

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ASPECTOS LIGADOS À ANÁLISE DO GOODWILL

CLÉIA JORDÃO E SILVA

FLORIANÓPOLIS – 1998

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ASPECTOS LIGADOS À ANÁLISE DO GOODWILL

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Departamento de Ciências Contábeis, do Centro Sócio-Econômico, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Acadêmico (a): Cléia Jordão e Silva

Orientador: Prof. Msc. Guilherme Júlio da Silva

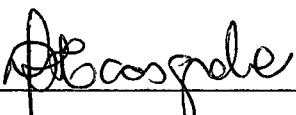
FLORIANÓPOLIS – 1998

ASPECTOS LIGADOS À ANÁLISE DO GOODWILL

Autor: acadêmico (a) **CLÉIA JORDÃO E SILVA**

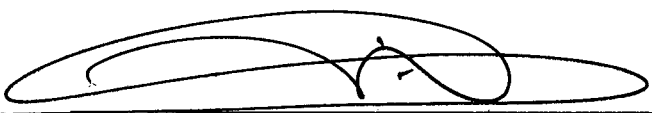
Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média de 8,5 atribuída pela banca constituída pelos professores abaixo nominados.

Florianópolis, setembro de 1998.



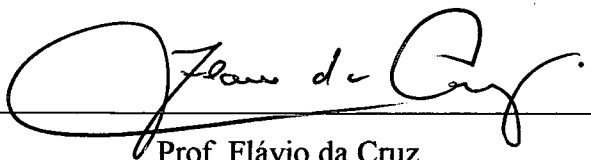
Prof. Maria Denize Henrique Casagrande

Professores que compuseram a banca:



Prof. Msc Guilherme Júlio da Silva

Presidente



Prof. Flávio da Cruz

Membro

Prof. Rubens Diniz

Membro

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar sempre presente.

Ao meu noivo, Carlos, pelo seu incentivo incansável.

A minha irmã, Idione, pela amizade e paciência nas horas difíceis.

Ao meu orientador, Professor Guilherme Júlio da Silva, pelo acompanhamento e dedicação em todas às vezes que se fizeram necessárias durante o período de pesquisa.

Aos meus pais, Helauri e Maria, pela oportunidade de estudar.

Aos meus amigos de curso que muito contribuíram para minha formação acadêmica.

E por último, agradeço a todos que, de algum modo, ajudaram na realização deste trabalho, direta ou indiretamente.

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
CAPÍTULO I.....	7
1 Introdução.....	7
1.1 Considerações Iniciais.....	7
1.1.1 Objetivos.....	9
1.1.2 Justificativa.....	10
1.2 Metodologia.....	11
1.2.1 Metodologia Aplicada.....	12
1.2.2 Limitações Do Trabalho.....	12
1.2.3 Estrutura Do Trabalho.....	12
CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.1 Conceitos basilares da empregabilidade do goodwill.....	13
2.2 Inovação.....	13
2.3 Sistemas de informações.....	14
2.4 Sistemas de custeamento.....	14
2.4.1 ABC (custeamento baseado em atividades).....	15
2.4.2 UEP (método de unidade de esforços de produção).....	15
2.4.3 Método de custeio por absorção.....	16
2.4.4 Método de custeio direto ou variável.....	16
2.5 Padronização.....	17
2.5.1 Sistema de padrão.....	18
2.5.2 Treinamento.....	18
2.6 Reengenharia.....	19
2.7 Marketing.....	19
2.8 Sistemas qualitativos nos processos produtivos.....	21
2.8.1 Sistema “5s”.....	21
2.8.2 Just in time.....	23
2.9 Qualidade total.....	24
2.10 Controle de qualidade.....	25
CAPÍTULO III.....	27
3 Conceitos teóricos relacionados ao “goodwill”.....	27
3.1 Origem do goodwill.....	27
3.2 Fundo de comércio ou goodwill.....	28
3.3 O que é goodwill.....	30
3.3.1 Definição.....	30
3.3.2 Bens intangíveis.....	31
3.3.2.1 Exemplo de bem intangível: marca.....	31
3.3.3 A natureza e o reconhecimento dos intangíveis.....	34
3.3.4 Mensuração e amortização.....	34
3.4 Natureza do goodwill (visão contábil).....	34
3.5 Badwill (ou goodwill negativo).....	36
3.5.1 Amortização do badwill.....	36

3.6 Goodwill adquirido (ou comprado).....	37
3.6.1 Conceito.....	37
3.6.2 Tratamento contábil.....	37
3.6.3 Amortização.....	37
3.7 Goodwill não-adquirido (ou formado internamente).....	39
3.7.1 Conceito.....	39
3.7.2 Tratamento contábil.....	39
3.7.3 Amortização.....	39
3.8 Mensuração do goodwill.....	40
3.8.1 Métodos para avaliação do goodwill.....	41
3.8.1.1 Métodos apresentado por Johnson e Kriegnam.....	41
3.8.1.2 Método apresentado por Neiva.....	44
CAPÍTULO IV	46
4 Conclusão e recomendações.....	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

RESUMO

O objetivo do presente trabalho, consiste em evidenciar os pontos relevantes no processo da análise de um ativo intangível como o Goodwill.

Foram abordadas primeiramente, as considerações iniciais referentes ao presente estudo, bem como os objetivos a serem alcançados. Foram relatadas também, a justificativa, a metodologia a ser utilizada, suas limitações e estrutura do trabalho.

Buscou-se fundamentar por meio de um estudo bibliográfico, os pontos considerados relevantes no estudo do Goodwill. Procurou-se também, demonstrar os conceitos, origem, natureza, mensuração e por último a avaliação do Goodwill.

CAPÍTULO I

1 - INTRODUÇÃO

A finalidade deste capítulo é apresentar de que forma foi desenvolvido a presente pesquisa. Primeiramente serão feitas considerações iniciais acerca do tema estudado, em seguida, serão abordados os objetivos a serem alcançados com o desenvolvimento do tema em questão e a metodologia utilizada na execução desta.

1.1 - CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O mundo vivencia de maneira cada vez mais forte, a necessidade permanente das empresas em garantir a sua sobrevivência. Estas, por sua vez, buscam níveis mais elevados de competitividade. Dentro deste contexto, diversas medidas são adotadas, tanto a nível de investimentos em infra-estrutura e pessoal, como a nível de aperfeiçoamento gerencial e tecnológico.

A dinâmica do mundo empresarial, no entanto, leva as empresas a constatarem que não basta apenas atingir um nível de excelência, é necessário também identificar novas tendências e estimular um processo de constante revisão dos rumos da organização.

Hoje, a qualidade total é um dos conceitos que resume as condições básicas para que a empresa sobreviva e se desenvolva em um ambiente competitivo e de rápidas mudanças.

Cada empresa deve descobrir o jeito certo de investir na qualidade e em recursos que aumentem o seu valor, através de uma visão mais clara do caminho a ser percorrido, com o objetivo de obter adesão, espírito de colaboração e participação dos empregados. MONOBE

(R.CR.CRS, 1994; p.43) escreve com propriedade, que *“os dados preditivos tornam-se mais importantes na medida em que há uma preocupação crescente, tanto dos usuários internos como externos, com as expectativas futuras relativamente às empresas, desfrutando de maior vantagem aqueles que antecipam decisões por melhor enxergarem o futuro”*.

Num contexto geral, a empresa precisa ser avaliada de vários ângulos, tem que ter como suporte uma equipe eficiente na administração, com um quadro de funcionários aptos a atender a atual necessidade empresarial, ou seja, generalistas em suas funções, atendendo toda a empresa, e não mais uma mão-de-obra especializada em determinada atividade, excluindo obviamente determinadas situações. Uma boa localização é ponto inequívoco na avaliação positiva da organização, produtos com preços justos e de qualidade superior ao da concorrência, além de uma filosofia de Marketing agressiva, são algumas variáveis que vão proporcionar aperfeiçoamento contínuo na empresa.

Atualmente existem vários processos que aperfeiçoam as atividades empresariais. Com a abertura de mercado, os indicadores de qualidade e produtividade ganham um espaço importante no mundo dos negócios. Sistemas implantados como o “5S” e o “Just In Time”, demonstram isso.

Independente do benefício mensurável que será alcançado com a implantação desses sistemas, a organização obterá um ganho expressivo em seu goodwill, visto que, são indicadores indubitavelmente reconhecidos de padrão de eficácia e por conseguinte demonstram maturidade de seus gestores e a uma considerável filosofia empresarial.

O Goodwill é um dos assuntos mais controversos existentes na contabilidade, por ser um ativo intangível é de difícil definição, devido as diferentes formas existentes para sua avaliação.

A avaliação do Goodwill está intimamente ligado ao valor de uma empresa.

Segundo uma pesquisa apresentada pela REVISTA EXAME (03 de julho de 1996, p.52), 60% dos executivos brasileiros não sabem quanto vale a empresa na qual trabalham, até mesmo, os acionistas não sabem quanto valem suas empresas.

O Goodwill é o valor de todos os atributos favoráveis que relatam os negócios da empresa, estes, incluem administração excepcional, localização privilegiada, boas relações com clientes, empregados treinados, produtos de qualidade superior, política de preços justos, relações harmoniosas com sindicatos, entre outros.

O Goodwill é, portanto, algo diferenciado, ao contrário de outros ativos como máquinas e equipamentos, que podem ser vendidos individualmente no mercado. O Goodwill pode ser identificado somente com a empresa como um todo. Portanto, para ajudar a encontrar o justo valor de uma empresa, é necessário avaliar-se de forma adequada o Goodwill.

1.1.1 - Objetivos

O presente trabalho tem como objetivo geral, a execução de uma pesquisa bibliográfica sobre o valor de todos os atributos favoráveis que relatam os negócios da empresa, o Goodwill.

No que diz respeito aos objetivos específicos, pretende-se com a realização desta monografia:

- Abordar os conceitos e generalidades do Goodwill;
- Descrever os aspectos da natureza do Goodwill;
- Abordar a mensuração do Goodwill e por consequência, demonstrar alguns métodos de avaliação do Goodwill.

1.1.2 – Justificativa

A contabilidade tem como premissa básica prover os usuários internos e externos de informações relevantes, para que estes possam decidir a respeito dos mais variados temas em questão. Em virtude de tal assertiva, pode-se compreender a real necessidade de evidenciar-se o valor do Goodwill nas demonstrações contábeis. As formas de avaliação deste, ainda são as usuais e pautadas pela temporalidade da circunstância, como por exemplo, no momento da sua venda, a empresa obterá por seu Patrimônio o valor que o mercado estiver disposto a pagar, e não o que poderia estar evidenciado de forma clara e objetiva em seu balanço.

A busca pela qualidade total ocasionou uma revolução na área contábil, fazendo com que os usuários das informações contábeis, cada vez mais esclarecidos, passassem a exigir maior qualidade nas informações prestadas pelos relatórios gerenciais, baseado na teoria de que, terá maior vantagem aqueles que antecipam decisões, por melhor visualizarem o futuro.

A avaliação econômico-financeira das empresas é assunto que está em evidência, levantando discussões, principalmente em relação aos métodos que possam ser utilizados. Além disso, valorar uma empresa pode ser necessário como subsídio na tomada de importantes decisões administrativas.

O valor econômico de uma empresa deve incorporar também o seu Goodwill, que é tão significativo quanto os demais ativos, e quase sempre omitido nos relatórios aos quais os gestores se apoiam para tomar suas decisões.

Nesse ambiente, tornado ainda mais competitivo pela globalização das empresas e maior alcance da mídia, a imagem e as marcas tornaram-se, elas mesmas, mercadorias extremamente valorizadas.

É neste momento que a evidenciação do valor Goodwill vem reforçar a importância do valor econômico global da empresa, embora possa parecer, em certo sentido, melhor para contabilidade não evidenciar o Goodwill, devido sua subjetividade.

O reconhecimento do Goodwill nas situações em que ele é comprado de outra empresa, mostra a necessidade de sua contabilização, pois do contrário, o Goodwill será reconhecido através da diferença entre o valor de mercado e o valor contábil.

A relação entre Goodwill e o valor da empresa é consistente, tanto que, conhecendo-se ou atribuindo-se um valor para empresa, ter-se-ia um valor para o Goodwill, por meio da comparação desse valor com o valor dos ativos individuais. E é justamente com essa possibilidade relevante que o Goodwill ganha grande importância.

1.2 - METODOLOGIA

Nesta seção, inicialmente, serão detalhados a metodologia aplicada, as limitações encontradas na execução do trabalho e estrutura desta.

1.2.1 - Metodologia Aplicada

O presente estudo é composto de uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema.

Visando a execução da pesquisa, inicialmente foi coletado o material bibliográfico, a seguir foi feita uma leitura deste material, buscando selecionar o que seria apropriado ao desenvolvimento do trabalho. O material bibliográfico serviu de base para a execução da pesquisa.

1.2.2 - Limitações do Trabalho

Por se tratar de um estudo de fundamentação teórica, não haverá aplicação real em uma empresa, somente exemplos evidenciando a análise do Goodwill.

1.2.3 - Estrutura do Trabalho

Esta monografia encontra-se dividida em quatro capítulos. No primeiro, é feita a introdução, que contém as considerações iniciais sobre o tema, os objetivos a serem alcançados e a metodologia adotada. O segundo capítulo é composto de uma revisão bibliográfica dos conceitos norteadores da empregabilidade do tema. O terceiro capítulo é composto de conceitos teóricos em obras disponíveis: sua origem, natureza, mensuração e exemplos de cálculo. Por fim, o quarto capítulo refere-se a conclusão e considerações finais acerca do tema desenvolvido.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 - CONCEITOS BASILARES DA EMPREGABILIDADE DO GOODWILL

Busca-se através dos conceitos abaixo mencionados, a formulação de embasamento teórico mais solidificado, para que na consecução direta da teoria relativa ao Goodwill possa-se extrair melhores resultados. Estes conceitos relacionam-se com a gestão administrativa, que se utilizados eficientemente promoverão a eficácia empresarial e conseqüentemente elevar-se-á o valor do Goodwill.

2.2 – INOVAÇÃO

A inovação busca fornecer diferentes satisfações à empresa, oferecendo bens e serviços melhores e mais econômicos com aperfeiçoamento constante. Inovar pode significar descobrir novos usos para velhos produtos. Esse tipo de reciclagem pode custar mais para a empresa e, também pode resultar em um preço acessível para o consumidor, contudo, seu efeito global será tornar a economia mais produtiva.

De acordo com DUCKER (1986, p.25) *“A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode bem ser apresentada como uma disciplina, ser apreendida e ser praticada”*.

2.3 - SISTEMAS DE INFORMAÇÕES

Segundo NAKAGAWA (1993, p.63), *“sistema de Informações define-se como o conjunto de elementos, resultados da combinação de pessoas, facilidades, tecnologia, mídia, procedimentos e controles que a empresa ou qualquer outra entidade pretende manter canais de comunicação relevantes”*.

Classifica-se em sistema de apoio às operações, processos das transações rotineiras e, sistema de apoio à gestão, tomada de decisões e soluções de problemas. As informações necessárias para os sistema citados originam-se das transações contábeis.

MOSIMANN (1993, p.50), sobre o mesmo assunto diz que, um sistema de informações pode ser conceituado *“como uma rede de informações cujos fluxos alimentem o processo de tomada de decisões, não apenas da empresa como um todo , mas, também, de cada área de responsabilidade”*.

2.4 - SISTEMA DE CUSTEAMENTO

Toda empresa precisa ter bem definida sua política de levantamento de custos e qual a metodologia a ser utilizada pois, não existem regras, ou seja, passos exatos a seguir para uma imediata implantação de sistemas de custos, uma vez que isso varia de empresa para empresa. Essa implantação, possibilita informações necessárias para a orientação de seus administradores. Se a empresa conseguir colocar em prática dentre os diversos sistemas de custeamento o mais fidedigno com a realidade e que este seja ao mesmo tempo acessível quando chegar ao mercado, não resultando em um comprometimento da continuidade da

empresa, esta estará obtendo junto ao mercado consumidor o respeito em virtude de sua posição socialmente correta, galgando com o passar dos anos um aumento em seu Goodwill.

Vejamos alguns tipos de sistema de custos:

2.4.1 - ABC – Custeio Baseado em Atividades:

O método ABC desenvolve na empresa uma operação que visa eliminar as deficiências relevadas pelos sistemas tradicionais, ou seja, reduz desperdícios e controla as atividades que originam os custos, mas que não geraram valor adicional ao produto. Tem como uma das características básica, aprimorar a qualidade dos produtos devido a preocupação com os clientes.

Segundo o Boletim IOB n.01 (1995, p.9): *“O ABC é um sistema de custeio baseado na análise das atividades significativas desenvolvidas na empresa. Em princípio, o sistema de custeio com base em atividades é aplicável a qualquer empresa, de qualquer porte”*.

2.4.2 - UEP – Método de Unidade de Esforço de Produção:

O método de unidade de esforço de produção visa a possibilidade de manuseio de uma única unidade de medida, mesmo para produções diversificadas.

Para BORNIA (1995, p.481): *“O Método da Unidade de Produção baseia-se na unificação da produção de empresas multiprodutoras, mediante definição de uma unidade de medida comum a todos os artigos da empresa a UEP”*.

2.4.3 - Método de Custeio por Absorção:

De acordo com MARTINS (1990, p.39), o método de Custeio por Absorção “*é a apropriação de todos os custos de produção, quer fixos, quer variáveis, quer diretos ou indiretos, e tão somente os custos de produção, aos produtos elaborados*”.

MARTINS (1990, p.177) melhora ainda mais sua definição: “*consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de fabricação são distribuídos para todos os produtos feitos*”.

O método de custeio por absorção tem como uma principal vantagem é a recuperação de todos os custos relacionados e ainda deixa a margem de lucro desejada pela empresa. Mesmo assim, é considerado falho em muitas circunstâncias, como instrumento gerencial na tomada de decisões, em função dos custos fixos que neste sistema são os chamados custos de suporte, que serão sempre distribuídos à base de critérios de rateio, levando a um grau de incerteza nos resultados.

A impossibilidade de apurar o custo de um produto sem que se proceda ao rateio dos custos indiretos transformou o utilização do método de custeio por absorção duvidosa, fazendo nascer uma forma alternativa, o método de Custeio Direto ou Variável.

2.4.4 - Método de Custeio Direto ou Variável:

O método de custeio direto ou variável considera apenas os custos variáveis dos produtos vendidos, sendo que os custos fixos ficam separados e considerados como despesa do período alocados diretamente ao resultado, possibilitando uma apuração da margem de contribuição com a confrontação da receita líquida do período analisado.

Segundo MARTINS (1990, p.184), este método “*Trata-se de custo variável (ou direto), onde só são agregados aos produtos seus custos variáveis, considerando-se os custos fixos como se fossem despesas*”.

Uma vantagem deste método, segundo o autor, seria o acompanhamento nas inclinações das vendas, que proporcionará mais rapidamente informações vitais a empresa. A desvantagem ressalta na dificuldade quanto à definição dos custos de comportamento efetivamente variáveis.

2.5 - PADRONIZAÇÃO

“*A Padronização é a aplicação de padrões e significa a adoção de métodos para se obter a uniformidade e reduzir os custos*”, FARIA (1994, p.22).

A padronização permite montar um sistema que atenda às necessidades dos clientes em termos de qualidade, custo, atendimento, moral e segurança, e, possibilitando manter o domínio tecnológico obtendo melhores resultados com a utilização de padrões.

A padronização pode trazer benefícios para a empresa, segundo FARIA (1994, p.27), apresentados nas seguintes formas: maior agilidade e precisão na tomada de decisões, auto controle, redução dos problemas por erros de operação etc, que com relação aos resultados quantitativos, a padronização pode contribuir sensivelmente para melhorar alguns indicadores, por exemplo, produtividade da mão-de-obra, e na melhoria da qualidade dos produtos ou serviços prestados. No entanto, para que se obtenha os benefícios esperados, é fundamental que os esforços de padronização estejam integrados em um sistema que assegure o devido treinamento dos colaboradores e garanta além da execução dos padrões, sua flexibilidade e

atualização quando de mudanças ou melhorias. Portanto, treinamento no trabalho e auditoria dos padrões são imprescindíveis ao sucesso da padronização.

A padronização não pode ser encarada como obrigação. O objetivo não é burocratizar. Ela é um meio. O objetivo é conseguir melhores resultados. A seguir seguem dois conceitos a levar-se em conta quando da efetiva utilização da padronização.

2.5.1 – Sistema de Padrão :

De acordo com NAKAGAWA (1993, p.64) o sistema de padrão é definido como “*um modelo de avaliação e informação de eventos econômicos, relativos a um produto ou serviço mensurados em determinada data e mercado*”. Objetiva a unificação e simplificação, de tal maneira que seja conveniente e lucrativo para as pessoas e atividades envolvidas.

2.5.2 – Treinamento:

O treinamento é visto como experiência de aprendizagem, cujo planejamento seja orientado para um programa de benefícios próprios e que se estenda a todos os membros da empresa, onde os objetivos estejam voltados para um meio eficaz do desenvolvimento científico.

Segundo CHIAVENATO (1990, p.290),

“o treinamento deve simplesmente tentar orientar essas experiências de aprendizagem num sentido positivo e benéfico e suplementá-las e reforçá-las com atividade planejada, a fim de que os indivíduos em todos os níveis da empresa possam desenvolver mais rapidamente seus conhecimentos e aquelas atitudes e habilidades que beneficiarão a eles mesmos e à sua empresa”.

2.6 – REENGENHARIA

De acordo com HAMMER (1994, p.21) reengenharia significa *“Começar de novo. Abandonar procedimentos consagrados e reexaminar o trabalho necessário para criar produtos e serviços de uma empresa e proporcionar valor aos clientes”*.

Reengenharia é o processo transformador empresarial que reestrutura todos os departamentos funcionais, visando otimizar os principais indicadores críticos de uma empresa, tais como custos, qualidade, atendimento e velocidade.

Fazer a reengenharia em uma empresa significa abandonar velhos sistemas e começar de novo. Envolve o retorno ao princípio e a invenção de uma forma melhor de se trabalhar.

2.7 - MARKETING

O termo marketing nos dias atuais é constantemente usado na área empresarial brasileira. Hoje, ele é encarado como uma necessidade pelas empresas, e por isso, são frequentes as discussões e estudos sobre este assunto.

Como impor o Marketing num mercado tão viciado, num país de terceiro mundo? A própria estrutura funcional do mercado, modernizada pela revolução da informática induziu a esta concepção atual.

O Marketing é a tarefa complexa de relacionar as capacidades de uma empresa com as necessidades dos clientes, pois tanto as capacidades da empresa variam ao longo do tempo, como as necessidades dos clientes também se alteram.

Em 1965, a Ohio State University (COBRA, 1991; p.26) definiu Marketing como: “O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Marketing é apontado como uma atividade que visa atender as exigências do mercado consumidor, orientando a empresa na concretização de seus objetivos de lucro e expansão.

Para KOTLER (1978, p.21 a 22) “Marketing é definido em sete etapas:

- 1ª - como um processo gerencial envolvendo as atividades de análise, planejamento, implementação e controle;
- 2ª - manifesta-se em programas cuidadosamente formulados e não apenas por meio de ações casuais, a fim de se atingirem reações desejadas;
- 3ª - objetiva o acontecimento de trocas voluntárias de valores;
- 4ª - a seleção de mercados-alvo, em vez de ser uma tentativa quitóxica de ganhar todos os mercados e de ser todas as coisas para todo mundo;
- 5ª - alcançar os objetivos organizacionais;
- 6ª - baseia-se no desenvolvimento da oferta da organização, em termos de necessidades e desejos dos mercados-alvo, em vez de em termos dos gostos pessoais do vendedor;
- 7ª - utiliza e mistura um conjunto de instrumentos chamados composto de marketing (projeto do produto, determinação de preço, comunicação e distribuição)”.

MCCARTHY (1976, p.49) define Marketing como sendo “o desempenho de atividades empresariais que dirige o fluxo de produtos e serviços do produtor para o

consumidor e usuário, a fim de satisfazer as necessidades do consumidor e atingir os objetivos da companhia”.

Segundo KOTLER (1978, p.56), Marketing *“é o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo facilitar, realizar e computar as trocas”.*

Um conceito dado por STANTON (1980, p.43), trata o Marketing como *“um sistema global de atividades comerciais interatuantes destinadas a planificar, calcular o preço de venda, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam a uma necessidade de compradores atuais e futuros”.*

2.8 - SISTEMAS QUALITATIVOS NOS PROCESSOS PRODUTIVOS

A empregabilidade de determinadas formas de produção, no cômputo geral, demonstram a contínua busca da gestão em maximizar seus esforços na obtenção dos melhores resultados, esta busca reflete em todos os aspectos da organização, e conseqüentemente estará intrínseco nas definições da empresa, elevando assim seu Goodwill.

Alguns exemplos seguem:

2.8.1- Sistemas “5S”

De acordo com OSADA (1992, p.25 a 33), *“os 5S são um meio de se atingir fins específicos e ao implantá-lo, é necessário ter os objetivos da empresa preparados”.*

O 5S é um sistema que vem servindo de suporte básico para a melhoria das condições de trabalho, qualidade dos produtos e serviços, é uma filosofia de trabalho instituída em determinadas empresas, que acreditam que com sua implantação a produtividade

e conseqüentemente o lucro aumentem. Relaciona-se os 5s de acordo com OSADA (1992, p.25 a 33):

SEIRI - Senso de Utilização/Seleção: Consiste em analisar os locais de trabalho, classificar todos os itens (objetos, materiais, relatórios, informações etc.) segundo critérios ou freqüência de uso e, em seguida, retirar do ambiente tudo o que não precisa estar ali.

SEITON - Senso de Ordenação: É efetuar a arrumação dos objetos, materiais e informações úteis, de maneira funcional, possibilitando acesso rápido e fácil, trazendo vantagens no que diz respeito a economia de tempo, diminuição do cansaço físico por movimentação desnecessária e minimização da necessidade de controle.

SEISO - Senso de Limpeza: Elimina qualquer tipo de sujeira que possa vir a prejudicar o desempenho, disposição e a segurança do trabalho, gerando bem estar pessoal, conservação dos equipamentos e entre outros, causar boa impressão aos clientes.

SEIKETSU - Senso de Saúde: Manter as condições de trabalho favoráveis à saúde, prevenindo doenças, resultando em empregados saudáveis e bem dispostos, aumentando a ausência de acidentes. A implantação dos três primeiros sentidos, utilização/seleção, ordenação e limpeza, são a essência do senso de saúde.

SHITSUKE - Senso de Auto-disciplina: Fazer com que os colaboradores cumpram corretamente e regularmente os padrões éticos, morais e técnicos da empresa, buscando a constante melhoria e organização da mesma, tendo uma ampla visão dos resultados.

2.8.2 - Just In Time

De acordo com MIRANDA (1994, p.15), *“O Just In Time é uma filosofia de gerenciamento para um sistema integrado de otimização dos recursos da empresa que permite a manutenção de estoques reduzidos, aumentando a rotatividade do capital de giro disponível e eliminando tudo o que não adicione valor ao produto”*

Considera-se o Just In Time como uma metodologia administrativa que propõem-se a otimizar os recursos da organização, aperfeiçoando a produção, reflete-se na qualidade total perseguida pelas empresas, possibilitando uma satisfação constante e crescente dos clientes.

O Just In Time é “sistema de produção capaz de atender às exigências de qualidade e de entrega de um cliente, ao menor custo”,(LUBLLEN, 1989; p.9).

O Just In Time objetiva a redução dos custos totais elevando a qualidade do produto através da melhoria contínua do processo produtivo, com a redução dos estoques desnecessários evidenciando a desvantagem de um estoque elevado que geralmente ocasiona a obsolescência dos produtos, alcançando uma total eliminação das perdas na produção, sendo esta sua meta principal, segundo Miranda.

Os sistemas Just In Time são desenvolvidos para trabalhar continuamente pelas metas de melhoria do desempenho.

Porém, há restrições na utilização deste método em países sem um eficiente sistema de transporte, pois trabalhar sem estoque é estar em produção contínua com grandes riscos de falta de matéria- prima, em virtude das mais variadas hipóteses.

2.9 - QUALIDADE TOTAL

De acordo com ALBRECHT (1992, p.24) *“Qualidade Total é uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários”*.

A qualidade total visto por essa visão não se limita apenas aos clientes externos, engloba todos os que com ela interagem, ou seja funcionários e administradores.

CAMPOS (1992, p.14) nos diz ainda que *“Qualidade Total são todas aquelas dimensões que afetam a satisfação das necessidades das pessoas e por conseguinte a sobrevivência da empresa”*.

A indústria começou a investir na qualidade nos anos 20. A qualidade total foi incorporada à produção para impedir que os produtos com defeitos chegassem às mãos dos consumidores, com o passar dos anos foi englobando toda a produção, desde o projeto até o acabamento, ocasionando segurança e a redução de defeitos.

Nos países desenvolvidos, com a crescente saturação do mercado que resumia-se a produtos obsoletos com qualidade inferior, a alta tecnologia passou a ser adotada nos processos produtivos, as barreiras do comércio internacional são reduzidas e a competição se intensifica. Em consequência, assumem a liderança do mercado empresas com produtos altamente diferenciados e preços competitivos. A qualidade volta-se assim, para a plena satisfação do cliente e passa a ser o novo paradigma do empresário moderno.

A Qualidade Total revolucionou os sistema produtivos, antes de tudo por ser um bom negócio, a ponto de hoje, nos países desenvolvidos, ser condição essencial para a permanência e prosperidade das empresas, tornando-se sinônimo de liderança empresarial.

De acordo com CAMPOS (1989, p.30.) *“A qualidade de um produto ou serviço está diretamente ligado à satisfação total do consumidor e consta dos fatores: qualidade ampla, custo e atendimento, que são igualmente importantes num relacionamento comercial. A satisfação total do consumidor é a base de sustentação da sobrevivência da empresa”*.

O sucesso na implantação da qualidade total nas empresas não teria sido possível se não uníssemos o progresso do controle da qualidade com os avanços na padronização. Se este relacionamento não é entendido, se a padronização for implantada de forma desordenada, então o controle da qualidade certamente não estará a contento com os objetivos da organização.

2.10 - CONTROLE DE QUALIDADE

Controlar a qualidade do produto envolve o exame do material, a fim de comprovar seu estado, desenho, dimensões, composição e outras especificações no momento da sua chegada, durante a circulação pela fábrica e a antes da sua saída, objetivando tornar o processo produtivo cada vez mais eficiente e viável.

É definido por PALADINI (1990, p.59), como sendo *“um sistema dinâmico e complexo, que abrange todos os setores da fábrica, de forma direta ou indireta, com o objetivo de melhorar a qualidade do produto final e manter essa melhoria, operando em níveis economicamente aceitáveis”*.

As inspeções servem para impedir a insatisfação dos clientes. Ajudam, também a reduzir as perdas comerciais devidas as reclamações dos clientes, por causa de prejuízos, assim como as perdas motivadas pelo não pagamento ou pela recusa do pagamento. Além disso, segundo PALADINI (idem, p.65) os produtos de qualidade inferior resultam na perda

de prestígio, que ocasionará uma imagem negativa da empresa, podendo resultar em uma considerável desvalorização dos produtos ou serviços.

O controle de qualidade de produtos e serviços de uma empresa pode apresentar um grande número de benefícios. PALADINI (idem, p.60) relaciona alguns dos principais benefícios:

- melhoria na qualidade do produto;
- melhoria no projeto do produto;
- redução dos custos de fabricação;
- redução nos prazos de entrega;
- aumento no prestígio da empresa;
- Previsibilidade maior no processo produtivo.

CAPÍTULO 3 - CONCEITOS TEÓRICOS RELACIONADOS AO “GOODWILL”

3.1 - ORIGEM DO GOODWILL

O termo Goodwill originou-se no século XVI. Segundo MONOBE (IOB, 1996; p.31), em 1620 havia alguns problemas de avaliação do Goodwill que era aplicado em decisões judiciais, ligados à terra. Em um trecho descrito por MONOBE (R.CR.CRS, 1994; p.43), revela que na sua origem o Goodwill mantinha um conceito diverso do atual:

“A propósito daquele período de escassez produtiva na literatura do Goodwill, Preinreich, em seu artigo ‘The Law of Goodwill’, elabora um histórico das decisões judiciais e suas tendências, iniciando-o pela primeira conhecida, datada de 1620, mostrando, por meio das decisões proferidas, a mudança gradativa que se processava no enfoque judicial sobre o assunto”.

Desde então, foi acrescentando ao Goodwill valores vinculados à localização, à influência de clientela e à continuidade da empresa até chegar a atual perspectiva de rentabilidade futura.

Uma boa síntese das visões mais importantes sobre o Goodwill é apresentada por MOST (IOB, 1996; p.30):

- a) *“Uma construção teórica: O valor presente dos resultados futuros;*
- b) *Uma observação empírica: o valor pago a maior por um negócio sobre o justo valor de mercados de seus ativos, não incluindo o Goodwill;*
- c) *Uma assertiva na técnica contábil: na consolidação das contas de um grupo, a parte do montante pago pela controladora para obter o controle que exceder à sua parcela dos ativos líquidos das subsidiárias”.*

HENDRIKSEN & VAN BREDA, nesse mesmo artigo, acrescentam mais duas visões importantes que podem ser visto como teóricas:

- a) A avaliação de atitudes intangíveis em relação à empresa;
- b) Uma conta mestra de avaliação: o excesso do valor do negócio como um todo sobre as avaliações individuais dos ativos tangíveis e intangíveis.

3.2 – FUNDO DE COMÉRCIO OU GOODWILL

No Brasil, alguns autores usam a expressão “Fundo de Comércio” no lugar de Goodwill, alguns fazem diferença entre os dois termos. Vejamos alguns conceitos relacionados com o assunto. Segundo MARION (1986, p.299):

“Fundo de Comércio (Goodwill), consiste na reputação da empresa e no ambiente em que ela atua. A determinação do valor do fundo de comércio e a sua associação com as futuras receitas e os futuros períodos que serão beneficiados são alguns dos problemas que têm merecido as mais diversas soluções. Em alguns empreendimentos o valor do Fundo de Comércio é determinado como sendo o valor pago a maior pelo ativo de uma empresa adquirida; em outras palavras, são ativados os gastos com pesquisa e desenvolvimento para sustentar ou até aumentar a boa reputação do empreendimento”.

O Fundo de Comércio nada mais é do que um bem incorpóreo da empresa, que abrange especialmente a clientela, freguesia, força atrativa, preferencial, potencial, dentre outros. Em relação ao assunto, vale a pena transcrever as idéias do prof. Antônio Chaves, (WWW.PRECISÃOENGENHARIA.COM.BR/TRABALHO/GOODWILL/FUNDO.HTM)

“O exposto dá bem a idéia de que todos os elementos do fundo de comércio, o mais importante é, sem dúvida, a clientela, componente imponderável, mas fundamental da atividade do comerciante, não se concebendo mesmo que

possa existir fundo de comércio onde não existia clientela. Adita não ser uma coisa; por mais amplo que se queira ser ao defini-la, mas um fato, sujeito a algumas leis mais ou menos constantes, como a do costume humano, do mínimo meio pelo qual as relações de proximidade entre o cliente e o estabelecimento, a localização deste etc., têm uma certa eficácia, mas em substância, nada mais do que uma esperança fundada sobre uma probabilidade”.

De acordo com o que foi exposto por LAVEIS (R.CR.CRS, 1993; p.24),

“O Fundo de Comércio ou ‘Goodwill’ não é a diferença entre o patrimônio líquido contábil de uma empresa ou o valor de negociação desse patrimônio como um todo; mas, sim refere-se àquele algo mais que uma empresa vale acima do que valem os seus ativos líquidos, todos individualmente avaliados a preço de mercado”.

De acordo com os conceitos apresentados, visualizam-se algumas características bastante relativas ao dois termos. Ambos têm seus valores expressos no momento em que a empresa obtém lucro acima do normal. Mas há quem defenda, que Fundo de Comércio é mais abrangente que o Goodwill, ou seja, o Goodwill está dentro do Fundo de Comércio.

Na IOB (1996, p.31) encontra-se a seguinte definição:

“O Fundo de Comércio é utilizado para significar de forma resumida, dois conceitos diversos. Primeiramente, encontramos a expressão algumas vezes abarcando o conjunto de ativo de um comerciante, incluindo seus estoques, imóveis, marcas, nomes etc, ou seja, abrange a todos fatores que a empresa tem à disposição para exercer sua atividade, independente de serem ou não ativos no conceito contábil. Em segundo lugar, representa somente a parte dos ativos da empresa, composta pelos intangíveis que auxiliam na obtenção de lucros, tais como reputação, fidelidade de sua clientela, contrato de exclusividade etc. Este conceito é o que coincide com o goodwill”.

3.3 - O QUE É O GOODWILL

3.3.1- Definição:

Na enciclopédia britânica [WWW.PRECISAOENGENHARIA.COM.BR/TRABALHO/GOODWILL / FUNDO.HTM](http://WWW.PRECISAOENGENHARIA.COM.BR/TRABALHO/GOODWILL/FUNDO.HTM)) encontra-se a seguinte definição:

“Goodwill representa a diferença entre um negócio estabelecido bem sucedido e um que ainda tem que se estabelecer e alcançar sucesso. O preço que um comprador está disposto a pagar pelo Goodwill é o preço que ele está preparado a pagar pelo direito de calçar os sapatos de seu antecessor e se apresentar como seu sucessor no negócio..”

O Goodwill é considerado um atributo intangível contribuinte para o sucesso e valorização extra dos ativos da empresa, resultado de investimentos em treinamento de empregados, localização privilegiada, boas relações com fornecedores, produtos de qualidade superior, fidelidade de sua clientela, capacidade gerencial entre outras características.

“O Goodwill é uma parte do ativo da empresa, que gera riqueza, embora ele exista de forma abstrata. Ele representa um valor existente em função de múltiplas variáveis não visíveis, mas que alteram o valor da empresa de forma substancial, aumentando-o ou diminuindo-o” (MOSIMANN, 1993; p.35).

O valor econômico de uma empresa é determinado pelo somatório dos bens que constituem o seu patrimônio e, também, pela incorporação do seu valor invisível, ou seja, o Goodwill.

“A avaliação oferecida ao Goodwill somente pode ser obtida por meio da diferença entre o valor do sistema empresa como um todo e a soma dos valores de cada ativo considerado individualmente” (MONOBE, IOB; p.29).

O Goodwill refere-se àquele algo mais, que uma empresa vale, acima do que valem os seus ativos líquidos, todos individualmente avaliados a preço de mercado.

O Goodwill é o maior exemplo de um ativo intangível. Tem características subjetivas, não pode ser vendido separadamente e cujos benefícios são amplamente incertos.

Geralmente é reconhecido na comparação do valor de mercado de uma companhia com seu valor contábil. Poderia ser mensurado pelo mercado em uma avaliação contábil, e ser incluído entre os bens.

A falta de objetividade do Goodwill faz com que seja, geralmente excluído do balanço patrimonial, sendo permitido sua inclusão quando o preço de aquisição de um bem exceder o valor contábil da empresa, esse excesso representará o Goodwill. Este deveria ser mostrado como um bem, e ser tratado como os outros bens fixos, ou seja, ser capitalizada e amortizada em cima de sua vida útil.

3.3.2 - Bens Intangíveis

De acordo com HENDRIKSEN & VAN BREDA (1991, p.631) *“Os bens intangíveis apresentam uma das maiores áreas de dificuldades na teoria contábil, devido a difícil definição, principalmente com redução as incertezas das medidas de seus valores e a estimativa da sua vida útil”*. Existem vários exemplo de bens intangíveis como: ponto comercial, direitos autorais, patentes relativas a marca de indústria e comércio, Goodwill.

3.3.2.1 – Exemplo de Bem Intangível: MARCA

A avaliação das marcas levantam o contexto de minimizar o Goodwill. Para evitar um grande número de Goodwill não identificado, alguns consultores, SEGUNDO HENDRIKSEN & VAN BREDA (1991, p.652), sugerem que as marcas sejam reconhecidas como bens intangíveis.

Os proponentes desta teoria discutem que a marca “é um bem identificável e separável, com status independente legal capaz de conferir lucros consideráveis para os

proprietários”. Uma marca pode ser transferida pela simples transferência do certificado da marca registrada cedida pelo governo.

De acordo com os autores citados, a marca tem várias características de bens intangíveis. Pode ter usos alternativos, separadamente, e retorno certo.

A avaliação de um bem como a Marca é uma tarefa muito complexa. É evidente que quando se pensa em produtos de peso como a Nike ou a Coca-Cola (empresa que também licencia a produção e distribuição) fica clara a importância da marca. Mas esse ativo intangível passou a ser valorizado também em setores com pouco ou nenhum apelo para o consumidor final.

A REVISTA EXAME (20 de maio de 1998, p.57) lança a pergunta. Como avaliar uma Marca? A avaliação tradicional de uma empresa é uma tarefa menos complexa que a avaliação do preço de algo único e intangível, que não se pode tocar. A marca é reconhecida pelos reflexos de sua imagem, suas percepções, status, conforto, beleza etc.

Para o levantamento da avaliação, relatado na revista Exame, há quatro fatores relevantes:

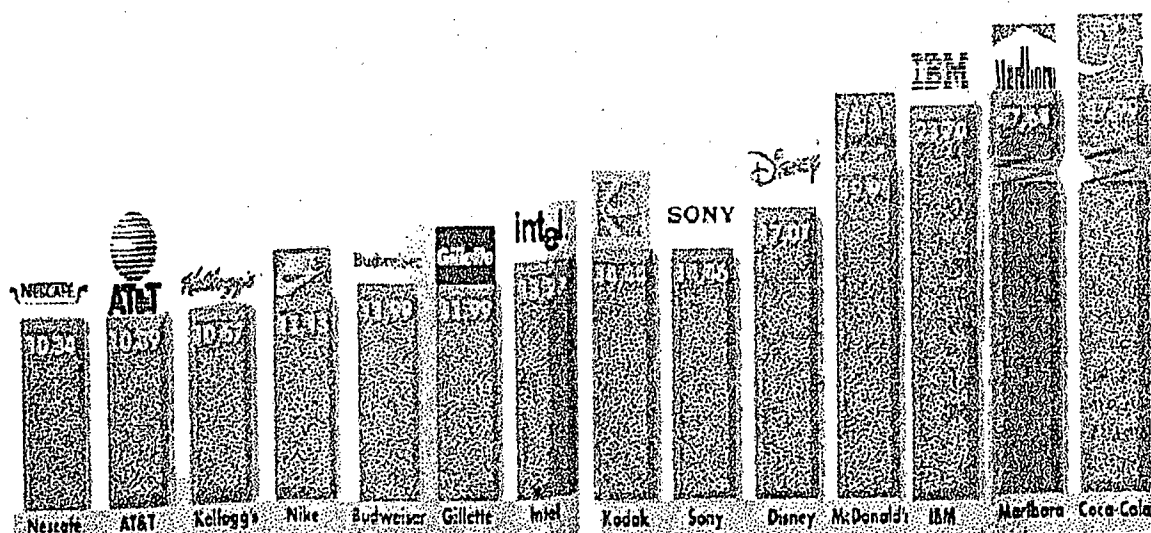
- . Mercado – marcas de alimentos e bebidas, por exemplo, são mais estáveis que as de vestuário, sujeitas à moda.
- . Tendências – relacionam-se à capacidade da marca em evoluir com o tempo sem abrir mão de seus valores.
- . Suporte – investimentos contínuo em comunicação, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos facilitam o posicionamento de uma marca no mercado.
- . Proteção Legal – uma marca não existe, até que esteja legalmente protegida.

Depois de ter passado por esses fatores, o próximo passo é a apuração dos resultados financeiros gerados pela marca, ou seja, fazer um levantamento dos números relacionados às vendas atuais e futuras, margens de lucro, investimento em publicidade, entre outros indicadores. Chega-se finalmente ao valor da marca combinado por um modelo matemático, fatores mercadológicos e os financeiros. Esses critérios utilizados são considerados arbitrários e subjetivos.

Talvez a única marca capaz de pairar acima de qualquer controvérsia quanto aos critérios de avaliação seja a Coca-Cola, devido a força de sua marca. Segundo a revista Exame (1998, p.58) a Revista Financial World a estimou em 48 bilhões de dólares, conforme quadro abaixo, valor desconhecido dos executivos da Coca-Cola, no relatório da diretoria de 1995, eles somente reconhecem que a companhia pode ser destruída e será reconstruída com base na força da Marca Coca-Cola.

AS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO EM US\$ BILHÕES

Fonte: FINANCIAL WORLD
Revista Exame - 20 de maio de 1998



3.3.3 – A Natureza e o Reconhecimento dos Intangíveis

Os intangíveis são bens que perdem substâncias, sendo assim, poderiam ser reconhecidos em qualquer situação que satisfaça o reconhecimento dos bens de uma organização, então, encontraria-se a definição de um bem, sendo mensuráveis, relevantes e confiáveis, segundo HENDRIKSEN & VAN BREDA (1991, p.635).

3.3.4 – Mensuração e Amortização

Os intangíveis são de difícil mensuração. Para HENDRIKSEN & VAN BREDA (idem; p.637), esta característica é particularmente verdadeira, pois não podem ser identificados separadamente, como o Goodwill. Pela definição, estes intangíveis são associados com outros bens com o resultado que foi ligado ao custo do problema. Esta solução usual é tratada em intangíveis como residual, ou seja, computados alguns valores para os bens tangíveis e escritas as diferenças entre estes valores e o valor total do bem como um total de intangíveis.

3.4 -NATUREZA DO GOODWILL (VISÃO CONTÁBIL)

Relacionados com o Goodwill existe três correntes diferentes. De acordo com REQUIÃO (R.CR.CRS, 1994; p.44) existem:

A) Goodwill como Valor Presente dos Superlucros:

Esta corrente identifica a natureza do Goodwill como a de um ativo intangível, que confere a empresa um potencial de geração de lucros acima do normal ou da média. Esse potencial pode ser atribuído a valorização extra da empresa, já citado anteriormente. Diz-

se que ocorre superlucros quando uma ou mais empresas destacam-se das demais, de mesma atividade econômica, em razão de sua maior rentabilidade.

Segundo HENDRICKSEN (R.CR.CRS, 1994; p.45), esta corrente de pensamento como se referindo à natureza do Goodwill, não é rigorosamente apropriado, uma vez que *“os superlucros são mais uma mensuração do Goodwill do que a evidenciação de sua natureza. Os supelucros são apenas mais uma indicativo da eventual existência desses ativos”*.

B) Goodwill como Diferença entre os Ativos Subavaliados ou Não-Contabilizados e seus Valores de Mercado:

Esse grupo identifica a natureza do Goodwill como sendo a diferença entre os ativos subavaliados ou não-contabilizados e seus valores de mercado, ou seja, seria um resultante dos ativos não-contabilizados ou subavaliados. Como ativos não-contabilizados, MONOBE (R.CR.CRS, 1994; p.45) cita: patentes próprias, tecnologia, marca, localização, recursos humanos eficientes etc.

C) Goodwill como Fenômeno Sinérgico:

A soma de dois ou mais fatores, ou seja, investimentos e trabalho em equipe, resultam em um valor global da organização maior que o valor econômico individual de seus ativos.

MONOBE (R.CR.CRS, 1994; p.45) por essa visão escreve:

“O Goodwill não é um ativo independente como um ativo intangível qualquer, que pode ser vendido ou trocado. Ao contrário, trata-se de um valor ligado à continuidade da empresa, representando o excesso do valor dos ativos combinados da mesma, sobre a soma de seus valores individuais”.

3.5 - BADWILL (OU GOODWILL NEGATIVO)

O Badwill tem sua ocorrência evidenciada no valor negativo do Goodwill, ou seja, quando o valor atual - dos lucros futuros - da empresa tenha um valor menor que o de seus ativos. Para a empresa é difícil a aceitação de um valor negativo.

HENDRIKSEN & VAN BREDA (IOB, 11996; p.28), quando analisam a mensuração do Goodwill negativo, afirmam que *“se uma empresa vale menos que o total de seus ativos individualmente, o proprietário certamente venderia os ativos separadamente em vez de vender a empresa como um todo. Este argumento sugere que o real valor dos recursos identificáveis seja menor que o pretendido”*. Uma resposta apropriada seria alocar o preço líquido da firma para os recursos identificáveis de forma que os números sejam mais baixos que os presentemente mostrados, eliminando assim, o Badwill.

O Comitê de Padrões de Contabilidade Britânica sugere que o Badwill seja o resultado de uma compra de pechincha como consequência de uma venda forçada e negocia habilidades ou imperfeições de mercado, ou onde existem desvantagens que são parte do negócio, mas não é atribuível a qualquer recurso particular, por exemplo, uma mão-de-obra mal motivada, percepções de clientes e localização desfavorável.

3.5.1 - Amortização do Badwill

O Comitê de Padrões de Contabilidade Britânica, citado por HENDRIKSEN & VAN BREDA (1991, p.642), sugere que quando reconhecida devem ser levados em renda de períodos futuros por amortização sistemática. Esse Goodwill Negativo sugere a necessidade de melhoramentos futuros na organização e eficiência da firma.

3.6 - GOODWILL ADQUIRIDO (OU COMPRADO)

3.6.1 – Conceito

O Goodwill adquirido surge quando uma companhia é adquirida, comprada. Na visão de NIKOLAI (1994, p.443) “o Goodwill Adquirido é definido como a diferença entre o preço de compra (valor de mercado) de uma companhia como um todo e o valor de mercado justo dos recursos líquidos identificáveis”. A contabilidade registra como Ágio ou Deságio de investimentos.

3.6.2 - Tratamento Contábil

IMDIEKE (1987, p.434) cita :

“A habilidade de um negócio para ganhar uma taxa de retorno a mais que a taxa de retorno normal. É registrado como um recurso intangível quando um negócio é comprado por uma quantia acima da soma do valor dos recursos identificáveis líquidos”.

Seguindo este pensamento, apenas quando houver um excesso do valor pago sobre o valor dos ativos individuais, é que será reconhecido a existência do Goodwill como um ativo, mas há divergências sobre a maneira de amortizar esse tipo de Goodwill.

3.6.3 - Amortização

A amortização do Goodwill Adquirido ainda está num campo de dificuldades de estabelecer padrões de procedimentos. Descreveremos os mais comuns sugeridos por KIESO E WEIGANDT (R.CR.CRS, 1994; p.47):

A) Baixa Imediata contra Patrimônio Líquido

O Goodwill não é um ativo realizável independentemente, tem vida indeterminada para o qual todo e qualquer programa de amortização é arbitrário e que, como o Goodwill Não-Adquirido não é reconhecido, não é apropriado reconhecer o Goodwill Adquirido.

B) Retenção Indefinida (ou nenhuma amortização)

Com a possibilidade de ter vida indefinida, o Goodwill deveria ser mantido como um ativo todo o tempo em que possuir valor.

C) Amortização Sistemática ao longo de sua vida

O Goodwill como potencial de serviços poderá eventualmente desaparecer e é coerente que seja amortizado pelo período de sua existência e vida útil. A amortização sistemática é apoiado no solo que todos os intangíveis representam benefícios quando iguados a rendas futuras em cima de um período razoável de tempo, não superior a 40 anos. Mais esse tempo de amortização não foi aprovado por todos. A Fundação de Pesquisa de Contabilidade Australiana, por exemplo, propôs um máximo de 20 anos para amortizar o Goodwill.

De acordo com os autores supra citados, o Goodwill adquirido não deve ser baixado na data de aquisição, porque conduziria a baixa de todos os ativos. Do ponto de vista dos autores citados, a forma mais adequada de amortizar seria a manutenção do Goodwill como ativo, sendo seu valor ajustado a cada período, com aumentos e reduções, em função de novas expectativas de geração de resultados. Esse registros manteriam a constante renovação de gerar lucros futuros.

3.7- GOODWILL NÃO – ADQUIRIDO (OU FORMADO INTERNAMENTE)

3.7.1 – Conceito

De acordo com NIKOLAI (1994, p.443):

“Goodwill Não-Adquirido (ou formado internamente), é definido como valorização extra da empresa, resultado de investimentos em produtos de qualidade superior, empregados treinados, localização vantajosa e outros fatores que ajudam a empresa a obter lucros acima do normal ou da concorrência”.

3.7.2- Tratamento Contábil

O Goodwill quando desenvolvido internamente não é registrado nas contas de balanço da empresa. A avaliação e a contabilização do Goodwill não adquirido, de acordo com o MONOBE (IOB, 1996; p.24), por exemplo, proporcionariam condições de conhecer o valor da empresa e as expectativas de resultados futuros que ele proporcionara para os usuários interessados (acionistas ou investidores em potencial).

A contabilização do Goodwill não adquirido é de grande importância pois tem característica de ativo gerador de benefícios para a empresa, acrescentando ganhos na qualidade das demonstrações contábeis.

3.7.3 – Amortização

O tratamento feito ao Goodwill Não-Adquirido e sua amortização não é reconhecida. Segundo SANGSTER (1995, p. 224), *“O Goodwill Não-Adquirido não é reconhecido, portanto não amortizado, devido a sua subjetividade, ou seja, não existe uma maneira científica para a sua avaliação”.*

3.8 – MENSURAÇÃO DO GOODWILL

Segundo NAKAGAWA (RBC, 1995; n.93),

“A mensuração é a atribuição de números aos objetos e eventos em conformidade com alguma regra. A relevância e significância da mensuração dependem da perfeita correspondência entre os sistemas relacionados. Na terminologia da teoria da mensuração, denomina-se sistema relacional empírico o conjunto de objetos e eventos pertencentes ao mundo real, e o conjunto numérico, pertencente ao mundo imaginário denomina-se sistema relacional numérico”.

A mensuração pode ser considerada como uma aproximação, uma forma de medição, de atribuição de números a objetos ou eventos diferentes. Pode aumentar, reduzir ou distorcer a imagem da realidade perante a empresa. Assim, é preciso estabelecer uma única direção a ser tomada auxiliando no atendimento dos objetivos da organização.

A mensuração e o reconhecimento contábil geram muitas dificuldades, tornando ainda maior o grau de subjetividade que contorna o Goodwill, porém, não justifica a falta de reconhecimento de um ativo que, em algumas organizações pode assumir valores relevantes, prejudicando os usuários da contabilidade.

De acordo com NIKOLAI (1994, p.449) *“o preço do Goodwill deve ser concordado entre o comprador e o vendedor”*. Então a quantia paga em qualquer transação é determinada pelos donos envolvidos e não é definida através de princípios de contabilidade geralmente aceitos.

3.8 – Métodos para a Avaliação do Goodwill

Como o valor da empresa está ligado com o valor do Goodwill, é de suma importância a demonstração de alguns métodos de avaliação deste.

3.8.1 – Métodos apresentados por Johnson e Kriegnam:

Os métodos existentes para a avaliação são apresentados por JOHNSON E KRIEGNAM (R.CR.CRS, 1994; p.46):

1º Método

a) O Goodwill é o valor dos lucros estimados para um período futuro esperado.

Exemplo: 1) O valor do goodwill de uma empresa que tem seu lucro anual estimado em \$ 10.000 e espera obter lucro desse goodwill em três anos.

= Lucro médio anual X números de anos que se espera obter o lucro =

= \$ 10.000 X 3 anos = \$ 30.000

Goodwill = \$ 30.000

2) Supondo que essa empresa tenha os seus ativos líquidos avaliados em \$ 90.000, o seu valor somado ao valor do goodwill de \$ 30.000 ,seria:

= Ativos líquidos + Valor do Goodwill =

= \$ 90.000 + \$ 30.000 = \$ 120.000

Valor da empresa = \$ 120.000

(Este método desconsidera o valor da moeda no tempo)

2º Método

b) O Goodwill é o valor total dos lucros médios que excede o lucro médio normal para determinado setor de atividade econômica.

Exemplo: 1) O valor justo para os ativos líquidos é de \$ 80.000 e o lucro médio anual da empresa de \$ 10.000. A divisão entre os dois valores citados, obtém-se o lucro médio anual normal.

= Valor justo para os ativos líquidos / Lucro médio anual da empresa =

= \$ 80.000 / \$ 10.000 = \$ 8.000

Lucro médio anual normal = \$ 8.000 (o cálculo prossegue na página seguinte).

2) O valor do lucro médio anual acima do normal é obtido pela diferença entre o lucro médio anual da empresa com o valor do lucro médio anual normal.

= lucro médio anual da empresa - valor do lucro médio anual normal =

= \$ 10.000 - \$ 8.000 = \$ 2.000

Lucro médio anual acima do normal = \$ 2.000

3) Multiplicando o lucro médio anual acima do normal calculado acima, pelo número de anos que se espera o lucro chega-se ao valor do goodwill.

= lucro médio anual acima do normal * número de anos que se espera o lucro =

= \$ 2.000 * 3 anos = \$ 6.000

Goodwill = \$ 6.000

(Este método considera um excesso sobre o custo de oportunidade não trazido a valor presente)

3º Método

- c) O Goodwill como a capitalização, a determinada taxa do valor em que o lucro médio da empresa excede a média normal do tipo de negócio. Nesse exemplo adota-se a taxa de 10%.

Exemplo: 1) A diferença entre o lucro médio anual da empresa estimado em \$ 10.000 e o lucro médio anual normal de \$ 8.000 dividido pela taxa de capitalização de 10%, obtém-se o valor do lucro médio anual cima do normal.

$$= (\text{lucro médio anual da empresa} - \text{lucro médio anual normal}) / \text{taxa de capitalização} =$$

$$= (\$ 10.000 - \$ 8.000) / 0.1 =$$

$$= (\$ 2.000) / 0.1 = \$ 20.000$$

$$\underline{\text{Lucro médio anual acima do normal}} = \$ 20.000$$

4º Método

- d) O Goodwill é igual ao valor presente dos lucros anuais futuros em excesso, à taxa de retorno normal para o tipo de negócio. (taxa = 10%).

Exemplo: 1) A diferença entre o lucro médio anual da empresa esperado para o negócio de \$ 10.000 e o lucro médio anual normal de \$ 8.000, obtém-se o valor do lucro médio anual cima do normal para o ano.

$$= (\text{lucro médio anual da empresa} - \text{lucro médio anual normal}) =$$

$$= \$ 10.000 - \$ 8.000 = \$ 2.000$$

$$\underline{\text{Lucro médio acima do normal para o ano}} = \$ 2.000$$

Se o excesso for esperado por 10 anos, o Goodwill será de: \$ 12.289,13 (6,14456711-fator obtido na tabela financeira - x 2.000). (Dos métodos expostos este é o mais

adequado, pois considera o custo de oportunidade e o valor atual dos benefícios excedentes).

3.8.2 – Método Apresentado por NEIVA :

Outra maneira de calcular o Goodwill, segundo NEIVA (1992, p.19), é pela capitalização de excesso de rendimento, a certa taxa de retorno esperada, conforme exemplo apresentado a seguir:

a) lucro anual estimado	US\$ 150.000
b) taxa de capitalização	6 % a.a
c) valor dos ativos tangíveis corrigidos	US\$ 1.000.000

D) cálculo da Goodwill:

1) retorno dos ativos tangíveis =	
= 0.06 x 1.000.000 =	US\$ 60.000
2) lucro excedente =	
= 150.000 - 60.000 =	US\$ 90.000
3) Goodwill =	
= 90.000 /0.06 =	US\$ 1.500.000

NEIVA (idem, p.20) sugere que a taxa de retorno usada para efeito de capitalização do excesso de rendimento seja mais alta que a de retorno normal. Outro cálculo do Goodwill pode ser determinada pela diferença entre o valor da empresa, baseado na capitalização dos lucros futuros, e o valor corrigido dos ativos tangíveis.

- Valor da empresa =
= US\$ 150.000 / 0.06 = US\$ 2.500.000
- Valor dos ativos operacionais corrigidos = US\$ 1.000.000
- Valor do **Goodwill** = US\$ 1.500.000

Porém, pode ocorrer que o valor da empresa, calculado com base na sua capacidade de geração de recursos, seja inferior ao valor corrigido dos ativos tangíveis. Nesse caso, a empresa não terá goodwill, ou ele será negativo (Badwill):

- a) lucro anual estimado US\$ 50.000
- b) taxa de capitalização 6 % a.a
- c) valor dos ativos tangíveis corrigidos US\$ 1.000.000
- d) cálculo da Goodwill:

- 1) retorno dos ativos tangíveis =
= 0.06 x 1.000.000 = US\$ 60.000
- 2) lucro excedente =
= 50.000 - 60.000 = US\$ (10.000)
- 3) **Goodwill** =
= (10.000 / 0.06) = US\$ (166.666)

CAPÍTULO 4 – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A reputação e a sobrevivência de uma empresa, dependerá da capacidade desta em fabricar produtos com padrões de qualidade, aceitável e uniforme, à um preço continuamente razoável. Um dos objetivos básicos de toda empresa é administrar o seu patrimônio, tornando-o maior e mais sólido.

Os investimentos na qualidade dos produtos, racionalização da estrutura administrativa, implantação de um sistema de informações, aprimoramento dos recursos humanos, boas parcerias com fornecedores, entre outros, formam um conjunto organizacional que possuirá uma valorização acima da simples soma dos valores econômicos individuais de seus ativos.

O valor econômico de uma empresa, deve incorporar também o seu goodwill, que é tão significativo quanto os demais ativos e quase sempre omitido nos relatórios, devido a sua subjetividade.

Alguns autores usam a expressão Fundo de Comércio no lugar de Goodwill, alguns fazem diferença entre os dois termos. Neste estudo a semelhança dos dois termos é evidente, não havendo necessidade de diferenciá-los. Fundo de Comércio ou Goodwill é determinado como sendo o valor pago a maior pelo ativo de uma empresa.

Conclui-se neste estudo, que a evidenciação do valor do goodwill reforça a importância do valor global da empresa, tanto que, conhecendo-se ou atribuindo-se um valor para a empresa, obteria-se um valor para o goodwill, revelando um melhor aproveitamento dos dados contábeis em situações em que o fornecimento do valor da empresa for necessário.

Por fim recomenda-se para outros estudos a análise dos conceitos que se relacionam com a gestão administrativa como inovação, reengenharia, just in time, sistemas de

informações , sistema de custeamento entre outros , que foram citados no capítulo dois deste trabalho, podem influenciar na elevação ou não do Goodwill.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1- ALBRECHT, Karl. **Total Quality Service**. Seminário Internacional. p.24, 9 de abril de 1992. Apostila.
- 2- BÓRNIA, Antônio Cezar. **Análise dos Princípios do Método das Unidades de Produção**. São Paulo: Atlas, 1985.
- 3- CAMPOS, Vicente Falconi. **Gerência da Qualidade Total: estratégia para aumentar a competitividade da empresa brasileira**. Rio de Janeiro: Bloch, 1989.
- 4- ----- . **Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Rio de Janeiro: Bloch, 1992.
- 5- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1990.
- 6- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. 3.Ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- 7- DUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e Espírito Empreendedor (Entrepreneurship): prática e princípios**; tradução de Carlos J. Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1986.
- 6- FARIA, José Carlos. **Administração: Introdução ao Estudo**. São Paulo: Pioneira, 1994.
- 9- FIGUEREDO, Sandra Maria Aguiar. **Controladoria Teoria e Prática**. Revista Brasileira de Contabilidade, n.93,p.22-34, mai./jun. 1995.
- 10- GOODWILL (Fundo de Comércio) – **Um Campo Fértil para o Avanço da Contabilidade**. Boletim IOB, n.3/96, p.23-31.

- 11- HAMMER, Michael. **Reengenharia: Revolucionando a empresa em função dos clientes, da concorrência e das grandes mudanças da gerência.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- 12- HENDRIKSEN, Eldon S; VAN BREDA, Michael F. **Accounting Theory.** Fifth Edition. Austrália: Irwin, 1991.
- 13- IMDIEKE, Leroy F. **Financial Accounting.** First Edition. New York: John Wiley & Sons, 1987.
- 14-INTERNET. <http://www.precisãoengenharia.com.br/trabalho/goodwill/fundo.htm>
- 15- KOTLER, Philip. **Marketing para Organizações que não visam o lucro.** Tradução de H. de Barros; revisão técnica e prefácio à edição brasileira (de) Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 1978.
- 16- ----- . **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle.** São Paulo: Atlas, 1978, v.1.
- 17- LAVIES, Arthur João. **Fundo de Comércio: Critérios de Avaliação.** Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v.22, n.74, p.23-26, jul./set. 1993.
- 18- LUBLEN, Richards T. **Just In Time.** Tradução de Flávio Deny Steffen; Revisão técnica de Flarry G. Fockink. São Paulo: McGraw-hill, 1989.
- 19- MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1986.
- 20- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** 4. Ed. Revis. São Paulo: Atlas, 1990.
- 21- McCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico: Uma Visão Gerencial.** 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

- 22- MIRANDA, Roberto Lira. **Qualidade Total**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- 23-MOSSIMANN, Clara Pelegrinello; CARVALHO, José Osmar de; FISCH, Sílvio. **Controladoria: Seu Papel na Administração de Empresas**. Florianópolis. Ed. UFSC, Fundação ESAG,1993.
- 24-NAKAGAWA, Masayuki. **Introdução à Controladoria: Conceitos, Sistemas, Implementação**. Série Gecom. São Paulo: Atlas, 1995.
- 25- NEIVA, Raimund Alelaf. **Valor de Mercado da Empresa**. São Paulo: Atlas, 1992.
- 26- NIKOLAI, Loren A. **Intermediate Accounting**. 6th ed. Ohio: ITP, 1994.
- 27- OSADA, Takashi. **Housekeeping, 5S's: Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke**. São Paulo: Instituto Imam, 1992.
- 28- PALADINE, Edson Pacheco. **Controle de Qualidade: Uma Abordagem Abrangente**. São Paulo: Atlas, 1990.
- 29- REVISTA EXAME. **Quanto Vale a sua Empresa?** 03 de julho de 1996; p.52 a 54. Editora Abril.
- 30- REVISTA EXAME. **Quanto vale a Coca? E a Nike? E a ...?** 20 de maio de 1998; p.56 a 58. Editora Abril.
- 31- SANGSTER, Alan. **Workbook of Accounting Standards**. Third Edition. London : Pitman Publishing, 1995.
- 32- STANTON, Willian John. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980, v.1 e v.2.

- 33- VIEIRA, Celso Vanderlei; DIAS, David Gomes; NETO, José Luís de Castro. **Goodwill**.
Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,
v.23, n.77, p.42-50, abr./jun. 1994.