

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**O VALOR DOS ATIVOS INTANGÍVEIS SOB A
ÓTICA DA AVALIAÇÃO DE EMPRESAS**

RODRIGO RAMIRO MARCELINO

FLORIANÓPOLIS/SC, 1998

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**O VALOR DOS ATIVOS INTANGÍVEIS SOB A
ÓTICA DA AVALIAÇÃO DE EMPRESAS**

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

Acadêmico: RODRIGO RAMIRO MARCELINO

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. ILSE MARIA BEUREN

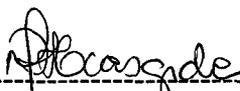
FLORIANÓPOLIS/SC, 1999

O VALOR DOS ATIVOS INTANGÍVEIS SOB A ÓTICA DA AVALIAÇÃO DE EMPRESAS

Autor: Acadêmico **RODRIGO RAMIRO MARCELINO**

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão de curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média de ...8,50..., atribuída pela banca examinadora integrada pelos professores abaixo discriminados.

Florianópolis, 09 de Março de 1999.

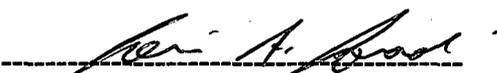


Profª Maria Denize Henrique Casagrande
Coordenadora de Monografia do CCN

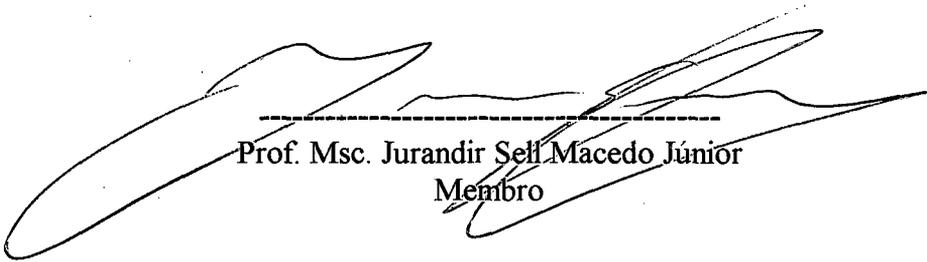
Professores que compuseram a banca examinadora:



Profª Drª Ilse Maria Beuren
Presidente



Prof. Msc. Joice Antonio Lorandi
Membro



Prof. Msc. Jurandir Sell Macedo Júnior
Membro

*“Quem escreve determina
os caminhos
Mas quem lê escolhe
os atalhos.”*

RUBENS DA CUNHA

AGRADECIMENTOS

A Deus, por saber que toda a felicidade e o sucesso de minha vida depende da sua vontade, e que, a partir dessa vontade, eu seja um ser realizador de meus sonhos e conquistador da minha alegria.

Agradeço a Prof^a Dr^a Ilse Maria Beuren pela sua orientação e dedicação no desenvolvimento desta monografia e, principalmente, por sua amizade.

Muito obrigado aos membros da banca pela atenção, opiniões e comentários direcionados a este trabalho.

Meus sinceros agradecimentos aos dirigentes e funcionários do Departamento de Ciências Contábeis da UFSC e aos professores do Curso, por abrirem caminhos, neste período acadêmico, para o meu crescimento, tanto a nível pessoal como profissional.

A minha família, por compreender e saber me ajudar nos momentos difíceis e, de forma toda especial, a minha namorada Viviany Schäffer, que através das suas sugestões acabou engrandecendo meu futuro e completando mais uma etapa de minha vida.

Aos meus colegas de trabalho e, também, do curso, por depositarem confiança em mim, compartilhando, de alguma forma, os diversos momentos de minha vida.

Para finalizar, agradeço a todas as pessoas, que direta ou indiretamente, contribuíram para a elaboração e execução do presente estudo.

RESUMO

Tendo em vista a instabilidade econômica do Brasil, o impacto da globalização dos mercados, entre outros fatores, percebe-se que as empresas estão necessitando se adequar às exigências dessa nova realidade.

Diante desses fatores, as empresas estão precisando mudar a sua estrutura organizacional e de recursos. Assim, elas estão entrando num processo de fusão, cisão ou incorporação de empresas, como forma de continuarem atuando no mercado.

Desse modo, as empresas dispõem de certos elementos, em seu patrimônio, que podem ser a chave para um bom negócio, sendo que, um desses elementos é o ativo intangível. Dentre estes ativos, a empresa dispõe da marca de seus produtos, a qualidade dos produtos/serviços oferecida aos clientes, o nome do negócio, as patentes, entre outros.

Cada vez mais, o ativo intangível vem sendo uma interrogação, pois, até onde um bem sem existência física poderá ser de propriedade da empresa e avaliado monetariamente.

Neste sentido, o estudo em pauta tem por objetivo discutir os ativos intangíveis sob a ótica da avaliação de empresas.

A metodologia da pesquisa aplicada consiste de um estudo exploratório de cunho teórico. Portanto, não se buscou a análise do ativo intangível junto às empresas.

Para tal, abordou-se, inicialmente, a conceituação dos ativos intangíveis. Também foi discutida a forma de contabilização e a amortização desses ativos intangíveis. Em seguida, buscou-se abordar alguns ativos intangíveis considerados como elementos diferenciadores no valor de empresas, acrescentando-se também, a marca, a propaganda e a patente de empresas. Na sequência, foi apresentado o modo de evidenciação de ativos intangíveis, diferenciados em criados e adquiridos.

No que diz respeito à influência do ativo intangível na avaliação de empresas, foi exposto a evolução do conceito de avaliação de empresas, como forma de facilitar a compreensão da referida influência. Em seguida fez-se um breve esclarecimento sobre o verdadeiro valor da empresa, ou seja, de onde surgem os elementos utilizados nesta avaliação. Logo após, foi analisada a avaliação da empresa com o objetivo de venda/liquidação, tendo como ênfase a aplicação do fluxo de caixa descontado. Por fim, foi discutida a avaliação da empresa voltada à aquisição de empréstimos.

SUMÁRIO

RESUMO

CAPÍTULO 1	07
1.1 INTRODUÇÃO.....	07
1.1.1 Considerações iniciais.....	07
1.1.2 Problema.....	08
1.1.3 Objetivos.....	09
1.1.4 Organização do estudo.....	09
1.2 METODOLOGIA.....	10
1.2.1 Metodologia da pesquisa.....	10
1.2.2 Metodologia aplicada.....	11
1.2.3 Limitações da pesquisa.....	11
CAPÍTULO 2	12
2.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
2.1.1 Conceituação do ativo intangível.....	12
2.1.2 Contabilização e amortização do ativo intangível.....	13
2.1.3 Os ativos intangíveis como elementos diferenciadores no valor da empresa....	14
2.1.3.1 Marcas.....	16
2.1.3.2 Propaganda.....	17
2.1.3.3 Patentes.....	19
2.1.4 Evidenciação dos ativos intangíveis criados e adquiridos pela empresa.....	21
CAPÍTULO 3	23
3.1 INFLUÊNCIA DO ATIVO INTANGÍVEL NA AVALIAÇÃO DE EMPRESAS.....	23
3.1.1 Evolução do conceito de avaliação de empresas.....	23
3.1.2 A empresa e o seu valor.....	24
3.1.3 Avaliação da empresa com o objetivo de venda/liquidação.....	25
3.1.4 Avaliação da empresa para a obtenção de empréstimos.....	28
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

CAPÍTULO 1

Neste capítulo será abordado, de forma geral, o que se pretende expor. Dessa forma, para que ocorra um melhor desenvolvimento do assunto, o mesmo será dividido em duas seções. Na primeira, contemplar-se-á a introdução da pesquisa e, na segunda, será apresentada a metodologia da pesquisa.

1.1 INTRODUÇÃO

Esta seção constituir-se-á de quatro partes. Na primeira serão feitas considerações iniciais que buscam justificar o presente estudo. Em seguida serão evidenciado o problema da pesquisa e os objetivos que se pretende alcançar no presente estudo. Por último, será apresentada a organização do estudo.

1.1.1 Considerações iniciais

Considerando as mudanças mercadológicas ocorridas, em grande parte, devido a globalização, as empresas estão sentindo uma necessidade crescente de entrar em processos de fusão, cisão ou incorporação de capitais, a fim de buscar a sua sobrevivência.

Diante da venda, incorporação ou desmembramento da empresa emerge um problema que consiste em avaliar os ativos intangíveis. Estes elementos, que integram os ativos de uma empresa, são de fundamental importância no momento em que ocorre o processo de avaliação patrimonial.

A marca, a qualidade, a confiabilidade, o nome do negócio, a propaganda, entre outros ativos intangíveis, são reconhecidos como propriedade da empresa. Porém, na maioria das vezes não estão registrados na contabilidade. No entanto, são elementos de substancial influência na determinação do valor da empresa como um todo.

Para uma melhor compreensão do que vem a ser um ativo intangível, deve-se olhar para aquela marca que transmite confiança ao produto, o bom atendimento por parte do vendedor que conhece o gosto do cliente, a seriedade com que a empresa atua no mercado,

aquela propaganda que atrai o cliente, a capacidade intelectual de um executivo da empresa, entre outros fatores. Todos integram o ativo intangível de uma empresa.

A avaliação do ativo intangível ainda é, atualmente, um enorme desafio para a contabilidade. Apesar da subjetividade presente na avaliação desses ativos, é preciso que a contabilidade crie instrumentos capazes de determinar o valor dos mesmos.

1.1.2 Problema

Na incorporação ou desmembramento de uma empresa, os interessados pelo negócio, certamente, não estarão apenas preocupados com o valor das instalações, escritórios ou terrenos. O que interessa mesmo é saber o valor da marca, o ponto, a garantia de continuidade, a qualidade do serviço ou produto e sua confiabilidade, o pessoal, entre outros.

Quando da avaliação dos ativos tangíveis, verifica-se que não há tanta dificuldade em fazê-la, pois, atualmente, encontra-se empresas especializadas em realizar tais avaliações com métodos aprimorados. O problema maior está no momento da avaliação do que ela tem a mais, além de seus tangíveis, isto é, seus ativos intangíveis. Pois, nesses há uma certa subjetividade que envolve o valor a ser encontrado.

Não basta apenas atribuir valor ao que a empresa tem de tangível (prédios, estoques, equipamentos etc.). Deve-se incluir também o valor que está por trás do sucesso das vendas, da qualidade dos produtos ou serviços, da capacidade dos seus funcionários, da continuidade da empresa, da sua marca, entre outros. DAMODARAN (1997; p.94) salienta que “quando uma empresa adquire outra empresa, o preço de aquisição é inicialmente alocado aos ativos tangíveis, e o preço excedente, sobre quaisquer ativos intangíveis tais como patentes ou marcas comerciais.”

Assim, ao vender a empresa ou parte dela tem-se como principal problema a avaliação, de forma objetiva, do seu ativo intangível. Mesmo sabendo que existe uma incerteza no valor desses ativos, eles devem ser mensurados no sentido de melhorar a imagem da empresa para o público externo.

1.1.3 Objetivos

Esta monografia tem como objetivo geral discutir os intangíveis sob a ótica da avaliação de empresas.

No que se refere aos objetivos específicos, tem-se os seguintes:

- conceituar o ativo intangível;
- discutir a forma de contabilização e amortização do ativo intangível;
- abordar alguns ativos intangíveis como elementos diferenciadores no valor de empresas;
- apresentar o modo de evidenciação de ativos intangíveis criados e adquiridos; e
- analisar a influência do ativo intangível na avaliação de empresas.

1.1.4 Organização do estudo

Para facilitar a compreensão do presente trabalho, o mesmo será dividido em três capítulos.

O primeiro capítulo, apresenta as considerações iniciais pertinentes ao tema da pesquisa. Na sequência é exposto o problema que deu origem a este estudo. Logo após, são evidenciados os objetivos, tanto o geral como os específicos, que se pretende alcançar com o desenvolvimento do presente trabalho. Depois é evidenciada a organização do estudo. Por fim, será exposta a metodologia a ser aplicada nesta monografia, a qual será subdividida em metodologia da pesquisa, metodologia aplicada e limitações da pesquisa.

No segundo capítulo realizar-se-á a revisão bibliográfica. Este capítulo será decomposto em quatro seções. Na primeira, será abordada a conceituação do ativo intangível. Na segunda, serão apresentadas a contabilização e amortização do ativo intangível. Na sequência serão enfocados os ativos intangíveis como elementos diferenciadores no valor da empresa, dentre eles trazendo, respectivamente, em cada subseção, marcas, propaganda e patentes. E, na quarta parte será apresentada a evidenciação dos ativos intangíveis criados e adquiridos pela empresa.

No terceiro capítulo busca-se focar a influência do ativo intangível na avaliação de empresas. Por sua vez, este capítulo será decomposto em quatro seções. Na primeira, será

contemplada a evolução do conceito de avaliação de empresas. Na segunda, far-se-á um breve esclarecimento sobre o verdadeiro valor da empresa. Na terceira seção, será abordada a avaliação da empresa da empresa com o objetivo de venda/liquidação com ênfase no método do fluxo de caixa descontado. E, na última seção, será exposta a avaliação da empresa para obtenção de empréstimos.

Por último, serão apresentadas as considerações finais da presente monografia, as recomendações para trabalhos posteriores e as referências bibliográficas.

1.2 METODOLOGIA

Com o objetivo de facilitar o entendimento do presente trabalho, esta seção conterà três partes. A primeira apresentará alguns esclarecimentos do que vem a ser uma monografia vindo a conceituá-la e, também, o motivo pelo qual este tema despertou interesse. A segunda parte, será evidenciada a metodologia a ser aplicada no presente estudo. Na terceira serão definidas as limitações referentes a esta pesquisa.

1.2.1 Metodologia da pesquisa

Para muitos, a monografia é vista como algo de grande dificuldade quando da sua elaboração. No entanto, deve o acadêmico ter consciência de que o ensino universitário não é algo pronto, limitado em seu conteúdo, de modo a se estudar sempre o mesmo assunto, sem mudanças ou novidades. Deve-se abranger, cada vez mais conhecimentos, não apenas os conteúdos que se aprende junto aos professores em sala de aula, mas por meio de palestras, seminários, conferências, pesquisas, entre outros meios capazes de enriquecer o conhecimento do acadêmico.

INÁCIO FILHO (1994; p.59) explicita que “podemos caracterizar a monografia como uma síntese de leituras, observações, reflexões e críticas, desenvolvidas de forma metódica e sistemática por um pesquisador que relata a um ou mais destinatários um determinado escrito que seja o resultado de suas investigações, as quais, por sua vez têm origem em suas inquietações acadêmicas.”

Sendo assim, a monografia busca contemplar tudo que se refere a um determinado assunto, num só problema a ser levantado e detalhado. É a partir dessa característica de monografia que se procura, aqui, falar de avaliação de empresas, mais especificamente, dos ativos intangíveis. Este assunto despertou interesse devido as inúmeras privatizações que estão sendo realizadas no Brasil e que são assuntos de forte repercussão a nível nacional.

1.2.2 Metodologia aplicada

O presente trabalho é um estudo exploratório de cunho teórico. Dessa maneira, não será aplicado em uma empresa, limitando-se a uma pesquisa bibliográfica.

Sendo assim, o estudo da avaliação dos ativos intangíveis, que é o objetivo geral dessa pesquisa, requer o cumprimento de algumas etapas, as quais são necessárias para uma melhor exploração do tema.

O primeiro passo consiste na coleta de materiais bibliográficos, incluindo livros, teses, dissertações, periódicos, entre outros, que possam colaborar de alguma forma para o tema em estudo.

Na etapa seguinte, far-se-á a leitura e análise do material, com a finalidade de avaliá-lo para proceder o desenvolvimento da monografia.

A terceira etapa consiste na estruturação e redação do trabalho monográfico, com vista a à atingir o objetivo geral estabelecido na introdução do pesquisa.

1.2.3 Limitações da pesquisa

A principal limitação da presente pesquisa prende-se aos objetivos geral e específicos, que juntos limitam o que se pretende expor sobre a “avaliação dos ativos intangíveis”.

Uma outra limitação, que deve ser ressaltada, nesse estudo, é a não aplicação do mesmo em uma empresa ou entidade qualquer. Isso faz com que ocorra apenas uma exploração teórica.

CAPÍTULO 2

Este capítulo consubstanciar-se-á da fundamentação teórica do estudo. Assim, pretende-se evidenciar alguns fatores que consolidam os objetivos geral e específicos desta monografia.

2.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para uma melhor compreensão do tema, a revisão bibliográfica será dividida em quatro partes. Pretende-se, primeiramente, conceituar o ativo intangível. Em seguida, expor a contabilização e amortização do ativo intangível. Na terceira, apontar alguns desses ativos intangíveis como elementos diferenciadores no valor da empresa. E, por fim, abordar a evidenciação dos ativos intangíveis criados e adquiridos pela empresa.

2.1.1 Conceituação do ativo intangível

Segundo Kohler apud IUDÍCIBUS (1997; p.203), o ativo intangível é “um ativo de capital que não tem existência física, cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios que antecipadamente sua posse confere ao proprietário”.

No entanto, para considerar um bem como intangível não se pode levar apenas em conta esta característica. Neste sentido, MONOBE (1986; p.42) diz que “a falta de substância física, entretanto, não tem sido utilizada como condição, pelos contadores, para a separação entre Ativos Tangíveis e Intangíveis. Assim, Depósitos Bancários, Contas a Receber, Seguros e Títulos de Investimentos, apesar de representarem direitos, portanto, nada corpóreos, têm sido classificados como Ativos Tangíveis”.

Outro fator relevante na conceituação do ativo intangível refere-se a sua ligação com os tangíveis. Não é necessário que haja uma ligação entre aquele e os bens corpóreos que complementam a existência de uma empresa. Como exemplifica MARTINS e BLECHER (1998; p.56), “além da Nike, muitas corporações gigantescas praticamente não possuem ativos tangíveis. É o caso da Visa. Movimentando acima de 300 milhões de

dólares por ano, os ativos materiais da Visa limitam-se a mesas, cadeiras e computadores, uma vez que as linhas telefônicas e os espaços físicos são propriedades que podem muito bem ser alugadas”.

2.1.2 Contabilização e amortização do ativo intangível

A contabilidade, como qualquer outra ciência, sofre inúmeras mudanças ao longo do tempo. Algumas devido ao avanço tecnológico e outras devido a maneira de pensar das pessoas que possuem a responsabilidade de registrar e evidenciar tais mudanças.

No que se refere aos ativos intangíveis, esses não deixam de fazer parte dessas variações. Na verdade, ocorrem certas divergências quanto ao tratamento dado ao tempo de vida desses ativos. De acordo com HORNGREN (1985; p.417), “muitos administradores e contadores insistem em que alguns ativos intangíveis têm vida útil ilimitada. Mas o Conselho de Princípios de Contabilidade determinou que os valores de todos os ativos intangíveis têm que acabar desaparecendo”.

Neste sentido, haveria a possibilidade de possuir ativos intangíveis com vida útil ilimitada ou então, aqueles como qualquer outro ativo que venha a desaparecer com o decorrer do tempo através da amortização. Segundo HORNGREN (1985; p.417), “por exemplo, antes de 31 de outubro de 1970 a amortização do goodwill, das marcas comerciais e das concessões com vidas úteis indeterminadas não era obrigatória. A nova exigência de amortização não foi retroativa. Consequentemente, muitas empresas estão hoje amortizando o goodwill adquirido a partir de 31 de outubro de 1970, mas não estão amortizando o goodwill adquirido antes daquela data”.

No que se concerne a amortização de outros ativos intangíveis, conforme HORNGREN (1985; p.417), “antes de 1975, muitas empresas consideravam os custos de pesquisa e desenvolvimento um ativo. Os custos de pesquisa eram tratados como despesas diferidas a serem lançadas contra as operações futuras e amortizadas durante os anos em que houvesse os benefícios esperados - geralmente três a seis anos. Mas, conforme já mencionado, a FASB (Comissão de Padronização da Contabilidade Financeira) proibiu o diferimento e exigiu a amortização destes custos no mesmo exercício”.

No Brasil, o tratamento aplicado aos ativos intangíveis, quanto a sua contabilização

e amortização, tem demonstrado algumas diferenças em relação aos Estados Unidos.

Com relação a contabilização, faz-se necessário discutir alguns aspectos que precedem o registro dos valores dos ativos intangíveis dentro do balanço patrimonial. MARION (1991; p.54) refere que “uma marca é um bem (embora intangível: não se pode pegar, não tem consistência física); é propriedade da empresa (só a empresa pode trabalhar com a sua marca); proporciona benefícios presentes e futuros para a empresa; porém, não será evidenciado no ativo, pois não atende à quarta característica do mesmo: mensurável monetariamente (não se pode medir, avaliar, objetivamente, em dinheiro).

Por outro lado, o ativo intangível poderá ser incluído nos investimentos do balanço patrimonial caso venha a ser adquirido de terceiros. A partir desse momento, ele passa a possuir valor monetário e satisfazer a característica de ser mensurável monetariamente.

No que diz respeito a amortização IUDÍCIBUS et al. (1980; p.203) diz que, “os elementos sujeitos a amortização são, em geral, as patentes, os direitos autorais, os benefícios em bens de terceiros etc. Uma condição para que tais elementos, que representam direitos de seus possuidores, possam figurar no ativo de uma entidade, e, portanto, estejam em condições de serem amortizados, é que tenham sido adquiridos de terceiros”. Assim, pode-se dizer, então, que a amortização vem a ser a desvalorização do capital investido nesses ativos intangíveis.

Para MARION (1991; p.309), a amortização do período é calculado de acordo com a seguinte fórmula:

$$\text{Amortização do período} = \frac{\text{Valor do Direito}}{\text{Nº de Períodos de Duração}}$$

Denota-se pelo exposto, que os autores se reportam à amortização de ativos intangíveis contabilizados, isto é, que sejam mensuráveis monetariamente e atendam aos demais requisitos para serem considerados como ativos da empresa.

2.1.3 Os ativos intangíveis como elementos diferenciadores no valor da empresa

Quando se fala em abordar ativos intangíveis como elementos diferenciadores no valor da empresa, nota-se que a primeira dificuldade é a de saber quais são os ativos que a empresa reconhece como de sua propriedade. É possível que alguém possa achar que o

efetivo valor está nos imensos terrenos, caminhões, galpões, máquinas, prédios, estoques, escritórios, entre outros ativos tangíveis, porém não são apenas esses ativos que compõem o patrimônio da empresa.

Para facilitar o reconhecimento dos ativos intangíveis que uma empresa possui, IUDÍCIBUS (1997; p.203) propõe uma reclassificação no balanço: “consideramos que no balanço, no lado do ativo, poderiam existir apenas dois grandes subgrupos: ativo circulante e ativo não circulante. Neste último colocaríamos os recebíveis de longo prazo, o ativo imobilizado, os investimentos financeiros de longo prazo, os intangíveis (muitos dos ativos considerados no diferido pela Lei das S.A., na verdade, são de natureza intangível), e outros”.

A partir dessa reclassificação, fica mais fácil saber onde está a origem do elemento diferenciador no valor da empresa, ou seja, o ativo intangível.

No entanto, esses ativos intangíveis abrangem inúmeros elementos pertinentes ao verdadeiro valor da empresa. Sendo assim, o goodwill busca expressar essa diferença no valor da empresa. Desta forma, MONOBE (1986; p.44) diz que “embora alguns autores relutem ou até lhe neguem a condição real de ativo, em função de suas características peculiares, o goodwill enquadra-se, segundo a maioria, na classificação de Ativo Intangível. Um intangível ainda desprezado pela contabilidade, a não ser que uma transação o traga a tona, tornando o seu conhecimento e registro”.

IUDÍCIBUS (1997; p.205) define o goodwill sob três perspectivas:

- “1. como o excesso de preço pago pela compra de um empreendimento sobre o valor de mercado de seus ativos líquidos;*
- 2. nas consolidações, como o excesso de valor pago pela companhia-mãe por sua participação sobre os ativos líquidos da subsidiária; e*
- 3. como o valor atual dos lucros esperados, descontados por seus custos de oportunidade”.*

Esses ativos intangíveis enunciados, são apenas alguns dos vários existentes nos diferentes tipos de empresas. A seguir serão discutidos ativos intangíveis, via de regra, representativos em muitas empresas.

2.1.3.1 Marcas

Tratando-se de ativos intangíveis como elementos diferenciadores no valor da empresa, a marca é considerada um deles, sendo esta detentora de suas características, tipos e forma de ser avaliada.

ARANTES et al. (1978; p. 477) explicita que a “marca é o nome, termo, símbolo, grupo de palavras ou letras, desenho ou combinação desses todos, usados para identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, distinguindo-os dos demais produtos ou serviços concorrentes”.

No mundo globalizado só os bons produtos e serviços conseguirão sobreviver na disputa por clientes. A qualidade, o preço, a garantia, a honestidade, o bom atendimento, entre outros motivos, fazem com que uma marca venha a se sobressair em relação aos concorrentes e criar o seu próprio monopólio nas vendas ou prestação de serviços. Diante dessas características de uma marca pode-se citar, ainda, a de ser lida sem qualquer dificuldade, não ser muito extensa, indicadora da utilidade do produto e ser pronunciada e memorizada facilmente.

ARANTES et al. (1978; p.477) diz que “a lei distingue, pois, dois tipos de marcas: *industriais*, usadas por fabricante industrial, agricultor ou artífice, e *comerciais* por comerciantes”.

Independente de ser uma marca industrial ou comercial, elas buscam identificar o produto/serviço de forma a criar uma concorrência com outros produtos/serviços através da sua qualidade, preço e confiabilidade na hora de ser adquirido pelo consumidor. A marca, sendo de boa repercussão, também garante uma certa independência na formação do seu preço, sendo que o consumidor dará muita importância no momento de adquiri-lo.

No que se refere a avaliação das marcas, essa possui um valor que, muitas vezes, supera o valor dos ativos tangíveis de uma empresa. A partir dessa idéia, certamente alguns empresários ficam perguntando para si mesmo, qual a utilidade de se saber o valor de uma marca? Talvez estes não tenham em mente que uma boa marca pode lhes garantir empréstimos junto a bancos, elevar a venda de produtos ou prestação de serviços, dentre outros fatores. Na verdade, a marca pode impressionar qualquer financiadora ou cliente que está disposto a negociar com aquela ou essa empresa.

Acredita-se que, atualmente, muitas aquisições estão sendo feitas com base no valor

e reconhecimento que uma marca possui no mercado. Para enfatizar melhor essa idéia tomou-se como exemplo a compra da Kibon pela Unilever. De acordo com MARTINS e BLECHER (1998; p.56)

“quando a Kibon foi vendida por 930 milhões de dólares à vista, em outubro de 1997, muitos executivos brasileiros demonstraram um certo ceticismo quanto ao valor da aquisição. Afinal, soava exagerado que tamanha fortuna tivesse sido investida na compra de uma empresa cujas vendas atingiram 332 milhões de dólares em 1996 com um lucro líquido de 75 milhões de dólares. A questão é: a Unilever não pagou 930 milhões de dólares por uma fábrica de sorvetes, mas sim pela posição comercial das marcas da Kibon”.

Para SIROTSKY (1998; p.78), “na verdade, a crescente importância das marcas como instrumento de criação de valor muda o paradigma empresarial. Se as marcas são ativos – e de grande valor, diga-se quanto valem? Que empresa pode-se dar ao luxo de não saber quanto vale um de seus ativos mais importantes? E, se não sabe quanto vale esse ativo, como utilizá-lo financeiramente de maneira plena?”

Quanto ao processo de avaliação, MARTINS e BLECHER (1998; p.57-58) expõem o método utilizado pela empresa de consultoria britânica Interbrand que consiste em pontuar sete aspectos, dentre eles: liderança, grau de internacionalização, tradição, mercado, tendências, suporte e proteção.

Diante da ótica da avaliação de uma marca e reconhecimento de sua importância para a empresa, pode-se dizer que o desconhecimento de seu valor acarretaria em sérios problemas para a empresa. Estes poderiam ser desde o nível de estoque em nível excedente, excesso de caixa, até a paralisação de máquinas e conseqüentemente fechamento da fábrica.

2.1.3.2 Propaganda

A propaganda, conhecida como mais um ativo intangível de utilidade estratégica, na geração de esclarecimento, utilidade e valor de uma empresa ou serviço, pode ser conceituada, de acordo com ARANTES et al. (1978; p. 782), como “toda comunicação, levada a efeito por intermédio dos veículos de massa, com o objetivo de informar e persuadir pessoas e agir com relação a um produto, serviço, ou idéias, paga por um

patrocinador identificável”.

A propaganda é considerada um dos fatores que fazem com que a administração de vendas da empresa possa alcançar seus objetivos que é o de vender uma ótima quantidade de seus produtos ou serviços e fazer com que essas vendas possam ser mantidas num ritmo ótimo durante vários períodos.

No entanto, a propaganda não pode ser considerada como o único meio de se vender o produto ou serviço. Deve-se, ainda, levar em conta a qualidade, a garantia e a utilidade que o mesmo possa oferecer. Se essas características de um produto forem positivas fará com que a propaganda as confirme e proporcione boa repercussão junto aos consumidores; caso contrário, nem uma ótima propaganda será o suficiente para despertar o interesse do consumidor final. Neste sentido, ARANTES et al. (1978;p.780) enfatiza dizendo que “é evidente, porém que ainda que as agências desenvolvam seus departamentos de **marketing** para prestar um melhor serviço a seus clientes, não desaparece a responsabilidade do administrador mercadológico de cada empresa, em relação a uma série de decisões básicas de natureza administrativa, interna, que devem ser tomadas com vistas à utilização da propaganda”.

Dessa forma, para que uma propaganda venha a existir e ser direcionada para um certo produto, serviço ou instituição, é necessário que ocorra um dispêndio de numerário. Todavia, para que este dispêndio se concretize, é necessário antecipadamente a realização de um orçamento com o objetivo de se verificar a quantidade de verbas a serem aplicadas em propaganda.

Contudo, para que esse orçamento seja realizado, deve-se levar em consideração um sistema, que venha a ser a ferramenta para se obter a quantia certa a ser investida na propaganda. Segundo ARANTES et al. (1978;p.802) podem ser:

- “a) Porcentagem fixa sobre as vendas do período anterior.*
- b) Porcentagem fixa sobre a estimativa de vendas do período seguinte.*
- c) Porcentagem variável sobre vendas do período anterior.*
- d) Porcentagem variável sobre vendas do período subsequente.*
- e) Verba disponível no momento.*
- f) Análise da tarefa a ser executada”.*

No que se refere a avaliação da propaganda, pode-se considerar que esta não é tão complexa de ser calculada em relação a outros ativos intangíveis. Afinal de contas, ocorre um dispêndio para que essa propaganda venha a ser realizada e surtir efeito no volume de

vendas ou serviço de uma empresa. ARANTES et al. (1978; p.805) diz que:

“na realidade a avaliação final da propaganda seria a realizada pela comparação dos resultados obtidos com as verbas dispendidas para a obtenção desses resultados, e como passo final a comparação dessa relação com a relação obtida por concorrentes no campo ou pela própria empresa nos períodos passados. Entretanto, as grandes dificuldades encontradas para o correlacionamento entre os resultados finais obtidos e a propaganda feita obrigam a utilização de uma série de testes que, em seu conjunto, podem conduzir a uma avaliação da propaganda no composto mercadológico de uma empresa”.

FIPECAFI & ARTHUR ANDERSEN (1994; p.271) explicita que “os gastos com propaganda são tratados como despesas no período em que é veiculada, não sendo, portanto, objeto de registro no diferido.

Denota-se pelo exposto que a propaganda tem lá suas vantagens quando utilizada como ferramenta do departamento de vendas para alcançar o seu objetivo, que é a venda e, conseqüentemente, o lucro. Mas não se deve pensar só nisso, tem que se levar em consideração o ambiente em que a empresa opera, sua clientela. Além disso, é preciso verificar o volume de recursos utilizados com o intuito de não haver prejuízo no final de um grande investimento, isto é, chegar a conclusão que não valeu a pena fazer propaganda. Só assim a empresa conseguirá obter resultados satisfatórios com uma boa propaganda.

2.1.3.3 Patentes

As patentes, como as marcas e as propagandas, também são detentoras das características dos ativos intangíveis. Elas são de uso exclusivo de quem as inventa e, ainda, de sua propriedade, desde que devidamente registradas.

Como muitos ativos intangíveis, as patentes constituem mais uma forma das empresas, principalmente as industriais, obterem seus lucros. No entanto, deve-se tomar uma certa cautela quando da invenção de alguma fórmula ou objeto suscetível de patenteamento. Pois, o proprietário poderá estar perdendo a oportunidade de obter uma grande fonte de lucro para sua empresa, caso não venha patenteá-la.

Para HERRMANN JÚNIOR (1970; p.180), “toda invenção suscetível de utilização

industrial pode ser objeto de patente que garanta a propriedade e o uso exclusivo da invenção”.

Desta forma, pelo fato dos ativos intangíveis serem reconhecidos como um dos patrimônios mais importantes, para um bom andamento dos negócios e o sucesso da empresa, é que cabe as patentes serem registradas, oferecendo, assim, uso exclusivo a quem de direito.

Com relação ao tempo de vida que uma patente pode obter no mundo dos negócios, nota-se que ele pode variar conforme a natureza da mesma exposto de acordo com a Lei de Propriedade Industrial n.º 9.279/96, onde diz que essa idade poderá oscilar entre 10 e 25 anos.

HERRMANN JÚNIOR (1970; p.181) diz que “mercê das patentes, os industriais podem conseguir lucros excepcionais, de maneira que surgem, com relação a elas, questões idênticas às que ventilamos com respeito ao *aviamento*. O valor a ser atribuído depende dos fins que se têm em vista”. Dessa maneira, tem-se em mente que a patente é vista como um valioso instrumento de incentivo ao avanço da tecnologia e um meio de estímulo aos investimentos, no qual a empresa poderá proporcionar resultados favoráveis decorrentes de sua utilidade.

Para IUDÍCIBUS (1997; p.207), “todos esses ativos representam direitos específicos a alguém, normalmente durante determinado período. Claramente intangíveis, são amortizados, quando de duração limitada, durante a vida conferida pelo direito, contrato ou permissão governamental, ou por sua vida econômica”. Aqui está embutida uma característica muito importante das patentes; essa característica, apesar das outras também serem de grande valor, é a permissão governamental.

No Brasil, o pedido de patenteamento é feito junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que leva em consideração, quando do patenteamento, a novidade e a utilidade industrial, dentre outros requisitos. Sendo assim, deve-se ter bastante cuidado, pois, caso não venha a ocorrer o patenteamento no país de origem, como, por exemplo, no Brasil, qualquer pessoa poderá vir a produzir essa invenção. Por outro lado, se ocorrer o patenteamento só no Brasil, qualquer pessoa de outro país poderá usufruir de tal patente.

MARTINS e BLECHER (1998; p.58) afirmam que, “uma marca não existe até que seja legalmente protegida. Em 1973, o McDonald’s perdeu o direito de uso na África do

Sul, visto que um empresário de Pretória havia registrado o nome. Resultado: a companhia norte-americana teve que recomprar o próprio nome quando quis entrar naquele mercado em 1995”.

No que se refere a avaliação das patentes, denota-se, também, que existe um certo grau de subjetividade decorrente das características dos ativos intangíveis. HERRMANN JÚNIOR (1970;p.181) salienta que “nos inventários de exercício recomenda-se que as *patentes* sejam avaliadas estritamente pelo *custo de aquisição*, que compreende originalmente as despesas feitas com projetos, experiências e com o registro da invenção. Esse custo também pode ser representado pelo preço pago ou uma *invenção* já registrada e patenteada”.

No caso de avaliar as patentes que sofrem transferência de propriedade, faz-se necessário a análise dos efeitos causados pela patente sobre os lucros e as chances dela poder continuar sobrevivendo no mercado. Essa continuidade é vista com muita atenção, devido ao acelerado avanço tecnológico que pode fazer com que essa patente venha a perder o seu valor e utilidade. Nesse tipo de avaliação é necessário levar em consideração, ainda, o tempo de vida instituído em lei para usufruto de tal invenção.

Enfim, pode-se dizer que é através das patentes que as empresas buscam superar a tecnologia até então existente, ir em busca de novos mercados consumidores, gerar novos investimentos, entre outras formas que buscam satisfazer a necessidade do consumidor final. Aliás, muitas curiosidades são geradas em torno das patentes. Uma delas é a pirataria que, atualmente, vem sendo, apesar de ilegal, um grande negócio para aqueles comerciantes que buscam sobreviver com mercadorias mais baratas, de baixa qualidade e de grande volume de vendas.

2.1.4 Evidenciação dos ativos intangíveis criados e adquiridos pela empresa

A contabilização e evidenciação dos ativos intangíveis, sejam eles criados dentro da própria empresa ou adquiridos, tem sido motivos de discussão para pessoas ligadas no assunto.

As empresas possuem vários ativos intangíveis de grande valor dentro do seu patrimônio e nem por isso atribuem valor a eles. São valorizados apenas no momento da

venda da própria empresa, esquecendo que eles são de sua propriedade e que deveriam ser contabilizados mesmo antes de vendê-los.

Na IOB - Temática Contábil e Balanços (Bol. 03/96; p.29) consta que, “embora exista total coerência entre o conceito de goodwill e o conceito de ativo; a Contabilidade quase sempre tem desprezado o reconhecimento desse potencial de resultados econômicos nas demonstrações financeiras ao longo do tempo registrando-o apenas nos casos em que haja uma empresa adquirida e o valor líquido de seus ativos caracterizando a existência a um sobrepreço”.

Não obstante, o ativo intangível pode expressar grande valor dentro de um patrimônio. Isso ocorre quando ele deriva de uma aquisição, sendo então, registrado na contabilidade pelo seu efetivo valor de compra. DAMODARAN (1997; p.93) diz que, “quando um ativo intangível é adquirido de um terceiro, a despesa é tratada como um ativo ao contrário do tratamento dado a despesas incorridas no desenvolvimento interno do mesmo ativo”.

Independentemente dos ativos intangíveis terem sido criados ou adquiridos, pode-se dizer que eles consistem de um importante instrumento de valorização da mesma. Não raras vezes, os gestores consideram que a empresa possui um valor significativo pelo fato de alcançar os resultados esperados, mas por trás desse resultado existem ativos intangíveis a serem observados, como, por exemplo, a marca, a fidelidade do negócio, a garantia entre outros.

CAPÍTULO 3

Neste capítulo será exposta a influência do ativo intangível na avaliação de empresas, com a premissa de oferecer um enfoque mais utilitário desses ativos como bens de uma empresa.

3.1 INFLUÊNCIA DO ATIVO INTANGÍVEL NA AVALIAÇÃO DE EMPRESAS

Aqui pretende-se focar o ativo intangível na avaliação de empresas. Assim, essa seção será dividida em quatro partes. Na primeira será exposta a evolução do conceito de avaliação de empresas. Na segunda, far-se-á uma abordagem da empresa e o seu efetivo valor. Na terceira será demonstrada a avaliação da empresa com a finalidade de venda/liquidação. Na quarta parte, será focalizado a avaliação da empresa para a obtenção de empréstimos.

3.1.1 Evolução do conceito de avaliação de empresas

A palavra avaliar tem sido alvo de inúmeras utilidades. Ela é utilizada diariamente pelas empresas para poder analisar a situação do nível de pessoal, de estoques, o volume de vendas ou avaliar a própria empresa como um todo.

Quando se fala em avaliar, na verdade, busca-se atribuir valor, o mais justo possível, para a empresa que está a venda ou para qualquer outro fim.

Desde os tempos remotos, a avaliação das empresas tem sido realizada, tomando-se como base os bens corpóreos. No decorrer dos anos, com a nova visão dos acionistas, gestores, funcionários e o próprio consumidor, percebe-se uma mudança na atenção dada aos bens tangíveis, deslocando-a, especialmente, para os intangíveis.

Portanto, parece haver uma conscientização crescente de que não é apenas a boa aparência da fábrica que leva à maximização do lucro, pois, a valorização de sua marca, o reconhecimento do seu produto ou serviço e o estabelecimento de uma superioridade perante os concorrentes, podem valer mais do que o montante dos ativos tangíveis da

empresa. Essa visão busca dar uma atenção especial para os seus intangíveis e fazer com que eles sejam uma peça de grande valor, quando da avaliação da empresa.

3.1.2 A empresa e o seu valor

Quando se fala em determinar o valor da empresa tem-se logo em mente o seu patrimônio. Neste patrimônio existem os bens e os direitos que formam o ativo e, do outro lado, os compromissos e as obrigações que integram o passivo. OLIVA (1973; p.14), alerta que “esse patrimônio não é um simples ajuntamento de coisas. Ao contrário, os diversos componentes estão estruturados formando um todo orgânico, um conjunto vivo e atuante. O valor da empresa em funcionamento não depende apenas da simples enumeração dos seus itens patrimoniais. Está relacionado também com as características do conjunto, com a funcionalidade do organismo total”.

Na verdade, quando uma empresa for avaliada busca-se não avaliar item por item. Deve-se verificar a sua capacidade num todo, levando-se em consideração o que ela tem de melhor e de pior, porque juntos eles conseguem medir a capacidade da empresa em gerar lucro. Segundo VIEIRA; DIAS e CASTRO NETO (1994; p.45):

“quando dois ou mais fatores, atuando conjuntamente, produzem um resultado maior que a soma dos resultados da atuação isolada desses mesmos fatores, diz-se que está ocorrendo o fenômeno de sinergia. Em uma empresa, a conjunção dos investimentos efetuados com os esforços humanos resulta, freqüentemente, em um valor global da organização maior que o valor econômico individual de seus ativos”.

Para chegar ao valor da empresa, duas formas, basicamente podem ser usadas a fim de alcançar esse objetivo. O valor-expectativa é o primeiro, sendo este a ótica dos economistas; a segunda é o valor patrimonial, sendo este a visão dos contadores.

Quanto ao valor-expectativa, os economistas buscam atribuir valor olhando para o futuro, verificando a sinergia da empresa e a obtenção de lucros satisfatórios. Para OLIVA (1973; p.14), “num conceito econômico, puro, a empresa, tal como os bens de capital, valor pela perspectiva de seus resultados futuros. A avaliação é um processo que, obrigatoriamente, contém a previsão. O valor da empresa, num dado momento, é a

antecipação do fluxo dos rendimentos que se espera obter com ela”.

Neste sentido, FRIEDLANDER e LUQUE (1997; p.102) mencionam que “os consultores contratados pelo BNDES cotaram a estatal pelo que ela pode render nos próximos trinta anos, não pelo tamanho de seu patrimônio mineral. Tal diz respeito à privatização da Vale do Rio Doce, que confirma o modo de se avaliar a empresa de acordo com o seu valor-expectativa.

No que se refere ao valor patrimonial, este baseia-se no passado e leva em consideração os bens, os direitos e as obrigações que formam o patrimônio da entidade. OLIVA (1973; p.17) diz que “o valor da empresa, na contabilidade, é calcado no conceito primitivo de riqueza formada através da acumulação de bens. A empresa vale pelo patrimônio que possui. O futuro, com a perspectiva de resultados que oferece, é irrelevante. A medida de valor é voltada para o passado, baseia-se na constituição do patrimônio e na história de cada item que o compõe”.

Porém, nas duas formas de se avaliar uma empresa estão presentes os ativos intangíveis. Esses ativos buscam equilibrar a balança na diferença de valores entre as duas formas. OLIVA (1973; p.18) diz que “a diferença entre o valor do todo e a soma dos valores das partes constitui os chamados “intangíveis”, tais como o fundo de comércio, a marca, o ponto, a tradição, a organização, o prestígio, que são reconhecidos e aceitos, porém praticamente impossíveis de medir de forma objetiva. Estes intangíveis restabelecem a igualdade entre o valor patrimonial e o valor econômico da empresa”.

Dessa forma, verifica-se que existem diferentes métodos para se avaliar uma empresa, porém, a tendência no mundo globalizado é utilizar aquele que busca mostrar o valor mais real possível da empresa.

3.1.3 Avaliação da empresa com o objetivo de venda/liquidação

Na avaliação de uma empresa com a finalidade de vendê-la, é preciso avaliá-la de acordo com o objetivo em pauta. Neste sentido, a avaliação pode ficar restrita a diversos elementos do patrimônio que, do ponto de vista dos avaliadores, são os mais indicados para se chegar a um valor satisfatório de venda da empresa. De acordo com a IOB –Temática Contábil e Balanços (Bol. 24/97; p.06), “na realidade tudo se resolve entre quem negocia,

mais a fixação de um “ponto de partida”, ou seja, de um valor sobre o qual se vai discutir, deve ser encontrado. Tal valor precisa estar muito próximo de uma realidade, de uma justiça para um acordo entre as partes”.

Tratando-se de avaliação para liquidar a empresa, os elementos do patrimônio em pauta serão basicamente os corpóreos. Isso quer dizer que ocorrerá uma venda, talvez, contra a vontade de muitos acionistas, pois, se não fosse uma venda forçada, poderia ser estudado com mais calma o verdadeiro valor da empresa. Segundo FLINK e GRUNEWALD (1970; p.596), “neste caso, a avaliação restringe-se, basicamente, aos ativos físicos. Ao ser estimado o valor de liquidação de um ativo tangível, a premissa fundamental é a de que a liquidação assumirá a forma de uma venda forçada. É evidente que seu provável comprador não pagará seu valor integral”.

Neste tipo de avaliação, pelo fato de existir a liquidação, busca-se vender todos os bens de uma só vez. No entanto, pode ocorrer, por parte do comprador, a compra dos bens que lhe interessam levando em consideração o valor de mercado ou contábil.

A participação dos ativos intangíveis, neste tipo de avaliação, é pouco significativa pelo fato de estar ocorrendo a liquidação de todos os seus ativos. Porém, poderá ocorrer outro tipo de liquidação, que não seja a dos ativos e sim, a venda da empresa num todo e que essa possa continuar operando no mercado.

GOMES (1996; p.52) alerta sobre o questionamento “primeiro, o que ela tem que interessa ao possível comprador, por exemplo, uma multinacional disposta a desembarcar no Brasil? Opa, esqueça os prédios, os terrenos, os escritórios. Os candidatos não procuram um negócio imobiliário. O importante é a sua marca, a rede de distribuição, a carteira de clientes, a modernidade do processo de produção, as pessoas”.

Essa idéia evidencia que os ativos intangíveis fazem parte da empresa, desde a sua criação até a sua extinção. E, não raras vezes, se existe algo que demonstre valor e interesse dos compradores, são esses ativos invisíveis. Os bens corpóreos como prédios, veículos, material de escritório, maquinário, entre outros, não conquistam o consumidor porém, a marca do produto, as garantias, a qualidade e a sua boa reputação garantem a liderança no mercado consumidor. ALCÂNTARA (1993; p.67) salienta que:

“a Coca-Cola construiu um império planetário vendendo água com açúcar. Outra empresa americana, a Phipips Moris, dona da marca de cigarros Marlboro, montou também uma máquina de fazer dinheiro vendendo algo ainda

mais intangível: fumaça. O segredo de ambos é que a marca se tornou muito mais valiosa do que o produto. Uma recente pesquisa feita pela revista americana de negócios Financial Times chegou à conclusão de que as marcas Marlboro e Coca-Cola valem mais do que as duas empresas faturaram durante o ano passado com a venda desses produtos””.

Apesar de existirem várias razões que levam a venda de uma empresa, bem como diferentes métodos de avaliação de empresas, busca-se aqui demonstrar a utilidade do fluxo de caixa descontado na avaliação da empresa para a venda/liquidação.

Atualmente, a instabilidade econômica vem sendo um dos principais motivos para as inúmeras vendas/liquidações de empresas que estão ocorrendo no país. Empresas estrangeiras concorrem cada vez mais com as empresas nacionais em busca de novos mercados. Tanto que, para isso procuram comprar empresas já fixadas no mercado como forma de adiantar o seu processo de instalação no que compete ao maquinário, prédios, clientes, mão-de-obra, entre outros elementos.

GOMES (1996; p.54) diz que “a Gessy Lever pagou pela Cica o equivalente às suas vendas anuais, que eram de 282 milhões de dólares em 1993. A Santista não se importa com a comparação. A empresa entrou no mercado paulista com um negócio pronto, funcionando. Mais que isso, com uma rede de distribuição eficiente. Para um produto como o pão, altamente perecível, a distribuição vale ouro. Se fosse criar uma empresa nova, a Santista perderia tempo e dinheiro incalculáveis”.

Por conseguinte, para se chegar ao valor da empresa a ser vendida, busca-se utilizar o fluxo de caixa descontado como forma de avaliação. Dentro deste fluxo de caixa, vários itens são levados em consideração e utilizados como premissas básicas para se calcular o verdadeiro valor da empresa. Sendo assim, o fluxo de caixa procura identificar o quanto a empresa gera ou poderá gerar de caixa. Caso esse caixa gerado seja um saldo positivo, tem-se maior probabilidade de se fazer um bom negócio.

Segundo GOMES (1996; p.53), “o objetivo do sistema é avaliar a capacidade de geração de caixa da empresa. Ela fez dinheiro hoje e demonstra condições de continuar fazê-lo no futuro? Então tem produtos, marcas, custos baixos, gestão eficiente, talentos, tecnologia. Compre-a”.

Diante da avaliação do fluxo de caixa descontado na avaliação de empresas para venda/liquidação, denota-se, então, que existe a presença do ativo intangível como elemento

de fundamental importância para este tipo de avaliação.

3.1.4 Avaliação da empresa para aquisição de empréstimos

Aqui, onde o objetivo é a obtenção de recursos de terceiros, para a manutenção da continuidade da empresa ou expansão dos negócios, busca-se realizar uma avaliação com vistas a atender instituições financeiras ou outros financiadores de recursos. Assim, são importantes seus demonstrativos contábeis, além de verificar se a firma está e continuará gerando lucros e caixa para que, futuramente, liquide suas obrigações.

Quanto ao fluxo de caixa descontado, GOMES (1996; p.53) salienta que: *“importado dos Estados Unidos, o discounted cash flow: DCF, analisa o futuro da empresa, num horizonte mínimo de cinco anos. Nessa cesta entram as suas perspectivas de mercado, a evolução de seus custos e preços, a movimentação dos concorrentes, entre outros itens. Depois, calcula-se seu fluxo de caixa lá na frente, ano após ano. Ou seja, o dinheiro que sobra depois de todas as contas pagas. Nele, o acionista pode pôr a mão sem sangrar a empresa. Por fim, aplica-se uma taxa de desconto, para trazer para o presente os valores futuros. O resultado é o valor da empresa”*.

Certamente, para algumas pessoas, que são encarregadas de avaliar a empresa para a liberação de recursos, os demonstrativos contábeis, não representam tudo. De acordo com RIBEIRO apud GOMES (1996; p.54), “todo mundo sabe que os números dos balanços podem ser manipulados ou não revelar a real situação da empresa”. Sendo assim, verifica-se que a avaliação feita apenas pelo valor patrimonial, constatado no balanço patrimonial, pode não compreender o verdadeiro valor da empresa.

Independentemente da empresa ser de médio ou grande porte, ela é dona de suas características privilegiadas no mercado competitivo. Quer seja de seus bens corpóreos, quer dos invisíveis, mas apenas alguns deles serão de privilégio e garantia da empresa na obtenção de recursos de terceiros.

Em se tratando dos bens não corpóreos como garantia de empréstimos, pode-se citar a marca, o nome da empresa, entre outros. SIROTSKY (1998; p.78) afirma que “a marca pode, por exemplo, ser incorporada ao ativo permanente da empresa, tornando-se

um fator de garantia para a obtenção de empréstimos. Como garantia, aliás, a marca é muito mais atraente para o banco do que uma planta industrial ou seus equipamentos se levarmos em conta sua liquidez e seu caráter único”.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Atualmente as empresas estão vivendo numa nova realidade, onde fala-se cada vez mais em globalização, privatizações, incorporações, avanços tecnológicos, entre outros fatores que vêm influenciando na atuação e estrutura das empresas que buscam acompanhar essa evolução.

Diante dessa realidade, tem-se uma nova visão quanto ao verdadeiro valor da empresa. Agora os gestores buscam conhecer mais o potencial de sua empresa, com o intuito de adquirir mais recursos, conquistar novos clientes, mostrar a qualidade do que vendem ou dos serviços que presta. Enfim, procuram se firmar frente a essa competitividade.

Para isso, aquela concepção de que o ativo tangível é o único fator relevante na determinação do valor patrimonial está sendo agora modificada. Essa mudança é decorrente do reconhecimento do ativo intangível como ferramenta indispensável no atual contexto mercadológico.

Apesar de alguns ativos intangíveis, como o nome do negócio, a confiabilidade, a propaganda, a marca, o nome, o local, entre outros elementos, serem de difícil avaliação, são eles que vêm desempenhando um papel diferenciador no valor da empresa.

Não basta contemplar somente os ativos tangíveis quando se quer avaliar uma empresa para fins de proceder uma fusão, cisão ou incorporação de empresas. Deve-se incluir os ativos intangíveis como elementos que valorizam sobremaneira o patrimônio e enriquecem significativamente a capacidade e o futuro da empresa a ser negociada.

Dessa forma, alguns ativos intangíveis como a marca, o nome, entre outros, poderão definir o presente e o futuro da empresa. Por outro lado, alguns dos ativos tangíveis tem tempo de vida útil limitada, ou seja, são depreciados e com o tempo deixam de existir.

É com essa nova visão que os investidores atuais ou potenciais almejam saber onde está o verdadeiro valor da instituição a ser adquirida. Se este valor está apenas nos bens corpóreos, ou se está também nos bens incorpóreos. Caso estiver apenas nos corpóreos, dificilmente quem deseja vender a empresa conseguirá um bom valor por ela.

Assim, quando avalia-se a empresa para venda/liquidação ou como garantia na aquisição de empréstimos, verifica-se que um dos momentos mais relevantes nesse negócio é chegar, dentro do possível, ao valor mais verdadeiro dos ativos intangíveis. Após chegar

a esse valor, percebe-se que, em muitos casos, esses ativos podem garantir uma fatia significativa no valor estipulado na venda ou na aquisição de recursos para a expansão dos negócios.

Apesar de estar ocorrendo toda essa atenção voltada para os ativos intangíveis, certamente, muitas empresas ainda não buscaram conhecer o valor de alguns desses ativos. Talvez algumas delas ficassem surpresas ao saber que alguns de seus ativos intangíveis ultrapassariam o valor de seus bens tangíveis onde, cada vez mais, aqueles vêm assumindo destaque, não somente na constituição ou liquidação da empresa mas sim, na própria continuidade da mesma no mercado.

Existe a subjetividade implícita na avaliação dos ativos intangíveis. No entanto, mesmo assim, alguns deles são passíveis de serem avaliados monetariamente sem tanta dificuldade. É o caso das patentes, quando adquiridas de terceiros, o goodwill após a transação de liquidação da empresa, entre outros.

Portanto, a avaliação dos ativos intangíveis vem contribuindo para a formação de resultados mais condizentes ao valor patrimonial da empresa permitindo assim, uma visão mais ampla e realista para o gestor na tomada de decisões.

No que se refere à recomendações para a elaboração de futuras pesquisas, sugere-se que o presente estudo seja aplicado em alguma empresa com o intuito de verificar, na prática, o resultado obtido após a avaliação dos ativos intangíveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCÂNTARA, Eurípedes. Emoção pra valer! **Revista Veja**. São Paulo: Abril, ed. 1303, ano 26, n. 35, p. 64-67, 01/Set./1993.
- ARANTES, Affonso C. A.; et al. **Administração mercadológica: princípios e métodos**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1978.
- DAMODARAN, Aswath. **Avaliação de investimentos: ferramentas e técnicas para determinação do valor de qualquer ativo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- FIPECAFI & ARTHUR ANDERSEN. **Normas e práticas no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- FLINK, Salomon J.; GRUNEWALD, Donald. **Administração Financeira**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1970. V.2.
- FRIEDLANDER, David; LUQUE, Mara. Leilão da pesada. **Revista Veja**. São Paulo: Abril, ed. 1493, ano 30, n. 17, p. 100-114, 30/Abr./1997.
- GOMES, Maria Tereza. Quanto vale a sua empresa? **Revista Exame**. São Paulo: Abril, ed. 6131, ano 30, n. 14, p. 52-54, 03/Jul./1996.
- HERRMANN JÚNIOR, Frederico. **Contabilidade superior: teoria econômica da contabilidade**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 1970.
- HORNGREN, Charles Thomas. **Contabilidade de custos: um enfoque administrativo**. São Paulo: Atlas, 1986. V. 1.
- INÁCIO FILHO, Geraldo. **A monografia nos cursos de graduação**. 2ª ed. Uberlândia: EDUFU, 1994.
- IOB - Temática Contábil e Balanços. **Goodwill (Fundo de Comércio) - um campo fértil para o avanço da contabilidade**. Bol. 03/96. p. 31-23.
- IOB - Temática Contábil e Balanços. **Algumas considerações sobre o valor efetivo de empresa**. Bol. 24/97. p. 08-06.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

- IUDÍCIBUS, Sérgio de; et al.. **Contabilidade introdutória**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. Quanto vale a Coca? E a Nike? E a...?
Revista Exame. São Paulo: Abril, ed. 662, n. 11, p. 56-58, 20/Mai./1998.
- MONOBE, Massanori. Contribuição a mensuração e contabilização do goodwill não adquirido. **Tese de Doutorado**. São Paulo, FEA/USP, 1986.
- OLIVA, Francisco de Assis C. **A medida do lucro da empresa**. São Paulo: Pioneira, 1973.
- SIROTSKY, Ricardo. Quanto vale sua marca? **Revista Amanhã**. Rio Grande do Sul: Editora Plural Comunicação Ltda., ed. Abril/98, ano XII, n. 129, p. 78-80.
- VIEIRA, Celso V.; DIAS, David G.; CASTRO NETO, José L. de. Goodwill.. **Revista do CRC/RS**. Porto Alegre, v.23, n. 77, p.42-50, abr./jun./1994