como fator de diferenciação entre elas. Isso vem proporcionando vantagens competitivas aos seus detentores para enfrentar a concorrência e se sobressair em seus mercados de atuação. Visto que os ativos tangíveis como fábricas ou equipamentos, por exemplo, não seriam mais os responsáveis pela maior parte da geração de valor em uma empresa, em um ambiente competitivo, eles poderiam ser rapidamente reproduzidos ou com facilidade se tornarem obsoletos. Assim, ativos intangíveis como tecnologia, processos de fabricação, patentes, redes de distribuição ou marcas seriam os grandes responsáveis pela geração de valor.

Diferentemente dos ativos tangíveis, os ativos intangíveis possuem como uma de suas características estratégicas, a singularidade, o que os torna ativos únicos, difíceis de adquirir, de desenvolver e até mesmo de copiar. Além disto, alguns podem ser até protegidos legalmente. Reilly e Schweih (1998) concordam e enfatizam que esta característica de singularidade tem proporcionado aos ativos intangíveis uma forte posição de destaque.

Outra característica importante dos ativos intangíveis é a capacidade de escala. Verifica-se esta característica quando uma empresa decide aumentar seu volume de produção. Caso a empresa seja uma indústria, por exemplo, que já esteja operando a pleno-emprego, ela certamente terá que adquirir novas máquinas e equipamentos e, eventualmente, ampliar suas fábricas (ativos físicos e custos fixos). Contudo, seus ativos intangíveis, como suas marcas ou patentes, por exemplo, podem ser explorados indefinidamente e não requerem investimentos adicionais, ou seja, quanto maior o número de suas aplicações, melhor será o retorno. Trata-se do

fenômeno que os economistas chamam de retornos crescentes de escala, onde, quanto maior for o número de lugares onde o ativo intangível seja aplicado, maior será o seu retorno.

Lev (2001) explica que os ativos tangíveis também podem ser alavancados para explorar economias de escala, porém, até um determinado limite. Segundo o autor, este limite é a própria capacidade de produção do ativo ou suas limitações de uso. Já os ativos intangíveis são limitados apenas pelo tamanho do mercado, não existindo limitações físicas para a sua utilização.

Ainda de acordo com Lev (2001), outra característica estratégica dos ativos intangíveis está na sua capacidade de influenciar a demanda, criando o fenômeno chamado pelos economistas de externalidades de rede. De acordo com Pindyck & Rubinfeld (1994), ocorrem externalidades de rede quando a demanda exercida por um consumidor também é dependente das demandas exercidas por outros consumidores ou pelo número de outros consumidores que já tenham adquirido determinada mercadoria. Elas podem ser positivas ou negativas.

Um exemplo de externalidade de rede positiva é o chamado Efeito Imitação, ou seja, o desejo de um consumidor em ter determinados produtos, porque outras pessoas os têm ou porque estão na moda. Assim, à medida que mais pessoas adquirem estes produtos, o Efeito Imitação, conforme Pindyck e Rubinfeld (1994), majora a reação da demanda às variações ocorridas no preço, tornando-a mais elástica e isto traz importantes implicações nas estratégias de preços das empresas. Como este Efeito Imitação está muito associado a novidades de moda, estilo e marcas, ou mesmo a novidades tecnológicas, ele é fortemente influenciado pelos ativos intangíveis. O lançamento de novas tecnologias de aparelhos celulares ou de versões atualizadas de softwares como, por exemplo, o Windows XP®.

3 CLASSIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS ATIVOS INTANGÍVEIS

3.1 CUSTOS DE IMPLEMENTAÇÃO E PRÉ-OPERACIONAIS

Conforme Santos, Fernandes e Schmidt (2006), são aqueles custos provenientes de novos empreendimentos em uma entidade existente. Podem ser também os gastos que surgem na sua constituição, ambos incorridos antes do início de suas operações, visando a atender basicamente ao princípio da confrontação das despesas e a evitar a distorção do lucro dos primeiros anos, uma vez que os mesmos normalmente são substanciais. Contudo, a normalização de lucros não é fundamento teórico correto para o diferimento de custos, ou seja, estes gastos somente devem ser diferidos se satisfizerem os critérios de reconhecimento de ativos.

O custo de implementação ou pré-operacionais é efetuado antes da constituição e implementação de um empreendimento. Dessa forma gastos anteriores, à sua entrada em vigor, são custos e despesas necessárias à atividade operacional e as receitas mínimas necessárias à manutenção do empreendimento. O orçamento de implementação, juntamente com o orçamento de implementação de unidades complementares, devem ser elaborados antes do início das operações da empresa.

A curva de custos a longo prazo é considerada uma curva de planejamento, afirmam Santos, Schmidt e Pinheiro (2006), visto que ela pode auxiliar na tomada de decisão de uma expansão. Sendo assim, são as aplicações de recursos em despesas que contribuirão para a formação do resultado de mais um exercício social.

3.2 MARCAS E NOMES DE PRODUTOS

Marca é a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato. Do mesmo modo ocorre para nomes de produtos. O expressivo número de depósitos de marcas que o Instituto Nacional da Propriedade Industrial recebe anualmente, divulgado em seu site,

mostra que os empresários vêm tomando consciência de como é importante o registro de marcas, não apenas como forma de garantir um direito, mas principalmente em função do reconhecimento cada vez mais frequente de que a marca se constitui em um importante ativo para as empresas.

No entanto, o conceito de marca é mais abrangente que a sua representação gráfica. Através dela uma empresa comunica a "promessa" de um produto, seu diferencial frente aos concorrentes que o faz especial e único. Busca-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental. Assim, pretende marcar a imagem na mente do consumidor, isto é, associar a imagem à qualidade do produto.

Sendo assim, uma marca pode formar um importante elemento temático para a publicidade. Possui vários níveis de significado, entre eles cultura, atributos ou benefício. É perceptível quando o conceito de marca é intangível, pois o consumidor de determinada classificação demográfica tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre a mesma marca em relação a outro consumidor classificado demograficamente da mesma forma.

A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços por ela identificados. A marca, quando bem gerenciada, ajuda a fidelizar o consumo, estabelecendo identidades duradouras, visto que o registro de uma marca pode ser prorrogado indefinidamente.

Conforme Santos e Schmidt (2006), os valores da marca construídos pela entidade não são ativados na contabilidade e alguns estudiosos têm sugerido que as marcas sejam reconhecidas como ativos intangíveis identificados. Minimiza-se, neste contexto, o *Goodwill*, pois as mesmas possuem muitas características de ativos tangíveis, tais como: possuem mercado, separabilidade isto é podem ser vendidas separadamente e possuem segurança razoável de retorno.

3.3 PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

Os recursos que as entidades despendem para a obtenção de novos conhecimentos, descobertas científicas ou técnicas, são aplicados na produção de novos produtos e serviços ou aprimoramentos destes (gastos com pesquisa e desenvolvimento de produtos). Eles têm sido, muitas vezes, identificados como ativos intangíveis.

No âmbito comercial, pesquisa e desenvolvimento geralmente se refere às atividades de longo prazo e orientadas ao futuro, relacionadas à ciência ou tecnologia, usando técnicas similares ao método científico sem que haja resultados pré-determinados mas com previsões gerais de algum benefício comercial futuro.

Estatísticas de organizações voltadas para pesquisa e desenvolvimento podem expressar o estado de uma indústria, o grau de competitividade ou a taxa de progresso científico. Algumas medidas comuns incluem: valor do investimento em pesquisa, número de patentes ou número de publicações de seus funcionários.

Conforme Hendriksen e Breda (1999), o tratamento contábil a ser dado aos gastos com pesquisa e desenvolvimento caracteriza-se da seguinte forma: se não for possível antecipar o efeito de tais gastos na geração de receitas futuras, deve-se descarregar contra a despesa. Caso seja possível identificar projetos bem sucedidos capazes de gerar receitas futuras, podem ser ativados, ao menos os custos diretos com tais projetos, para serem amortizados durante os períodos em que tais projetos gerarão receitas.

A característica mais comum a estes ativos talvez seja o elevado grau de incerteza quanto à avaliação dos resultados futuros que se espera que eles proporcionem, conforme afirma Martins (1972). É bom lembrar que essa capacidade de geração de benefícios futuros é uma das características básicas dos ativos.

3.4 PATENTES

A pesquisa e o desenvolvimento para elaboração de novos produtos (no sentido mais abrangente) requerem, na maioria das vezes, grandes investimentos. Proteger esse produto através de uma patente significa prevenir-se de que competidores copiem e vendam esse produto a um preço mais baixo, uma vez que

eles não foram onerados com os custos da pesquisa e desenvolvimento do mesmo. A proteção conferida pela patente é, portanto, um valioso e imprescindível instrumento para que a invenção e a criação industrializável torne-se um investimento rentável.

Uma patente, é uma concessão, conferida pelo Estado, que garante ao seu titular a propriedade de explorar comercialmente a sua criação, seja ela um produto ou um processo. Durante o prazo de vigência da patente, o titular tem o direito de excluir terceiros, sem sua prévia autorização, de atos relativos à matéria protegida, tais como fabricação, comercialização, importação, uso, venda, entre outros.

Desta forma a patente é claramente uma inovação. A inovação é reconhecidamente uma das principais fontes de vantagem competitiva e, conseqüentemente de criação de valor, papel de destaque dos ativos intangíveis.

3.5 DIREITOS AUTORAIS

É o direito que protege os trabalhos publicados e não publicados nas áreas da literatura, teatro, música, coreografias de dança, filmes, fotografias, pinturas, esculturas e outros trabalhos visuais de arte como programas de computador, isto é, softwares. O direito autoral protege a expressão de ideias e reserva para seus autores o direito exclusivo de reproduzir seus trabalhos.

Direito autoral ou direitos de autor são as denominações usualmente utilizadas em referência ao rol de direitos outorgados aos autores de obras intelectuais: literárias, artísticas ou científicas. Neste rol encontram-se dispostos direitos de diferentes natureza.

Pode ser caracterizado o direito autoral sob dois aspectos:

- O moral: que garante ao criador o direito de ter seu nome impresso na divulgação de sua obra e o respeito à integridade desta, além de lhe garantir os direitos de modificá-la, ou mesmo impedir sua circulação.
- O patrimonial: que regula as relações jurídicas da utilização econômica das obras intelectuais.

No exercício do direito de reprodução, o titular dos direitos autorais poderá colocar à disposição do público a obra, na forma, local e pelo tempo que desejar, a título oneroso ou gratuito.

3.6 FRANQUIAS E LICENÇAS

Franquia é o sistema pelo qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços. Eventualmente, o franqueador também cede ao franqueado o direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistemas desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem ficar caracterizado vínculo empregatício.

Tais direitos de operações são obtidos através de acordos com agências ou unidades governamentais e são designadas de licenças ou concessões.

Conforme Santos e Schmidt (2006), franquias e licenças podem ser contratadas por um tempo definido, por um período de tempo indefinido ou perpetuo. A entidade que tem assegurada uma franquia ou licença, registra este intangível em uma conta denominada franquias ou licenças somente quando existem custos (pagamento adiantado de taxas e outras despesas) que são identificáveis com a aquisição do direito de operação.

As franquias envolvem a concessão e transferência de: marca, tecnologia, consultoria operacional e produtos ou serviços.

Franchising é a estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços. É um método seguro e eficaz para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento, representando, por outro lado, uma grande oportunidade para quem quer ser dono de seu próprio negócio.

O franqueador é a empresa detentora da marca, que idealiza, formata e concede a franquia, do negócio ao franqueado que é uma pessoa física ou jurídica, que adere à rede de franquia no sistema de *Franchising*. O franqueado investe recursos em seu próprio negócio, o qual será operado com a marca do franqueador e de acordo com todos os padrões estabelecidos e supervisionados por ele.

A essência do *Franchising* está na parceria. Por isso, o sistema tem alcançado elevados índices de êxito, medidos por taxas de sucesso das franquias nos mais diversos ramos de atividade.

3.7 INOVAÇÃO INDUSTRIAL

A inovação não é só o ato de criar algo novo, é também mudar o jeito de fazê-lo, de conservá-lo ou até mesmo levá-lo ao consumidor final, modificar o sistema de logística, a embalagem ou marketing de determinado produto. Isso é o que se chama de incremento no processo de produção.

O resultado do esforço das empresas em investirem em pesquisa e desenvolvimento – P&D e na posterior incorporação de seus resultados em novos produtos, processos e formas organizacionais é chamado de processo de mudança tecnológica.

No momento em que uma empresa produz um bem ou um serviço ou utiliza um método ou um insumo que é novo para ela, está realizando uma mudança tecnológica denominada inovação. Além da empresa e de suas atividades de P&D, um conjunto de outras instituições contribuem para a inovação, são elas: universidades, institutos de pesquisa, agências públicas e privadas de fomento ao investimento em inovação e o sistema educacional.

As regras e normas estabelecidas para a classificação das atividades de P&D são definidas pela Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE que compreende: pesquisa básica, pesquisa aplicada e desenvolvimento experimental.

A pesquisa básica é todo o trabalho teórico e experimental empreendido com a finalidade de compreender fenômenos e fatos da natureza, sem ter necessariamente qualquer aplicação específica. Já a pesquisa aplicada consiste nas investigações executadas pelo interesse em adquirir novos conhecimentos com finalidades práticas.

Já o desenvolvimento experimental são aquelas atividades de P&D voltadas para a comprovação da viabilidade técnica ou funcional de novos produtos, processos, sistemas e serviços, ou ainda o completo aperfeiçoamento dos já existentes.

3.8 CUSTOS DE DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE

O desenvolvimento de software é uma atividade que possui características que tornam a análise de custos uma tarefa complexa. Conforme Pressman (1995), as empresas do setor de software podem ser classificadas de acordo com determinadas características como: ciclo de vida, tipo de produto e tamanho. Para todos os casos cabem análises específicas que levam em consideração, por exemplo, a quantidade de recursos que a empresa gasta com desenvolvimento, o tipo de software, número de funcionários da empresa, entre outros.

Simplificadamente, as atividades das empresas do setor de software podem ser agrupadas em dois processos: desenvolvimento e comercialização. Saber como distribuir os custos da forma mais adequada não é uma missão fácil, mas necessária neste setor que possui características de alta concorrência, problemas com pirataria e dificuldade para obter financiamento. No caso do Brasil, as empresas saíram de um ambiente regulamentado com poucos concorrentes na década de 90 para entrar em um ambiente desregulamentado e altamente concorrido da atualidade, conforme a visão de Gomes (2004).

3.9 PESQUISA DE MARKETING

O planejamento de marketing envolve pesquisa. A pesquisa de marketing é instrumento muito importante na primeira etapa do processo de planejamento de marketing, pois é com o diagnóstico que se definem as potencialidades, isto é, pontos fortes e oportunidades de mercado, bem como as fragilidades, pontos fracos e ameaças existentes no meio.

Somente após esse diagnóstico é que se definem os objetivos e metas a serem atingidos, e as estratégias de marketing que possibilitarão que isso ocorra. Todo esse processo é descrito por Pizzinatto apud Westwood (2004)¹. Conforme a autora, as potencialidades representam os pontos fortes da organização perante a concorrência: são seus diferenciais no cenário competitivo. As fragilidades são seus

¹ PIZZINATTO, N.K. Planejamento Municipal a partir do Planejamento estratégico e de marketing. São paulo: Edições O.L.M, 2000.

pontos fracos: devem ser gradativamente trabalhados para não se transformarem numa ameaça de perda de mercado no futuro.

Dessa forma ressalta-se a importância da pesquisa de marketing para todo o processo de planejamento, pois com apoio da pesquisa mercadológica, um dos elementos do sistema de informações em marketing, coletam-se, analisam-se e transformam-se dados do mercado, empresa e concorrência, em informações, o que traz uma redução na incerteza na decisão.

3. 10 GASTOS DE EMISSÃO DE TÍTULOS DE DÍVIDA

Um título de dívida é uma um empréstimo de dinheiro a um governo ou companhia que descreve os termos de reembolso. O comprador pode adquirir um título de dívida com desconto. O título tem uma taxa de juros fixa por um período determinado. Quando o tempo se esgotar, diz-se que o título "venceu" e o comprador poderá resgatá-lo pelo valor nominal integral.

Os títulos de dívida podem ser do tipo:

- Títulos de Dívida Externa: são títulos de dívida pública colocados no mercado internacional, em geral denominados em moeda estrangeira. Existem vários títulos de dívida externa, dentre os quais os Bradies e os bônus globais são os mais conhecidos.
- Títulos de Dívida Pública: termo que denomina os títulos financeiros com variadas taxas de juros, métodos de atualização monetária e prazos de vencimento, que são utilizados como instrumentos de endividamento interno e externo.
- Títulos Pós-fixados: quando investido em título pós-fixado o valor a receber é informado somente no final da aplicação. Isso ocorre porque o rendimento é determinado pela variação de certo índice mais uma taxa de juros determinada no início.
- Títulos Pré-fixados: são aqueles cuja remuneração é determinada no momento da aplicação o período determinado do investimento.
- Títulos Privados: todos os títulos de renda fixa, que são emitidos por bancos e empresas são conhecidos como títulos de dívida privada, ou

títulos privados. De maneira geral, as aplicações em renda fixa podem ser organizadas de acordo com seus emissores.

Existem basicamente três emissores de títulos de renda fixa, que são: o Governo (LTNs, NTNs), os bancos (CDBs, RDBs, letras hipotecárias, letras cambiais) e as empresas (debêntures, commercial papers).

3. 11 DESPESAS DE ORGANIZAÇÃO

Custos e gastos incorridos para a formação da entidade, isto é, para que a empresa esteja jurídica e efetivamente em condições de existir.

3. 12 GOODWILL

O conceito de *Goodwill* ainda é motivo de discussão pela sua subjetividade e dificuldade de mensuração. Segundo Hendriksen e Breda (1999) *Goodwill* é um ativo intangível, assim como contas a receber, despesas antecipadas, aplicações financeiras e outras, no entanto estas contas são facilmente identificadas, ao contrário do *Goodwill*.

O *Goodwill* pode ser definido como um lucro anormal, além do esperado, sendo que a dificuldade reside na mensuração do valor atual dos benefícios futuros esperados. Corroborando com Martins (1972), este conceito aproxima-se do conceito econômico de ativo, no entanto o lucro contábil toma por base o custo como base de valor, que pela legislação atual não é corrigido pela variação do poder aquisitivo da moeda.

De acordo com as normas brasileiras, o *Goodwill* é denominado de ágio por expectativa de rentabilidade futura, que é o valor da diferença entre o valor pago e o valor de mercado. Sob a ótica das normas internacionais e norte-americanas, o *Goodwill* é a diferença entre o valor pago e o valor justo dos ativos líquidos adquiridos, ou seja, é realizado o cotejamento dos ativos líquidos, procurando alocar o valor pago aos ativos. O valor residual, ou o valor não alocado a nenhum ativo é chamado de *Goodwill*.

Uma das características do *Goodwill* é a inseparabilidade, ou seja, não é possível separar o *Goodwill* da empresa, ou mesmo identificá-lo em uma máquina, ou em um imóvel, pois assim já deixaria de sê-lo. O *Goodwill* é gerado pela sinergia dos ativos. Outra característica que cabe bem ao *Goodwill* é quanto a incerteza na geração dos benefícios futuros prováveis, e uma última característica é a impossibilidade do uso alternativo.

Catlett e Olson (1968) entende que o *Goodwill*, no seu entendimento mais amplo, pode ser definido de muitas formas.

Primeiramente consideram o *Goodwill* como “Um sentimento agradável: benevolência, amigável”. Em seguida, relacionada ao comportamento de um comércio ou negócio, em que o mesmo caracteriza-se por um benefício ou vantagem na aquisição de um negócio.

A terceira definição afirma que o *Goodwill* é “O valor capitalizado do excesso de lucros futuros estimados de um negócio acima da taxa de retorno de um capital considerado normal em uma atividade relacionada”.

E, finalmente, a quarta definição considera *Goodwill* como “O excesso de preço de compra de um negócio acima ou abaixo do valor avaliado de seus ativos líquidos, exclusive o *Goodwill*”.

Conforme já mencionado, a natureza do *Goodwill* é controvertida, isto devido ao fato de seu valor estar diretamente relacionado a outros intangíveis. De acordo com Santos e Schmidt (2006), são fatores que contribuem para o seu surgimento: *know-how*, propaganda eficiente, localização geográfica, habilidade administrativa fora dos padrões comuns, treinamento eficiente dos empregados, relações públicas favoráveis, legislação favorável, crédito proeminente, condições monopolísticas, processos secretos de fabricação, fraqueza na administração dos concorrentes, clientela estabelecida, tradicional e contínua, prestígio e o renome do negócio, tecnologia de ponta, boas relações com empregados e associação favorável com outras companhias.

Estes elementos possuem valor econômico e são conhecidos por *Goodwill*. Mas, pela falta de tangibilidade, ausência de custo, dificuldade de sua mensuração, sua subjetividade e pela discordância de seu próprio papel, significado e definição, o mesmo não tem sido registrado pela contabilidade.

Segundo Martins (2002), *Goodwill* pode ser classificado conforme a seguir:

3.12.1 *Goodwill* Comercial

Decorrente de serviços colaterais como equipe cortês de vendedores, entregas convenientes, facilidade de crédito, dependências apropriadas para serviço de manutenção; qualidade do produto em relação ao preço; atitude e hábito do consumidor como fruto de nome comercial e marca tornados proeminentes em função de propaganda persistente; localização da empresa.

3.12.2 *Goodwill* Industrial

Decorrente de altos salários, baixo *turnover* de empregados, oportunidades internas satisfatórias para acesso às posições hierárquicas superiores, serviço médico, sistema de segurança adequado, desde que tais fatores contribuam para a boa imagem da empresa e também para a redução do custo unitário de produção, devido à eficiência de uma força de trabalho operando nessas condições.

3.12.3 *Goodwill* Financeiro

Derivado da atitude de investidores e de fontes de financiamento e de crédito em função de a empresa possuir sólida situação para cumprir suas obrigações e manter sua imagem ou, ainda, obter recursos financeiros que lhe permitam aquisições de matéria-prima ou mercadorias em melhores termos e preços.

3.12.4 *Goodwill* Político

Decorrente de boas relações com o Governo.

Lev (2001) afirma que ativos intangíveis, como o *Goodwill*, têm ganhado força pela contribuição de dois fenômenos:

- Intensificação da competição nos negócios gerada pela globalização do comércio, pela desregulação de setores chaves das economias como telecomunicações, eletricidade, transportes e infraestrutura;
- Avanço da tecnologia de informação e da consolidação da internet.

Conforme Lev (2001), estes dois fenômenos, um político e econômico e o outro tecnológico, têm afetado dramaticamente a estrutura e a estratégia de empresas e elevado os intangíveis à categoria de maior direcionador de valor das empresas nos países desenvolvidos.

Esta constatação de Lev (2001) vem a contribuir ainda mais com a importância de identificar e analisar os principais métodos de mensuração de ativos intangíveis, tema do próximo capítulo estudo, capítulo 2.3.

3. 13 CAPITAL INTELECTUAL

Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, também são algumas ferramentas importantes o capital intelectual de uma empresa, a capacidade de seus gestores, entre outros.

Tendo em vista ser um Ativo Intangível de muita subjetividade, são muitos os conceitos encontrados a respeito de capital intelectual.

A experiência, o conhecimento e a tecnologia adquiridos pelas pessoas integram a memória histórica de uma organização, que é base para o aprendizado contínuo. Os fatos e dados tratados sem nenhum tipo de filtro não apresentam nenhuma representatividade, tendo em vista não existir relação de necessidade. Entretanto, quando são pertinentes transformam-se em informação. A análise sistemática da informação gera o conhecimento. Além disso, o conhecimento utilizado, de maneira organizada e oportuna, como forma de incrementar o acervo de experiências, a cultura da organização e o valor agregado aos produtos, constitui-se em Capital Intelectual.

Ademais, atualmente, os capitais necessários para a geração da riqueza também são os ativos baseados no conhecimento. Sendo assim, nessa nova era, a riqueza é produto do conhecimento. Segundo Martinez (1999), na era de conhecimento onde a capacidade para gerar, alocar e controlar o conhecimento minimizarão a importância do capital físico e do capital financeiro. Esta realidade, em

que se encontram mundo empresarial, vem exigindo grandes esforços das empresas e seus gestores, em identificar os seus principais ativos intelectuais e como explorá-los para que atinjam as metas estratégicas;

A classificação do capital intelectual, segundo Sullivan *apud* Martinez (1999)², divide-se em três grupos principais: Recursos Humanos, Recursos Intelectuais e Propriedade Intelectual.

3.13.1 Recursos Humanos (Capital Humano)

Os recursos humanos oferecem à entidade sua perícia e suas capacidades, incluiu as experiências coletivas, habilidades e conhecimento geral dos empregados. A companhia com muita facilidade pode perder este tipo de capital, portanto, a administração deve adotar uma política efetiva de preservar patrimônio de tal preciosidade.

3.13.2 Recursos Intelectuais

Os recursos intelectuais são as descrições de certo tipo de conhecimento para o qual a companhia possui um direito de propriedade que pode ser comercializado; esses bens representam as fontes de inovações pelas quais as companhias tornam possível operar no mercado.

3.13.3 Propriedades Intelectuais

As propriedades intelectuais são recursos intelectuais protegidos legalmente. Isso inclui patentes, direito autorais, marcas registradas, segredos comerciais e outros tipos de propriedades intelectuais. Segundo o mesmo autor, a fonte primária da produção do Capital Intelectual é o Capital Humano, pois o processo de converter

² SULLIVAN, Patrick H. *Profiting From Intellectual Capital – Extracting Value From Innovation*. New York, 1998.

recursos humanos em recursos intelectuais e, posteriormente, em propriedades intelectuais.

Segundo Petrash apud Almeida (1997) poderiam ser dados, para o processo de administrar o ativo intelectual:

- Definir a importância do investimento intelectual para o desenvolvimento de novos produtos;
- Avaliar a estratégia dos competidores e o ativo do conhecimento;
- Classificar o seu portfólio: o que você tem, o que você usa, onde eles estão alocados;
- Analisar e avaliar o valor do portfólio: quanto eles custam, o que pode ser feito para maximizar o valor deles, se deve mantê-los, vendê-los ou abandoná-los;
- Investir: baseado no que se apreendeu nos passos anteriores, identificar espaços que devem ser preenchidos para explorar o conhecimento, defender-se da concorrência, direcionar a ação da empresa ou avançar a tecnologia;
- Reunir o seu novo portfólio de conhecimento e repetir a operação *ad infinitum*.

Prusak apud Almeida (1997), afirma que o capital intelectual é o material intelectual que tem sido formalizado, captado e influenciado para produzir ativos com maior valor. Completa Almeida (1997) que o capital intelectual envolve três questões:

O valor do capital intelectual excede, por muitas vezes, o valor dos ativos que constam no balanço; o capital intelectual é a matéria-prima da qual os resultados financeiros são feitos: resultados financeiros derivam da matéria prima intelectual; diretores e gerentes têm que distinguir dois tipos de capital intelectual, chamados de capital humano e capital estrutural. Esta distinção é crucial. O capital humano importa por ser fonte de inovações e renovações. O crescimento do capital humano – por meio de contratação, treinamento e educação – é uma “mala vazia” se não puder ser explorado. Isto requer uma estrutura de ativo intelectual, tal como um sistema de informação, conhecimento de canais de mercado, relacionamento com os clientes, e foco gerencial para tomar o *Know-how* individual propriedade do grupo. (Almeida, 1997, p. 73).

De acordo com Duffy apud Wernke (2002)³, os conceitos de capital humano e capital intelectual são intimamente ligados, portanto facilmente confundidos.

³ PRUSAK, G. Dow's Journey to a Knowledge Value Culture. European Management Journal, Vol. 14, 1996.

Porém o capital intelectual é mais amplo, e abrange conhecimentos de uma empresa relativos a pessoas, metodologias, patentes, projetos e relacionamentos, já o capital humano é um subgrupo de tal conceito.

Além dessas classificações de capital intelectual, alguns autores citam mais uma classificação como sendo o capital de clientes, na qual envolve o relacionamento com clientes e tudo mais que agregue valor para os clientes da organização.

Conforme Edvinsson e Malone (1998), o capital intelectual é composto por conhecimento, habilidades, experiências vividas, capacidade inovadora e criatividade das pessoas da empresa. Na mesma linha de pensamento, Duffy (2000) afirma que o capital humano é constituído pelo valor acumulado de investimentos em treinamento, desenvolvimento de competências, do futuro do funcionário, sua habilidade de relacionamento e seus valores. Isto é, o capital humano é o ponto de partida visto que a informação encontra-se na mente humana. Desta forma, a pessoa estabelece prioridades, busca motivação para alcançar sua satisfação o que lhe atribui um valor imaterial e subjetivo.

Diante o exposto, pode-se concluir que esse capital constitui-se de conhecimentos de acesso restrito. Para utilizá-los e acessá-los, as empresas precisam contar com o espírito de cooperação dos funcionários. Sob a ótica da empresa esse fato faz com que esse capital represente um alto risco, pois além de não poder contar com ele quando precisar o mesmo pode tornar-se um concorrente.

Sendo assim, as empresas buscam cada vez mais elevar o nível de satisfação, comprometimento e motivação dos colaboradores. Ou seja, estão atribuindo maior importância para a gestão desse capital, ainda mais que esse recurso tornou-se um aspecto chave na maioria das organizações, em especial nas que apresentam maior concentração de conhecimento.

3. 14 CAPITAL ESTRUTURAL

Rezende (2003) defende que um dos maiores desafios das organizações deve ser a constante busca para encontrar uma maneira de converter o Capital Humano em Capital Estrutural. Isto porque o Capital Humano encontra-se

exclusivamente na cabeça do colaborador e o Capital Estrutural é aquele que fica na empresa, mesmo com a saída do funcionário.

Assim, se o Capital Humano é uma peça fundamental para as empresas alcançarem vantagens competitivas sustentáveis, a existência de uma estrutura capaz de compartilhar, transmitir, alavancar e reter este conhecimento também o é.

Nessa linha, Stewart (1998) destaca que essa capacidade das organizações em alavancar, compartilhar e transformar o Capital Humano em Capital Estrutural é o que permitirá às empresas ficarem menos vulneráveis e em melhores condições de se adaptarem rapidamente as novas necessidades do mercado.

3. 15 CAPITAL DO CLIENTE

Esse capital é entendido como sendo o valor dos relacionamentos existentes entre a organização e os seus clientes internos e externos. O Capital do Cliente deve ser entendido sob uma perspectiva ampliada, isto é, deve contemplar aspectos como os relacionamentos da empresa internamente com seus clientes e fornecedores, bem como com a sociedade em geral.

3. 16 *GOODWILL* VERSUS CAPITAL INTELECTUAL

De acordo com Edvinsson e Malone in Iudícibus e Marion (1998), Capital Intelectual e *Goodwill* são valores idênticos num determinado momento. Contudo, a visão contábil do *Goodwill* é temporal e limitada, enquanto que de Capital Intelectual é progressiva em constante renovação.

No *Goodwill*, o comprador, durante um período de tempo, usufruía de todas as vantagens do ágio pago, ou seja, lealdade dos clientes, marca, imagem, entre outros. Este ágio adicional pago poderia, dependendo do critério do comprador ou de aspectos legais ou fiscais, ir se transformando em despesas (amortização) até o momento em que não existissem mais benefícios nestes intangíveis adquiridos.

Já de acordo com a visão de Capital Intelectual a posse de conhecimento, experiência aplicada, tecnologia organizacional, relacionamento com clientes e habilidades profissionais que proporcionam vantagem competitiva no mercado,

enquanto no *Goodwill* há a ideia de amortização, em Capital Intelectual a ideia de vantagens em relação ao futuro.

Outros autores consideram que o *Goodwill* é um conceito mais amplo, pois entre o valor contábil e o valor de mercado não está apenas o Capital Intelectual, mas estão também os demais intangíveis não identificados. Concorda-se que este é um posicionamento mais acertado.

Observam-se vários pontos em comum entre o *Goodwill* e o Capital Intelectual quando se enumeram os fatores responsáveis pela suas formações.

Conforme Catlett e Olson citado por Martins (1972) são os seguintes fatores que geram o *Goodwill*:

- Localização estratégica;
- Organização ou gerente de vendas relevante;
- Processos secretos de fabricação;
- Administração superior;
- Desenvolvimento desfavorável nas operações do competidor;
- Fraqueza na administração do competidor;
- Propaganda eficaz;
- Crédito acentuado como resultado de uma sólida reputação;
- Boas relações com os funcionários;
- Descoberta de talentos ou recursos;
- Excelente treinamento para os colaboradores;
- Alta posição perante a comunidade conseguida através de ações filantrópicas e participações em atividades cívicas por parte dos administradores de empresa;
- Associações favoráveis com outra empresa;
- Condições favoráveis com relações aos impostos;
- Legislação favorável.

Em relação ao Capital Intelectual, de acordo com Brooking, citada por Antunes(1999), são os seguintes fatores que geram o Capital Intelectual:

- Conhecimento por parte do funcionário, do que representa o seu trabalho para o objetivo global da companhia;
- Encorajamento dos funcionários para inovar;
- Participação dos funcionários na elaboração dos objetivos traçados;

- Consideração com o colaborador com um ativo raro;
- Esforço da administração para alocar a pessoa certa na função certa considerando suas habilidades;
- Existência de uma estratégia proativa para tratar a propriedade intelectual;
- Avaliação do retorno sobre o investimento realizado em Pesquisa & Desenvolvimento (P&D);
- Valorização da cultura organizacional;
- Existência de oportunidade para desenvolvimento profissional e pessoal;
- Identificação do *know-how* gerado pela P&D;
- Identificação dos clientes periódicos;
- Existência de uma infraestrutura para ajudar os funcionários a desempenhar um bom trabalho;
- Mensuração do valor da marca;
- Avaliação do retorno sobre o investimento realizado em canais de distribuição;
- Sinergia entre os programas de treinamento e os objetivos corporativos;
- Valorização das opiniões dos funcionários sobre os aspectos de trabalho.

4 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PRINCIPAIS MÉTODOS DE MENSURAÇÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS

A pesquisa sobre a mensuração de Ativos Intangíveis das empresas tem produzido uma infinidade de propostas de métodos e teorias nos últimos anos, devido à sua complexidade de mensuração.

4.1 MENSURAÇÃO DO *GOODWILL*

No Brasil o valor do ágio, *Goodwill*, deve ser registrado em conta contábil separada da conta do investimento. Porém, nas demonstrações contábeis consolidadas, o ágio com a expectativa de lucros futuros deve ser evidenciado no grupo de investimentos, enquanto que o ágio fundamentado em diferença de valor de mercado deve ser ajustado nos ativos e passivos que lhe deram origem. De acordo com as normas internacionais e norte-americanas, o registro da aquisição é demonstrado nas demonstrações individuais da investidora pelo valor pago, sem que haja a segregação do *Goodwill*. Contudo, nas demonstrações consolidadas o *Goodwill* deve ser evidenciado no grupo de intangíveis.

De acordo com Hendriksen e Breda (1999, p. 45), é complicado imaginar que exista *Goodwill* com valor negativo: “Pois, se a empresa valesse em conjunto menos do que seus ativos separadamente, os proprietários anteriores certamente os teriam vendido separadamente.”

No entanto, da mesma forma que a empresa é capaz de gerar superlucros, a partir dos seus ativos, por ter bom relacionamento com os clientes, fornecedores, funcionários e comunidade, bem como capacidade de inovação, capital intelectual, é possível que a empresa não possua nenhum destes atrativos, caso esteja localizada em lugar desfavorável ao negócio, não tenha uma boa administração ou mesmo por decorrência de imperfeições no mercado. Desta forma, os proprietários podem preferir vender a empresa por um valor abaixo do seu valor patrimonial, o que poderia ser por um lado uma compra vantajosa, e do outro uma venda forçada.

Conforme as normas brasileiras, *Goodwill* negativo é designado de deságio, que é a diferença entre o valor pago e o valor contábil dos ativos da empresa adquirida. De acordo com as normas internacionais, o excesso do valor justo dos

ativos sobre o valor pago, no caso onde seja caracterizada uma negociação de empresas como compra, esta diferença é denominada de *Goodwill* negativo. As normas norte-americanas não conceituam *Goodwill* negativo, porém, estabelecem que, quando o valor justo dos ativos identificáveis adquiridos é superior ao valor pago, esta diferença deve ser tratada como redução dos ativos não circulantes. Caso persista a diferença após zerar os ativos não circulantes, esta diferença será reconhecida como um ganho extraordinário.

Como o *Goodwill*, corresponde ao valor maior pago pela aquisição de um patrimônio ou de parte dele, na apuração do seu valor, deve-se partir do *Goodwill* subjetivo, que corresponde ao valor atual dos lucros esperados descontados pelo custo de oportunidade. Segue abaixo os métodos pesquisados para a mensuração do mesmo:

4.1.1 Método Lawrence R. Dicksee

Considerado o método mais antigo, está baseado em um fator multiplicativo e no lucro líquido, é representado de acordo com a figura 1.

$G = (LL - RA - i.AT).F$ <p>Onde:</p> <p>G = Valor do <i>Goodwill</i> LL = Lucro líquido RA = Remuneração da administração i = Taxa de juros aplicáveis ao imobilizado tangível AT = Ativos Tangíveis F = Fator multiplicativo para obtenção do <i>Goodwill</i></p>
--

Figura 1 - Método Lawrence R. Dicksee
Fonte: a autora

4.1.2 Método Nova Iorque

Método muito similar ao modelo anterior possui apenas a variação de que o lucro líquido é obtido pela média dos últimos cinco anos. Pode ser descrito através da fórmula apresentada na figura 2.

$$G = (LL - RA - iAT).F$$

Onde:

LL = lucro líquido (média dos últimos 5 anos)

Figura 2 - Método Nova Iorque

Fonte: a autora

4.1.3 Método de Hatfield

Segundo Schmidt e Santos (2002), primeiro método residual, precursor dos métodos atualmente utilizados, que representa um grande avanço a sua época, pode ser demonstrado através da fórmula ilustrada na figura 3.

$$G = \frac{LL - RA}{j} - AT$$

Onde:

J = taxa de capitalização de lucros

RA = remuneração dos administradores

LL = lucro líquido

AT = ativo tangível

Figura 3 - Método Hatfield

Fonte: a autora

4.1.4 Método do Valor Atual dos Superlucros

Percy Dew Leake foi o mais antigo defensor deste método, que considerou o decréscimo gradativo do excesso de lucros. Segundo esse método, o *Goodwill* era obtido pela fórmula apresentada na figura 4.

$$G = \sum_{t=1}^k \frac{(LLt - RA - iAT)}{(1+r)^t}$$

Onde:

LLt = lucro líquido no momento t, que seria decrescente

r = taxa desconto atribuída aos superlucros

t = duração superlucros

RA = remuneração dos administradores

i = taxa de juros aplicável ao imobilizado tangível

k = limite de duração dos superlucros

Figura 4 - Método do Valor Atual dos Superlucros

Fonte: a autora

4.1.5 Método de custo de reposição ou custo corrente

De acordo com Schmidt e Santos (2002), é um dos métodos mais utilizados como aproximação do valor econômico. Obtido através da fórmula ilustrada pela figura 5.

$$G = \sum_{t=1}^k \frac{LLt}{(1+j)^t} - PLcc$$

Onde:

LLt = lucro líquido no momento t

PLcc = patrimônio líquido a custos correntes

j = custo de oportunidade de investimento de igual risco

t = duração do lucro

Figura 5 - Método de custo de reposição ou custo corrente

Fonte: a autora

4.1.6 Método do Valor Econômico

Caracteriza-se por um método de avaliação ideal de ativos, porém de difícil implementação, foi descrito por Martins (1972), através da fórmula apresentada na figura 6.

$$Ai = \frac{Vt}{(1+j)^t} \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+j)^t}$$

Onde:

Ai = valor econômico do ativo
 Vt = valor residual do ativo
 j = custo de oportunidade de empreendimento de igual risco
 Rt = resultado econômico produzido pelo ativo
 n = horizonte de tempo

Figura 6 – Método do valor econômico
 Fonte: a autora

4.1.7 Método do Valor de Realização

Finalmente, segundo Ludícibus (1997), o *Goodwill* subjetivo pode ser expresso pelo seu valor líquido de realização, isto é, pela diferença entre o lucro projetado para os períodos futuros, menos o valor do custo de oportunidade (risco zero), dividido pela taxa desejada de retorno (ou custo de capital). A fórmula está apresentada na figura 7.

$$G = \frac{L_1 - (PL_0 * R)}{1+j} + \dots + \frac{L_n - (PL_{n-1} * R)}{(1+j)^n}$$

Onde:

PL = patrimônio líquido a valores de realização
 R = taxa de retorno de um investimento de risco zero
 Ln = lucro projetado
 j = taxa de retorno desejada

Figura 7 – Método do valor de realização
 Fonte: a autora

Na possibilidade de considerar um lucro médio constante, com patrimônio líquido genérico e considerando-se taxa “R” igual a “j” tem-se, no limite a fórmula apresentada na figura 8.

$$VAE = \frac{L}{j}$$

Figura 8 – Método do valor de realização na continuidade
Fonte: a autora

4.2 MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL

Os ativos do capital intelectual de uma empresa podem ser mensurados e avaliados pela contabilidade. É necessário, portanto, procurar novos meios de mensuração e avaliação do capital intangível que contribuam para a melhoria da performance financeira empresarial. Martinez (1999) relata que, em 1994, Skandia tornou-se a primeira companhia a publicar, junto com suas declarações financeiras, suplementos especiais que medem o Capital Intelectual. A informação sobre o capital intelectual incluiu dados como a competência de seus empregados, índice da satisfação de seus clientes, capacidade dos sistemas de informação e várias outras medidas de capital intelectual. Martinez (1999) conclui colocando que o gerenciamento do capital intelectual por parte Skandia tem demonstrado ser um instrumento administrativo efetivo.

Entre os diversos instrumentos que buscam medir o capital intelectual da empresa destacam-se: Razão entre o Valor de Mercado e o Valor Contábil, "Q" de Tobin, Cálculo do Valor Intangível (CVI) e Navegador do Capital Intelectual.

4.2.1 Razão entre o Valor de Mercado e o Valor Contábil

Uma medida simples é a diferença entre o patrimônio contábil e o valor de mercado, mas esta medida revela problemas como, mudanças brusca no comportamento do mercado de ações, visto que se houver mudança no comportamento do mercado financeiro, como aumento da taxa de juros o valor de mercado de a empresa cair. Então o capital intelectual também caiu? Ou se a empresa for negociada abaixo do valor contábil, então a empresa não possui capital intelectual?

Outro problema é quanto à adoção de critérios e procedimentos contábeis diferentes por parte das empresas, não havendo assim possibilidade de comparação entre os dados obtidos. Uma proposta é analisar a razão entre os dois valores, e não em termos de valores absolutos, pois desta forma se eliminam os fatores exógenos,

além de ser como base de comparação da evolução ao longo de um determinado período, ou mesmo como base comparativa com os concorrentes.

$\frac{VM}{VC}$
<p>Onde:</p> <p>VM = Valor de Mercado VC = Valor Contábil</p>

Figura 9 – Método da Razão entre o Valor de Mercado e o Valor Contábil
Fonte: a autora

4.2.2 “Q” de Tobin

Desenvolvido pelo economista James Tobin, ganhador do prêmio Nobel, este método é a comparação entre o valor de mercado e o seu custo de reposição dos ativos. Foi desenvolvido para prever decisões de investimentos independente de influências macroeconômicas.

Stewart (1998) explica que se o “Q” for menor que 1, ou seja, se um ativo vale menos que seu custo de reposição é improvável que uma empresa compre novos ativos do mesmo tipo. Por outro lado, as empresas tendem a investir quando o valor de ativos semelhantes é maior do que seu custo de reposição.

Não se trata de uma medida desenvolvida para medir o capital intelectual, mas é um bom referencial. É possível calcular o “Q” de Tobin para ativos específicos como veículos, máquinas, edificações ou para uma empresa como um todo. Com base neste indicador, é observado que em companhias como a indústria de software, onde o Capital Intelectual é abundante, o “Q” de Tobin tende para um indicador de 7,00 ou maior e nas companhias de capital físico intensivo, o “Q” de Tobin tende para valores perto de 1,00, conforme explica Martinez (1999).

Segundo Stewart (1998), o uso do “Q” de Tobin em lugar das razões entre valor de mercado e o valor contábil elimina os efeitos de diferentes formas de avaliação do ativo. Sendo uma medida mais viável de comparação entre empresa em um período de vários anos. Porém, Martinez (1999) alerta que o “Q” de Tobin está sujeito às mesmas variáveis externas que influenciam no valor de mercado,

como também, distorções devido aos critérios da contabilidade adotados que influenciam nos valores contábeis.

Porém, existem controvérsias a essa segunda afirmação, pois a representação do ativo com base em valores de mercado elimina distorções na avaliação dos ativos tangíveis entre as empresas.

Abaixo a fórmula para o cálculo do “Q” de Tobin:

$Q = \frac{VM}{CR}$
<p>Onde:</p> <p>VM = Valor de Mercado CR = Custo de Reposição</p>

Figura 10 – Método “Q” de Tobin

Fonte: a autora

Santos e Schmidt (2006) afirmam que a avaliação da empresa através do “Q” de Tobin possui suas limitações, a exemplo da dificuldade de se avaliar o valor de reposição de determinados ativos em razão de sua especificidade e da necessidade de maior quantidade de dados de entrada.

4.2.3 Valor Intangível Calculado (VIC)

Desenvolvido pela empresa norte-americana NCI Research, que atua no ramo da indústria farmacêutica, o método é uma forma para atribuir valor aos ativos intangíveis de uma empresa. Com isso, aplica-se o pensamento de que o valor de ativos intangíveis é igual à capacidade de uma empresa de superar o desempenho de um concorrente médio que possui ativos tangíveis semelhantes. Trata-se de um modelo que parte do diferencial de resultados da empresa relativamente à média do sector. São necessários os seguintes passos:

- Calcular o Resultado Médio Antes de Impostos (RMAI) para três anos;
- Obter o Ativo Total Médio (ATM) para três anos;
- Calcular a Taxa de Retorno dos Activos da Empresa (TRAE);
- Obter a Taxa de Retorno dos Activos da Indústria (TRAI) nos mesmos três anos;

- Calcular o Resultado Ajustado da Empresa (RAE) = $ATM \times TRAI$;
- Calcular o Excedente de Resultado da Empresa (ERE) = $RMAI - RAE$;
- Obter a taxa média de imposto (TMI) nos três anos que está a considerar;
- Pagar os impostos devidos pelo excedente de resultado: $I = ERE \times TMI$;
- Calcular o Excedente Líquido da Empresa (ELE) = $ERE - I$;
- Calcular o Valor Actualizado do ELE = VIC

Stewart (1998) coloca que, segundo a NCI Research, essa é uma medida da habilidade de uma empresa de usar seus ativos intangíveis para superar o desempenho de outras empresas do setor. Tal medida serve como parâmetro de comparação de desempenho entre empresas do mesmo setor. Se o Valor Intangível Calculado (VIC) apresentar-se baixo ou decrescente, significaria que a empresa está aplicando mais em investimentos tangíveis, por exemplo, em immobilizações, do que na criação de marca ou em pesquisa. Entretanto se, apresentar um VIC crescente, este pode apontar que a empresa está gerando a capacidade de produzir futuros fluxo de caixa. Entretanto segundo Martinez (1999), os problemas apresentados nos indicadores anteriores também persistam neste indicador.

4.2.4 Valoração Inclusiva

De acordo com Schnorrenberger (2005), essa foi uma abordagem proposta por McPherson em 1998 na qual utiliza hierarquias de pesos e indicadores que são combinados e focados em valores relativos em detrimento dos absolutos. Desta forma ele calcula o Valor Agregado Combinado a partir da soma entre o Valor Intangível Adicionado e o Valor Monetário Adicionado.

A ponderação de indicadores hierarquizados é que gera o Valor Intangível Adicionado, já o Valor monetário Adicionado é obtido da análise do valor da empresa em um determinado período.

Importante que nessa abordagem destaca-se a preocupação em transformar as informações em números relativos, bem como sua simplicidade no entendimento dos resultados.

Em contra partida esse método não possui transparência na definição dos indicadores, bem como de seus pesos. Também possui grau de detalhamento restrito e a ausência de preocupação com a integração das informações com o processo decisório.

4.2.5 Método Garimpador de Valor

Schnorrenberger (2005) afirma que esse método foi desenvolvido por consultores da KPMG Consultoria, Adriessen & Tiessen em 2000, na qual foi definida uma metodologia contábil para calcular e determinar o valor de cinco ativos intangíveis. São eles:

- Ativos em talentos;
- Habilidades e conhecimento implícito dos funcionários;
- Valores e normas coletivas;
- Estrutura tecnológica disponível na empresa e o conjunto de conhecimentos de domínio público;
- Valor para os processos produtivos e gerencias da empresa.

Verifica-se, através desses grupos de ativos intangíveis, a preocupação com o Capital Humano, bem como o foco na estrutura e nos processos de organização. A confiabilidade e a facilidade de obtenção de dados, provenientes das demonstrações contábeis auditadas, é uma vantagem dessa abordagem bem como o amplo espectro de cobertura dos ativos intangíveis.

4.2.6 Valoração dos Ativos Intangíveis

Conforme Sveiby (2001) e Rezende (2003), calcula-se o valor dos ativos intangíveis a partir de informações coletadas no mercado. Ao dar ênfase ao valor percebido pelo mercado, traz-se para dentro da abordagem a perspectiva dos clientes, o que pode ser entendido como uma vantagem competitiva. Porém, ao dar ênfase ao valor percebido pelo cliente, está se negligenciando outros fatores responsáveis pelo alcance dos resultados almejados pela organização.

4.2.7 Índice de Capital Intelectual

Afirma Schnorrenberger (2005) que essa abordagem foi concebida e desenvolvida em 1997 pelos pesquisadores Göran, Johan Roos e Leif Edvinsson. O foco é a monitoração do valor dos ativos intangíveis a partir das flutuações das ações no mercado de capitais.

Para a obtenção do valor dos ativos intangíveis, inicialmente eles são classificados em quatro grupos de capital: relacional, humano, infraestrutura e inovação. Posteriormente, identifica-se um conjunto de indicadores para cada um desses grupos. Em seguida, encontra-se um indicador em comum que reunia todos de forma a permitir a comparabilidade e finalmente hierarquizam estes indicadores numa relação de causa e efeito. O grau de detalhamento desta abordagem é muito alto, devido à personalização dos indicadores, bem como sua utilidade com apoio à tomada de decisão.

4.2.8 Custeio e Contabilização dos Recursos Humanos

È uma abordagem de avaliação de ativos intangíveis idealizada por Johansson em 1996, conforme afirma Schnorrenberger (2005). Nela o autor procura identificar e calcular os impactos ocultos dos custos relacionados com os recursos humanos sobre o resultado da empresa. Visto que, contabilmente, os gastos com qualificação dos colaboradores são reconhecidos como despesas. Logo, afetam negativamente o resultado, quando na realidade, estão agregando valor aos recursos humanos das organizações.

Sendo assim, o capital intelectual da organização é mensurado com base em seu valor dos ativos humanos. São gastos com treinamento, certificações, cursos, entre outros, divididos entre o fluxo de despesas com a folha de pagamento, descontado, afirma Schnorrenberger (2005).

4.2.9 Cadeia de Valores Scoreboard

Lev (2001) defende a adoção de uma abordagem que supra as deficiências de informações referente aos ativos intangíveis essenciais para o sucesso de uma empresa. Esta abordagem deve, conforme Lev (2001), ser apta a oferecer informações em diferentes níveis de detalhamento e frequência, sobre as atividades da organização, em especial sobre os investimentos em intangíveis e sua transformação em resultados tangíveis.

A estrutura básica dessa abordagem é composta por três fases que são subdivididas em três categorias, cada uma. Para cada categoria Lev (2001) propôs indicadores macro que objetivam representar a ideia geral. O autor ainda afirma que estes indicadores devem atender a três critérios: devem ser quantitativos, padronizáveis e passíveis de confirmação empírica.

A estrutura geral desta abordagem está exposta na tabela abaixo:

Cadeia de Valor Scoreboard	
Fase 1: Descoberta e Aprendizagem	1 - Renovação interna
	Treinamento e desenvolvimento de funcionários
	Pesquisa e Desenvolvimento
	Capital Organizacional e Processos
	2 - Conhecimento Adquirido
	Aquisição de Tecnologia da Informação
	Engenharia Reversa
	Compra de Tecnologia
	3 - Rede de Relacionamentos
	Alianças para Pesquisas e Desenvoltimentos
Integração Clientes/Fornecedores	
<i>Join Ventures</i>	
Fase 2: Implementação	4 - Propriedade Intelectual
	Licenciamentos
	<i>Know-how</i> Codificado
	5 - Viabilidade Tecnológica
	Teste Finais ou "Beta Testes"
	Iniciativas de Mercado
	Testes Clínicos e Aprovação por Órgãos de Controle
	6 – Internet
Negociações Pioneiras	
Principais alianças pela Internet	
Compras On-line	

(Cont. Tabela anterior)	
Fase 3: Comercialização	7 – Clientes
	Atração e Valor do Cliente
	Valor da Marca
	Alianças de Marketing
	Vendas On-line
	8 – Desempenho
	<i>Royalties</i> de Patentes e <i>Know-how</i>
	Ativos e ganhos de conhecimento
	Receitas de Ganhos e Participação de Mercado
	9 - Perspectivas de Crescimento
	Fluxo de Lançamento de produtos
	Iniciativas Planejadas
	Eficiências e Economias esperadas
	Ponto de Equilíbrio esperado e Taxas de Consumo

Tabela 1 - Tabela de valor Scoreboard.
Fonte: Adaptação de Lev (2001).

Lev (2001) afirma que a cadeia de valor de um negócio inicia com a descoberta de novas ideias ou concepções para produtos, serviços ou processos. A fase da Descoberta e Aprendizagem aborda essa fase inicial, porém fundamenta para a o negócio ou organização. Nessa fase o volume de recursos necessários é elevado e o risco inerente ao negócio também.

A próxima fase denominada por Lev (2001) é a Descoberta e Aprendizagem, fase essa caracterizada pela implementação. Para o autor é nesse período em que o negócio é submetido à avaliação de sua viabilidade tecnológica, operacional e logística.

A última fase deste método de avaliação de intangíveis é a Comercialização. Na concepção de Lev (2001) essa fase indica que o processo de inovação foi bem sucedido. Os produtos e serviços são levados ao mercado a fim de serem vendidos e recuperarem o capital investido e gerarem lucro.

O estudo desse método leva a verificar um enfoque sistemático para identificação das fases de desenvolvimento de determinadas inovações ou produtos. Sendo assim, aumenta-se significativamente as possibilidades de monitorar os ativos intangíveis.

4.2.10 Navegador do Capital Intelectual

Stewart (1998) entende que o capital intelectual deve analisar o desempenho da empresa sob várias perspectivas. Para tanto, sugere um gráfico circular, cortado por várias linhas, em forma de uma tela de radar. Esse gráfico tem a vantagem de poder agrupar várias medidas diferentes, por exemplo: razão, %, valores absolutos etc., num mesmo quadro. O autor utiliza uma medida geral (razão valor de mercado/valor contábil) e indicadores para cada um dos elementos que compõem o capital intelectual: humano, estrutural e cliente.

Exemplificando o Navegador do capital intelectual, apresenta-se a seguinte figura, cuja área do interior do polígono representa a situação atual enquanto a área externa indica a situação desejada. Em outras palavras, alcançar a extremidade do círculo seria o ideal.

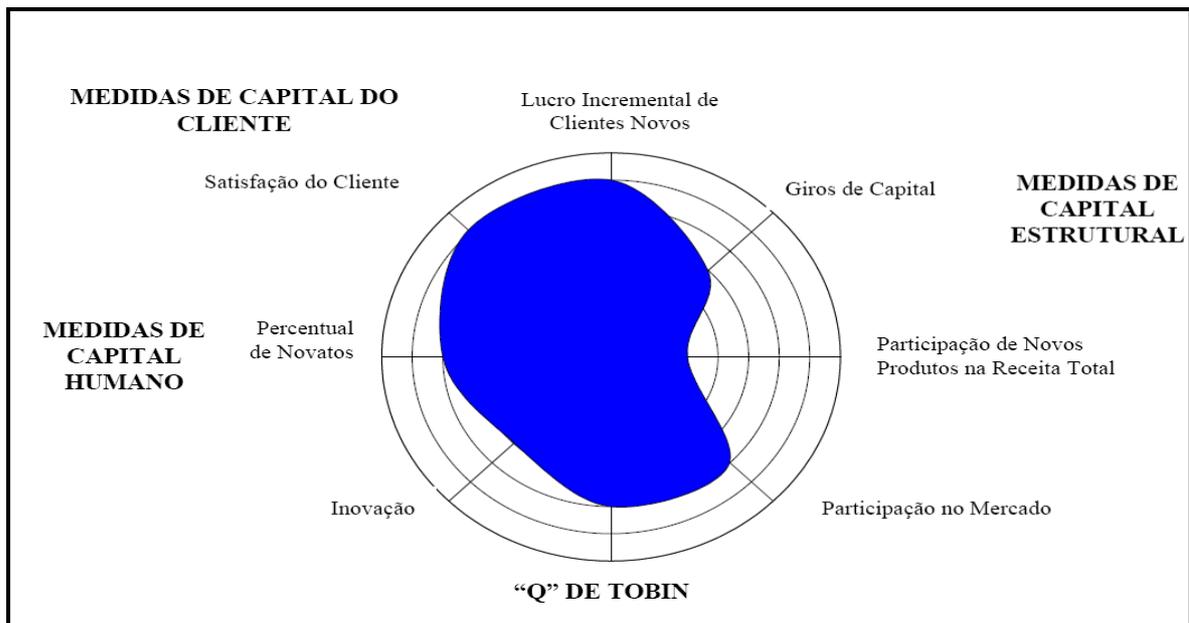


Figura 11 – Navegador do Capital Intelectual

Com base no gráfico acima, pode-se concluir que a empresa em termos de "satisfação de clientes" está quase atingindo as metas pretendidas. Entretanto, o índice de "participação de novos produtos na receita total" está longe do objetivado pela empresa. Também conclui-se que, conforme este exemplo, a empresa tem um desempenho satisfatório em Medidas de Capital do Cliente, mas um péssimo desempenho nos índices de Medidas de Capital Estrutural.

Percebe-se, assim, que Navegador do capital intelectual tem a vantagem da fácil visualização e do acompanhamento da evolução do desempenho da empresa. Deve-se ter cuidado especial na escolha dos índices de desempenho, para que sejam adequados à estratégia da empresa.

Para que a contabilidade atinja bem seus objetivos deve fornecer não só informações monetárias, mas também informações não monetárias que sejam úteis aos seus usuários. O que se busca é um modelo contábil que identifique os elementos formadores do capital intelectual e apresente uma maneira adequada de mensuração, registro, análise e controle dos mesmos, ou seja, uma contabilidade do conhecimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

São fatores latentes do atual cenário empresarial, o aumento físico e a complexidade das empresas, a globalização, o crescimento nas relações governamentais com negócios das companhias e o aumento do número de fontes de capital, afirma Schmidt e Santos (2006) que em decorrência disso, cada vez mais, em nossa sociedade, a evolução dos negócios está representada pela tendente valorização de ativos intangíveis em detrimento dos ativos físicos. Muito embora os primeiros possam representar vantagem competitiva, as organizações ainda não entendem sua natureza na criação de valor (BROOKING, 1996).

Ainda segundo Brooking (1996), o valor da comercialização de um produto intangível associado a um produto tangível pode ultrapassar, e em grau muito alto, este último.

Diante do exposto, acredita-se ter agregado com esta pesquisa conceitos e discussões a fim de contribuir para as análises para um cenário financeiro e econômico onde o ativo intangível é uma realidade incontestável e presente nas empresas que apostam em alta lucratividade.

Espera-se que a contabilidade busque uma maior aproximação com o mundo dos negócios e a compreensão da complexa lógica que o determina. Só assim conseguirá falar o mesmo dialeto, entendendo a percepção do mercado e fazendo-se entender melhor através dos seus relatórios, diminuindo, dessa forma, a distância abismal entre e essas duas formas diferentes de se avaliar o valor e o desempenho de uma empresa.

As dificuldades encontradas não devem ser razão para abdicarmos de tal desafio. Se assim procedermos, certamente, outros ocuparão esse espaço nos estudos do capital intelectual. E, dessa forma, será desperdiçada uma oportunidade ímpar de revitalizar a contabilidade.

Essa pesquisa também espera ressaltar a importância do estudo da teoria contábil que é de grande relevância, não somente para pesquisadores e acadêmicos, mas também para aqueles cuja atuação profissional está diretamente ligada à contabilidade aplicada.

Com isso, após ampla pesquisa, define-se com os principais métodos de mensuração de ativos intangíveis controláveis e quantificáveis como sendo: Método Lawrence R. Dicksee, Método Nova York, Método de Hatfield, Método do Valor Atual

dos Superlucros, Método do custo de reposição ou custo corrente, Método do valor econômico e Método do valor de realização. Da mesma forma para os métodos de mensuração do Capital Intelectual, define-se como sendo os métodos: Razão entre o Valor de Mercado e o Valor Contábil, "Q" de Tobin, Valor Intangível Calculado e Navegador do Capital Intelectual.

Enfim, valorizar os ativos intangíveis é importante por vários motivos. O valor dos intangíveis pode, por exemplo, servir de base para operações de fusão ou aquisição. Também pode servir, como sugerem Reilly e Schweihls (1998), como base nas operações de securitização ou garantias de empréstimos. Entretanto talvez a principal razão para a avaliação dos intangíveis seja a gestão estratégica desses ativos. Essa gestão, por sua vez, pode ser facilitada, quando se conhece o valor do que se pretende gerir.

Na teoria da contabilidade, existem diversos objetos de estudo, como os postulados, os princípios e as definições de conceitos utilizados, dentre os quais figuram os elementos das demonstrações contábeis, como ativos e passivos. Estes conceitos mostraram-se fundamentais para a modelagem de mensuração dos ativos intangíveis, a qual é uma ferramenta de cunho de gestão para uso interno e externo, conforme a conveniência da divulgação a ser determinada pela instituição que o adotar.

Cabe a todos estudiosos e interessados nesse tema buscarem aprofundar-se nesse assunto de tamanha importância, bem como documentar e compartilhar o conhecimento a todos como forma de contribuição para a sua contínua evolução.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Goreth Miranda, HAJJ, Zaina Said. **Mensuração e Avaliação do Ativo:** Uma revisão Conceitual e uma Abordagem do *Goodwill* e do Ativo Intelectual. Caderno de Estudos, São Paulo, FICEPAFI, v.9, n.16, p.66-83, julho/dezembro 1997

BROOKING, A. **Intellectual Capital:** Core Asset for the Third Millennium Enterprise. London: Thomson Learning Europe, 1996.

CATLETT, George R; OLSON, Norman O. **Accounting for Goodwill.** Accounting Research Study n.º10, American Institute of Certified Public Accountants, New York, 1968.

DUFFY, D. **Uma ideia Capital.** HSM management, Barueri, São Paulo, n.22, set/out.2000.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese.** 15 ed. São Paulo: Perpectiva, 2000.

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael S. **Capital Intelectual.** São Paulo: Makron Books, 1998

_____. **Capital Intelectual:** descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores interiores. São Paulo: Makron Books, 1998

GOMES, S. **Um sistema de contabilidade por atividades para gestão de empresa de serviços em desenvolvimento de software.** Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP) - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2004.

HENDRIKSEN, Eldon S.; BREDÁ, Michael F.V. **Teoria da contabilidade.** 5. ed. Tradução de Antônio Zaratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1999

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Introdução à teoria da Contabilidade.** São Paulo: Atlas, 1999.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

IASC - International Accounting Standards Committee. **Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements.** Londres: IASC, 1989.

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

MARTINEZ, Antonio Lopo. **Measuring And Reporting Intellectual Capital:** The Highest Management Accounting Challenge For The Next Millenium. ANAIS DO VI CONGRESSO INTERNACIONAL DE CUSTOS. Braga: 1999

MARTINS, Eliseu. **Contribuição à Avaliação do ativo Intangível**. 1972. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

_____. **Capital Intelectual: verdades e mitos**. São Paulo: Revista Contabilidade & Finanças - USP, n. 29, p. 41 - 54, maio/ago 2002.

MORGAN SANTLEY. **Global Economic Forum**. Disponível em: <<http://www.morganstanley.com/views/gef/index.html>>. Acesso em: 04 de março de 2009.

PAULO, Edilson. **Capital Intelectual: Formas Alternativas de Mensuração**. XVI Congresso Brasileiro de Contabilidade 2000 – Goiânia – Brasil.

PRESSMAN, R. S. **Engenharia de software**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 1995.

PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia**. S. Paulo: Makron Books, 1994.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf , et al. **Marketing Focado na Cadeia de Clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

REILLY, Robert; SCHWEIHS, Robert. **Valuing Intangible Assets**. N. York: McGraw, 1998.

REZENDE, J.F. **Balanced scorecard e a gestão do capital intelectual: encontrando a performance balanceada na economia do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo. **Avaliação de Empresas**. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo; PINHEIRO, Paulo Roberto. **Fundamentos de Gestão Estratégica de Custos**. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, José Luiz dos. **Contribuição à Avaliação Econômica de Ativos Intangíveis**. 2005. Tese (Doutorado) - UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SANTOS, José Luiz dos; FERNANDES, Luciane Alves; SCHMIDT, Paulo. **Fundamentos de Avaliação de Ativos Intangíveis**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

_____. **Fundamentos de Avaliação de Empresas**. São Paulo: Atlas, 2005

_____. **Fundamentos de Controladoria**. São Paulo: Atlas, 2006

SCHNORRENBARGER, Darci. **Identificando e Avaliando os Ativos Tangíveis e Intangíveis de uma organização visando seu gerenciamento: uma ilustração na área econômico-financeira.** 2005. Tese (Doutorado).Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

STEWART,T.A.. **Capital Intelectual: A Nova Vantagem Competitiva das Empresas.** 4.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SVEIBY, K.E.. **The invisible balance sheet.** 2001. Disponível em: <[HTTP://www.seiby.com/articles/InvisibleBalance.html](http://www.seiby.com/articles/InvisibleBalance.html)> Acesso em: 11 de outubro de 2009.

Trujillo, Afonso F. **Metodologia da ciência.** 3 ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

WERNKE, Rodney. **Considerações acerca dos métodos de avaliação do capital intelectual.** Revista brasileira de contabilidade, ano XXXI nº. 137, p. 23-39, set-out 2002.