

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: CUSTOS E FINANÇAS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

NERI MÜLLER

**A CONTABILIDADE E O VALOR DA EMPRESA NA ÓTICA DOS
EMPRESÁRIOS: um estudo comparativo em empresas
supermercadistas**

Florianópolis

2004

Neri Müller

**A CONTABILIDADE E O VALOR DA EMPRESA NA ÓTICA DOS
EMPRESÁRIOS: um estudo comparativo em empresas
supermercadas**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Curso de Pós-Graduação em Administração. Área de Concentração: Custos e Finanças.

Orientador: Prof. Dr. Altair Borgert

Florianópolis, julho de 2004.

**A CONTABILIDADE E O VALOR DA EMPRESA NA ÓTICA DOS
EMPRESÁRIOS: um estudo comparativo em empresas
supermercadas**

NERI MÜLLER

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Administração (Área de Concentração: Custos e Finanças) e aprovada em sua forma final pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Dr. Nilson José Reinert
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora, composta pelos professores:

Prof. Dr. Altair Borgert
Presidente

Prof. Dr. Hélio Roberto Hékis
Membro

Prof. Dr. Marcos Laffin
Membro

Dedico este trabalho:

À Marilene, minha esposa

À Egon e Zenir, meus pais

À Clério, Jonas, Ademir e Marinês, meus irmãos

À João e Catarina, meus sogros

À Aurélia, Flávia, Joel e Márcia

AGRADECIMENTOS

A Deus, que em todos os momentos está presente, iluminando meu caminho e me proporcionando forças para enfrentar os desafios da vida;

Aos pais, pelo apoio e incentivo demonstrados, e que, apesar da distância, sempre se fizeram presentes através da oração;

Ao Orientador, Prof. Dr. Altair Borgert, primeiro por me incentivar e desafiar o curso de mestrado, e, segundo, por proporcionar uma orientação crítica e positiva, de forma que o objetivo desta pesquisa fosse concretizado;

Aos professores Dr. Marcos Laffin e Dr. Hélio Roberto Hékis, pela participação na comissão examinadora deste trabalho, e pelas importantes recomendações;

À minha esposa, que me incentivou, me apoiou e sempre me compreendeu nos momentos de ausência. Também a sua família, pelo incentivo e carinho demonstrados;

Aos colegas e amigos, Léo e Jóici, pelas relevantes contribuições no desenvolvimento do trabalho;

Aos demais colegas do curso e amigos, por compartilharem suas amizades e conhecimentos;

À empresa RG Contadores Associados, pelas oportunidades de aprendizado oferecidas, e pela dispensa concedida para a realização do mestrado;

Enfim, agradeço a todas as pessoas que, de algum modo, contribuíram para a realização desta pesquisa. Infelizmente, torna-se impossível mencionar seus nomes.

***O primeiro passo para você atingir uma meta
é convencer-se de que é capaz disso.***

(Júlio Lobos)

***É necessário que o mundo, depois de ti,
seja algo melhor, porque tu viveste nele.***

(Stanley)

RESUMO

MÜLLER, Neri. A contabilidade e o valor da empresa na ótica dos empresários: um estudo comparativo em empresas supermercadistas. Florianópolis, 2004. 123 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração – CPGA, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

Orientador: Prof. Dr. Altair Borgert

Defesa: 26/07/2004

Esta pesquisa apresenta um estudo comparativo do valor da empresa evidenciado pela Contabilidade e o valor percebido pelo empresário, por meio de um estudo em empresas do ramo supermercadista. Justifica-se a realização desta pesquisa pelo fato de se constatar e comparar o valor da empresa evidenciado pela Contabilidade com o valor percebido pelo empresário. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, do tipo descritiva, de natureza teórico-empírica, de caráter não experimental, cujo método é hipotético-dedutivo. A população de estudo é composta pelos supermercados com faturamento superior a 48 milhões de reais, situados na região compreendida pela 1ª Gerência Regional da Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina, a qual compreendeu seis supermercados, sendo que, destes seis, cinco empresas responderam às entrevistas. Os dados foram coletados junto aos cinco supermercados por meio de entrevistas estruturadas aplicadas pelo próprio autor deste trabalho. Nestas, foi levantado o valor das empresas evidenciado nas demonstrações contábeis e o valor das empresas segundo a percepção dos empresários. Outras informações também foram coletadas por meio das entrevistas, tais como: desempenho da empresa com relação aos índices de lucratividade, participação no mercado, crescimento de receita, grau de conhecimento contábil dos entrevistados e grau de compreensão das informações contábeis, importância da contabilidade para o processo decisório nas empresas. Os dados coletados nas entrevistas foram tabulados em quadros e tabelas, a fim de ilustrar de forma clara as respostas obtidas. Por fim, apresentam-se algumas conclusões obtidas através da comparação das respostas das entrevistas. Os resultados deste trabalho confirmaram que o valor da empresa percebido pelos empresários é superior ao valor evidenciado pela Contabilidade, para o setor em questão. Entretanto, não se pode fazer generalizações para todas as empresas do ramo de atividade estudado, em função do pequeno número de empresas pesquisadas, apesar destas apresentarem grande representatividade do ramo na região compreendida pelo estudo.

Palavras-Chave: Contabilidade, Valor da Empresa, Supermercados.

ABSTRACT

MÜLLER, Neri. Accounts and company's value through the Director's eyes: a comparative study in supermarket companies. Florianópolis, 2004. 123 p. Dissertation (Master's in Administration) – Pos-Graduation Course in Administration – CPGA, Federal University of Santa Catarina – UFSC.

Adviser: Professor Altair Borgert, Ph. D.
Defense: 26/07/2004

In this research it is developed a comparative study of the value of companies, from the supermarket sector, evidenced by their accounts and the value of the companies perceived by their Directors. This non-experimental qualitative study, of theoretical-empirical nature, is of the descriptive type and follows the hypothetic-deductive method. From the six supermarkets approached for the purpose of this research, five have answered the researcher's interview and all of them have a turnover above R\$ 48,000.00 and are situated in the region of the 1ª Gerência Regional da Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina (First Regional Management of Santa Catarina State Treasury). The data was collected through structured interviews that were applied by the researcher himself. In these interviews, it was brought to surface the value evidenced by the companies in its accounts and the value of the companies according to the perception of their directors. Other information was also attained in the interviews, such as: the performance of the companies related to the profit index, market participation, revenue growth, level of accountancy knowledge and accountancy information of the interviewees, the importance of accounts to the decision making process in the companies. The data gathered in the interviews was presented in tables, in order to illustrate, in a clear way, the answers obtained. Finally, it is offered some conclusions acquired through the comparison of the answers of the interviews. The results confirm that the companies' value perceived by the directors is superior to the value of the companies evidenced by the accounts of the sector in question. Generalizations can not be made since the number of companies that participated in the case study was very low, despite the fact that they (the supermarkets) are considered to be great representatives in the concerned

Key-words: accounts, company's value, supermarkets.

SUMÁRIO

<hr/> <hr/>	
LISTA DE QUADROS	12
LISTA DE GRÁFICOS	13
LISTA DE TABELAS	14
1 INTRODUÇÃO	16
1.2 TEMA E PROBLEMA	16
1.2 OBJETIVOS	20
1.2.1 Geral	20
1.2.2 Específicos	20
1.3 JUSTIFICATIVA	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 DEFINIÇÃO E OBJETIVOS DA CONTABILIDADE	24
2.2 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA CONTABILIDADE	26
2.3 CONCEITOS DE VALOR	34
2.3.1 Valor econômico	35
2.3.2 Valor financeiro	36
2.3.3 Valor contábil	38
2.4 VALOR CONTÁBIL DA EMPRESA	40
2.4.1 Teorias de mensuração da contabilidade	40
2.4.1.1 <i>Mensuração e avaliação de ativos</i>	45
2.4.1.2 <i>Mensuração e avaliação de passivos</i>	49
2.5 ABORDAGENS DE PENSAMENTO DA CONTABILIDADE	51
2.5.1 Abordagem objetiva	51
2.5.2 Abordagem subjetiva	54

2.6	METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO DE EMPRESAS	56
2.6.1	Avaliação patrimonial contábil	56
2.6.2	Avaliação patrimonial de mercado	57
2.6.3	Avaliação pelo fluxo de caixa descontado	58
2.6.4	Avaliação com base no valor atual dos fluxos futuros de dividendos	59
2.6.5	Avaliação com base no orçamento de capital	60
2.6.6	Avaliação pelo preço de mercado das ações de empresas similares	61
2.6.7	Considerações sobre os modelos de avaliação	61
3	METODOLOGIA	63
3.1	PERGUNTAS DE PESQUISA	64
3.2	NATUREZA E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	64
3.3	MÉTODO DE PESQUISA	66
3.4	POPULAÇÃO DO ESTUDO	67
3.5	DADOS	68
3.5.1	Tipos de dados	69
3.5.2	Técnicas de coleta de dados	69
3.5.3	Tratamento e análise dos dados	72
3.6	DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS	73
3.7	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	74
3.8	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	76
3.8.1	Limitações estatísticas	76
3.8.2	Limitações quanto às técnicas	77
3.9	IMPLICAÇÕES ÉTICAS	78
3.10	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	79

4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	81
4.1	APRESENTAÇÃO DO RAMO SUPERMERCADISTA	81
4.2	APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	82
4.2.1	Primeira parte da entrevista	83
4.2.2	Segunda parte da entrevista	85
4.2.3	Terceira parte da entrevista	93
4.2.4	Resumo dos dados coletados	95
4.3	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	98
4.3.1	Questões relacionadas ao conhecimento do valor contábil	98
4.3.2	Questões relacionadas às informações evidenciadas pela contabilidade	100
4.3.3	Questões relacionadas ao valor percebido pelo entrevistado	104
4.3.4	Comentários adicionais acerca das entrevistas realizadas	106
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	108
5.1	CONCLUSÕES	108
5.2	RECOMENDAÇÕES	111
	BIBLIOGRAFIA	113
	ANEXO – Entrevista	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Demonstração da Equação Básica da Contabilidade	57
Quadro 2 – Quadro resumo das respostas obtidas na segunda parte das entrevistas	96
Quadro 3 – Quadro comparativo: valor contábil da empresa versus valor percebido pelo empresário	97

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gráfico comparativo: valor contábil da empresa versus valor percebido pelo empresário	97
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos cargos dos entrevistados	83
Tabela 2 – Tempo de serviço dos entrevistados	84
Tabela 3 – Grau de escolaridade dos entrevistados	84
Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados por sexo	85
Tabela 5 – Relação entre a formação escolar ou acadêmica do entrevistado e a área de atuação da empresa	86
Tabela 6 – Avaliação dos índices de lucratividade das empresas pesquisadas	87
Tabela 7 – Avaliação do crescimento na participação do mercado das empresas pesquisadas	87
Tabela 8 – Avaliação do incremento de receita das empresas pesquisadas	88
Tabela 9 – Grau de conhecimento do valor contábil da empresa, de acordo com o Balanço Patrimonial, pelos entrevistados	88
Tabela 10 – Grau de conhecimento dos entrevistados, na área contábil	89
Tabela 11 – Periodicidade de análise dos livros e demonstrações contábeis pelos entrevistados	89
Tabela 12 – Grau de compreensão das informações evidenciadas nas demonstrações contábeis, pelos entrevistados	90
Tabela 13 – Importância da Contabilidade para a tomada de decisões, na opinião dos entrevistados	91
Tabela 14 – Correta mensuração e evidenciação, pela Contabilidade, dos bens, direitos e obrigações da empresa, na opinião dos entrevistados	91
Tabela 15 – Demonstração, pela Contabilidade, do verdadeiro valor da empresa, de acordo com a percepção de valor dos entrevistados	92

Tabela 16 – Valor da empresa, de acordo com a percepção dos entrevistados	93
Tabela 17 – Argumentos que justificam a determinação do valor da empresa, de acordo com a percepção de valor dos entrevistados	94
Tabela 18 – Valores contábeis das empresas pesquisadas	94

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o tema e o problema da presente pesquisa. Na seqüência são definidos os objetivos geral e específicos. Por fim, apresenta-se a justificativa do estudo.

1.1 TEMA E PROBLEMA

O novo cenário caracterizado pela globalização da economia com competição mundial, acelerado pelo aumento da competitividade em termos de preço e qualidade, induz ao aperfeiçoamento tecnológico e à diversificação da produção. Cada vez mais os empresários, de maneira geral, necessitam de informações sobre as novas tendências e, principalmente, sobre as condições e potencialidades das suas empresas à frente do ambiente competitivo em que convivem.

Essa nova realidade impõe um desafio aos administradores das empresas, no sentido de conhecer o valor que está sendo criado pela estratégia corporativa e pelas estratégias das unidades de negócios. Os administradores necessitam de informações mais abrangentes acerca dos fatores que agregam valor a sua empresa. Entretanto, muitas destas informações não são fornecidas nos demonstrativos contábeis.

Neste contexto, Edvisson e Malone (1997) advertem que o modelo tradicional de Contabilidade não está conseguindo acompanhar a revolução que vem acontecendo no mundo dos negócios e afirmam que as demonstrações financeiras das grandes empresas mostram-se cada vez mais estáticas e obsoletas, no que se refere ao processo de mensuração.

Corroborando com essa questão, Lev (2000) argumenta que sistemas antigos não conseguem captar eficientemente informações da nova economia, na qual o valor é criado por bens intangíveis: idéias, marcas, maneiras de trabalhar, franquias.

No entanto, de acordo com Lev (2000), a Contabilidade ainda é eficiente e, por isso, a solução não é descartar o velho sistema, mas melhorá-lo. Os gestores precisam de maior qualidade de informações para tomar melhores decisões quanto a investimentos.

O maior benefício virá do desenvolvimento de sistemas que melhorem a Contabilidade e os seus relatórios. A tecnologia criou muito mais dados do que jamais se conseguiu anteriormente. Goldratt (1991) enfatiza que é preciso transformar esses dados em informação e conhecimento.

A Contabilidade vem sofrendo críticas e alertas de autores que discutem o gerenciamento das empresas e a necessidade de informações relevantes para o processo de tomada de decisões.

Referindo-se à Contabilidade, Johnson e Kaplan (1993) argumentam que atualmente as informações da Contabilidade estão condicionadas pelos procedimentos e pelo ciclo do sistema de informes financeiros da organização.

Nesse contexto, Drucker (2001), ao comentar sobre questões relacionadas ao gerenciamento das empresas, enfatiza que a frustração da alta gerência para com os dados até agora fornecidos pela tecnologia da informação provocou uma nova revolução da informação. Os diretores de informação nas empresas logo compreenderam que os dados contábeis não são aquilo de que seus associados necessitam. De modo geral, eles não se deram conta de que o que é necessário não são mais dados, tecnologia e velocidade, mas sim, definir informação e desenvolver novos conceitos.

Johnson e Kaplan (1993) advertem que as empresas precisam renovar seus sistemas de contabilidade gerencial para não comprometerem a capacidade de competição em mercados globalizados e, conseqüentemente, a própria sobrevivência. Os referidos autores consideram que os sistemas contábeis atuais se apresentam obsoletos para finalidades de controle e planejamento das decisões, uma vez que foram projetados para atender às necessidades das empresas há mais de 70 anos.

Em se tratando do sistema de mensuração, Guerreiro (1989) define-o como um conjunto de procedimentos que atribui números a objetos e eventos, com o fim de prover informações válidas, confiáveis, apropriadas e econômicas para os tomadores de decisões. O mesmo autor ressalta também que, conceitualmente, a mensuração é uma atribuição de números a objetos e eventos de acordo com regras, especificando o objeto a ser medido, a escala a ser usada e as dimensões da unidade. Dessa forma, mensurando-se o valor econômico dos objetos ou eventos, estes são convertidos para um padrão monetário, o que possibilita seu registro contábil.

Nesse sentido, Kaplan e Norton (2000, p. 12) afirmam que:

Numa economia dominada por ativos tangíveis, as mensurações financeiras eram adequadas para registrar no Balanço Patrimonial das empresas, os investimentos nos estoques e no ativo imobilizado. A Demonstração do Resultado também era capaz de revelar as despesas associadas a esses ativos tangíveis, para a geração de receitas e lucros. Mas a economia de hoje, na qual os Ativos Intangíveis se tornaram a principal fonte de vantagem competitiva, exige ferramenta que descreva os ativos com base no conhecimento e as estratégias criadoras de valor, construídas a partir desses ativos. Na falta dessas ferramentas, as empresas têm dificuldade em gerenciar o que não conseguem descrever ou medir.

Para Marion (1998), a Contabilidade é o instrumento que auxilia o administrador a tomar decisões. Para tal, utiliza-se do processo de identificar, mensurar, registrar e informar as mutações que ocorrem no patrimônio das

empresas em forma de relatórios ou de comunicados, que contribuem sobremaneira para a tomada de decisões.

Na terminologia contábil, o valor da empresa é evidenciado pelo total do Patrimônio Líquido, sendo que este grupo faz parte do Balanço Patrimonial da empresa. Porém, existem vários profissionais e pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento que buscam descobrir outras formas de se chegar ao efetivo valor da empresa. Por isso, existem diversas metodologias para mensurar o valor de uma empresa, mas se chega a esse valor a partir daquilo que foi possível registrar.

A avaliação econômico-financeira de empresas é assunto que está em evidência e suscita discussões, principalmente quanto aos métodos que possam ser utilizados. A determinação do valor de um bem isoladamente já é complexa e isso se torna mais difícil no caso da avaliação de uma empresa que é constituída por um conjunto de bens heterogêneos e destinados a produzirem riqueza, dentro das mais diversas conjunturas econômicas e sociais.

Neste contexto, o tema deste trabalho se concentra na comparação do valor da empresa entre a percepção dos empresários e o valor atribuído pela Contabilidade, por meio de um estudo em empresas do ramo supermercadista.

Considerando esses fatos, torna-se adequada e oportuna a realização de uma pesquisa que aponte as considerações dos empresários acerca do valor das empresas, em comparação com os valores evidenciados pela Contabilidade. Neste sentido, a problemática desse estudo consiste na seguinte pergunta de pesquisa:

Qual a relação entre o valor contábil demonstrado no Balanço Patrimonial das empresas e o valor percebido pelos empresários, por meio de um estudo em empresas do ramo supermercadista?

1.2 OBJETIVOS

Para desenvolver a presente pesquisa de acordo com a problemática apresentada e, para dar sustentação às questões relacionadas, apresenta-se, a seguir, os seguintes objetivos do estudo.

1.2.1 Geral

O objetivo geral deste estudo consiste em apresentar um comparativo do valor da empresa evidenciado pela Contabilidade e o valor percebido pelo empresário, por meio de um estudo em empresas do ramo supermercadista.

1.2.2 Específicos

Para a consecução do objetivo geral, define-se como necessários os seguintes objetivos específicos:

- Levantar junto à literatura especializada os fundamentos teóricos relativos ao tema proposto;
- Identificar os valores contábeis das empresas objeto de estudo nos seus balanços patrimoniais;
- Pesquisar, junto aos empresários, a percepção acerca do valor da sua empresa;
- Comparar os valores extraídos da Contabilidade com os valores percebidos pelos empresários.

1.3 JUSTIFICATIVA

Mundialmente discute-se os desafios que as transformações sócio-econômicas atuais impõem ao futuro da Contabilidade. Porém, observa-se que a preocupação central não é apenas a de instrumentalizar-se para interpretar e atender novas necessidades de seus usuários, mas também a de identificar e satisfazer outros agentes interessados em informações de natureza contábil, que já despontam com expectativas diferenciadas e talvez mais sofisticadas.

Os usuários são pessoas físicas ou jurídicas com interesse na Entidade, que se utilizam das informações contábeis desta para seus próprios fins, de forma permanente ou transitória (Resolução CFC nº 785/95).

Se a necessidade de informações dos usuários se amplia cada vez mais e os modelos decisórios são impactados por diversos fatores, tais como o desenvolvimento da tecnologia da informação, a redução de fronteiras de mercados e a crescente preocupação com o bem-estar social, não é difícil prever que se exigirá mais da Contabilidade em termos de quantidade e qualidade das informações. Por isso, considera-se oportuno procurar identificar se efetivamente há diferença entre o valor da empresa obtido através do Patrimônio Líquido demonstrado no Balanço Patrimonial e o valor atribuído a partir da percepção dos empresários, e compará-los.

Kaplan e Norton (1997) enfatizam que as medidas financeiras são inadequadas para orientar e avaliar a trajetória organizacional em ambientes competitivos. São indicadores incapazes de captar grande parte do valor criado ou destruído pelas ações dos executivos das empresas.

Assim como as empresas precisam de maior flexibilidade e agilidade para sobreviver em ambientes competitivos, entende-se que a Contabilidade também precisará aproximar-se mais do usuário para se adaptar rapidamente às suas necessidades informativas. A utilidade da informação contábil depende diretamente da contribuição que ela possa oferecer aos usuários, enquanto instrumento de apoio ao processo decisório.

A Contabilidade, na sua condição de ciência social, cujo objeto é o Patrimônio, busca, por meio da apreensão, da quantificação, da classificação, do registro, da eventual sumarização, da demonstração, da análise e relato das mutações sofridas pelo patrimônio da Entidade particularizada, a geração de informações quantitativas e qualitativas sobre ela, expressas tanto em termos físicos quanto monetários (Resolução CFC nº 785/95).

Como justificativa para o presente estudo, pode-se apontar a questão da discussão do momento no meio acadêmico e empresarial de que a Contabilidade não atende às necessidades dos seus usuários, principalmente no que se refere ao cálculo do valor da empresa.

Alguns autores, como Kaplan e Norton, Drucker, Johnson e Kaplan, entre outros, comentam que o valor contábil da empresa não expressa o seu valor de mercado, ou seja, argumentam que existe diferença entre o valor contábil e o valor de mercado da empresa. Até o momento não se tem conhecimento de pesquisas realizadas no sentido de comprovar essas afirmações. Por isso, julga-se importante a realização de uma pesquisa que verifique, na prática, a existência de diferenças entre o valor contábil da empresa e o valor de mercado percebido pelos empresários.

Em termos práticos espera-se que o presente trabalho possa oferecer subsídios aos profissionais da área contábil, bem como aos pesquisadores, no sentido de constatar até que ponto a Contabilidade evidencia informações relevantes para o cálculo do valor da empresa, por meio da comparação entre os valores evidenciados pela Contabilidade e os valores atribuídos através da percepção dos empresários.

No capítulo seguinte apresenta-se a fundamentação teórica na qual está embasada a presente pesquisa, cuja finalidade é fundamentar o problema formulado para este estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento do problema de pesquisa, faz-se necessária uma revisão dos conhecimentos teóricos existentes na literatura acerca do tema em questão. Este tópico contempla conceitos da base teórica que fundamentam a presente pesquisa, tais como: definição e objetivos da contabilidade, a determinação do valor da empresa sob a ótica da contabilidade, as correntes da contabilidade e as metodologias de avaliação de empresas.

2.1 DEFINIÇÃO E OBJETIVOS DA CONTABILIDADE

Franco (1997) conceitua Contabilidade como a ciência que estuda os fenômenos ocorridos no patrimônio das entidades, mediante o registro, a classificação, a demonstração expositiva, a análise e a interpretação desses fatos, com o fim de oferecer informações e orientações – necessárias à tomada de decisões – sobre a composição do patrimônio, suas variações e o resultado econômico decorrente da gestão da riqueza patrimonial.

A Contabilidade também é definida por Ludícibus, Marion e Pereira (2003, p.51) como:

Do ponto de vista do usuário, sistema de informação e avaliação destinado a prover seus usuários com demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física, de produtividade especial com relação à entidade objeto de contabilização. Quanto a seu objeto, ciência do Patrimônio, que evidencia as variações quantitativas e qualitativas do mesmo. Em uma visão macro, ciência que registra e avalia como e quão bem a entidade utilizou os recursos a ela confiados.

De acordo com Ludícibus (1997), o objetivo da Contabilidade é fornecer aos usuários, independentemente de sua natureza, um conjunto de informações que, presumivelmente, deveria atender igualmente bem a todos os tipos de usuários. O objetivo da Contabilidade manifesta-se na correta apresentação do Patrimônio e na apreensão e análise das causas de suas mutações.

Tendo em vista que os valores contábeis das empresas, objeto desse estudo, foram extraídos dos respectivos Balanços Patrimoniais, é importante apresentar alguns conceitos sobre os principais grupos que os compõem.

O Balanço Patrimonial, de acordo com Ribeiro (1996), é a demonstração contábil que evidencia, resumidamente, o Patrimônio da entidade, quantitativa e qualitativamente. Esse demonstrativo visa demonstrar, numa determinada data, a posição patrimonial e financeira da Entidade.

O Balanço Patrimonial é constituído pelo ativo, pelo passivo e pelo Patrimônio Líquido. O ativo compreende as aplicações de recursos representadas por bens e direitos. O passivo compreende as origens de recursos representadas por obrigações. O Patrimônio Líquido compreende os recursos próprios da Entidade, ou seja, a diferença a maior do ativo sobre o passivo.

O ativo, segundo Marion (1998), são todos os bens e direitos de propriedade da empresa, mensuráveis monetariamente, que representam benefícios presentes ou benefícios futuros para a empresa. Somente será relatado como ativo aquilo que for de propriedade da empresa e sobre o qual a empresa tenha o domínio.

O passivo, conforme Marion (1998), evidencia toda a obrigação (dívida) que a empresa tem com terceiros: contas a pagar, fornecedores de matéria-prima (a prazo), impostos a pagar, financiamentos, empréstimos, etc. O passivo é uma

obrigação exigível, isto é, no momento em que a dívida vencer, será exigida (reclamada) a liquidação da mesma.

O Patrimônio Líquido, para Marion (1998), evidencia recursos dos proprietários aplicados no empreendimento. Inicialmente os proprietários aplicam recursos denominados, contabilmente, de Capital. O Patrimônio Líquido pode ser acrescido com novos aumentos de Capital ou também pela parcela de lucros retidos na empresa.

Para Iudícibus (1997), os relatórios contábeis tradicionais deveriam ter poder preditivo e vir acompanhados de quadros informativos suplementares, demonstrando informações históricas e preditivas sobre indicadores de interesse para os vários usuários. O mesmo autor acrescenta que o objetivo básico da Contabilidade pode ser resumido no fornecimento de informações econômicas para os vários usuários, de forma que propiciem decisões racionais.

2.2 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA CONTABILIDADE

Os Princípios Fundamentais da Contabilidade compreendem os conceitos básicos que constituem o núcleo essencial, que deve guiar a profissão na consecução dos objetivos da Contabilidade, que consistem em apresentar informação estruturada para os usuários (IUDÍCIBUS e MARION, 2002).

Para Marion (1998), os Princípios Fundamentais da Contabilidade são um conjunto de normas geralmente aceitas nos meios contábeis que orientam a atividade do contador. Assim, quando um auditor examina a Contabilidade de uma empresa, a sua preocupação básica é averiguar se está sendo desenvolvida de acordo com os Princípios Fundamentais da Contabilidade. Esses princípios surgiram

da necessidade de se apresentar uma linguagem comum para se preparar e interpretar apropriadamente os relatórios contábeis.

Marion (1998) ainda ressalta que os princípios contábeis são pressupostos norteadores do processo contábil, sem, no entanto, ter a autoridade de leis naturais ou de princípios universais. Os princípios contábeis sofrem, ao longo do tempo, reexames constantes, podendo ser aperfeiçoados ou alterados após exaustivos estudos e pesquisas.

Esses Princípios são regulamentados pela Resolução CFC nº 750, de 29 de dezembro de 1993. O art. 1º, §1º, dessa Resolução defende que a observância dos Princípios Fundamentais de Contabilidade é obrigatória no exercício da profissão e constitui condição de legitimidade das Normas Brasileiras de Contabilidade. Já o § 2º, do referido artigo, expõe que na aplicação dos Princípios Fundamentais de Contabilidade a situações concretas, a essência das transações deve prevalecer sobre seus aspectos formais (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2000).

Os princípios representam a essência das doutrinas e teorias relacionadas à Ciência da Contabilidade, em concordância com o entendimento predominante no universo científico e profissional da nação. Esses princípios concernem à Contabilidade no seu sentido mais amplo de ciência social, cujo objeto é o Patrimônio das Entidades (Art. 2º, Resolução CFC nº 750/93).

De acordo com o Conselho Federal de Contabilidade (2000), nos princípios científicos não pode haver hierarquização formal, dado que eles são os elementos predominantes na constituição de um corpo orgânico, proposições que se colocam no início de uma dedução e são abatidos de outras dentro do sistema. O atributo da universalidade permite concluir que os princípios não exigiriam adjetivação, pois

sempre, por definição, se referem à Ciência da Contabilidade. Desse modo, o qualificativo “fundamentais” pretende tão somente enfatizar sua magna condição.

Em termos de conteúdo, os princípios estão relacionados à caracterização da Entidade e do Patrimônio, à avaliação dos seus componentes e ao reconhecimento das mutações e dos seus efeitos diante do Patrimônio Líquido. Como os princípios alcançam o patrimônio na sua totalidade, sua observância nos procedimentos aplicados resultará, de modo automático, em informações de utilidade para decisões sobre situações concretas. Esse é o motivo pelo qual os objetivos pragmáticos da Contabilidade são caracterizados pela palavra “informação” (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2000).

Assim, os Princípios Fundamentais da Contabilidade são os seguintes: o da entidade, o da continuidade, o da oportunidade, o do registro pelo valor original, o da atualização monetária, o da competência e o da prudência.

Pelo Princípio da Entidade, conforme determina o Art. 4º da Resolução CFC nº 750/93, o Patrimônio é reconhecido como objeto da Contabilidade, dotado de autonomia patrimonial, sendo indispensável sua diferenciação de um Patrimônio particular no universo dos patrimônios existentes, independentemente de pertencer a uma pessoa, um conjunto de pessoas, uma sociedade ou qualquer instituição, seja qual for sua natureza ou finalidade, e se existe ou não uma finalidade lucrativa.

Conforme o Conselho Federal de Contabilidade (2000), o cerne do Princípio da Entidade está situado na autonomia do patrimônio a ela pertencente. Através desse princípio o patrimônio deve se revestir do atributo de autonomia em relação a todos os outros Patrimônios existentes, pertencendo a uma Entidade, no sentido de sujeito susceptível à aquisição de direitos e obrigações. Uma das importantes repercussões práticas desse princípio refere-se ao fato de que as somas e

agregações de patrimônios de diferentes Entidades não resultam em uma nova Entidade.

O Princípio da Continuidade ou não da entidade deve ser considerado quando da classificação e avaliação das mutações patrimoniais, sejam elas quantitativas e qualitativas. A Continuidade sempre influencia o valor econômico dos ativos e em muitos casos também dos passivos, principalmente quando a extinção da entidade possui prazo determinado, previsto ou previsível (Art. 5º, Resolução CFC nº 750/93).

Por meio do Princípio da Continuidade o patrimônio da Entidade depende das condições em que provavelmente se desenvolverão suas operações. A suspensão das suas atividades pode ocasionar efeitos na utilidade de determinados ativos, com a perda, até mesmo integral, de seu valor. A queda no nível de ocupação pode também provocar efeitos semelhantes (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2000).

De acordo com Iudícibus e Marion (2002), o Princípio da Continuidade é considerado um postulado ambiental, visto que se refere ao ambiente no qual as entidades atuam e às formas usuais de praticar comércio. Dessa maneira, continuidade, para a Contabilidade, é a premissa de que uma entidade irá operar por um período de tempo relativamente longo no futuro e essa premissa é abandonada apenas quando um histórico de prejuízos persistentes e a perda de substância econômica e de competitividade de mercado e mesmo o fim jurídico da sociedade justifiquem o fato de a Contabilidade sinalizar que aquela entidade esteja prestes a uma descontinuidade.

O Princípio da Oportunidade é regulamentado no art. 6º, da Resolução CFC nº 750/93, referindo-se, ao mesmo tempo, à tempestividade e à integração do registro do patrimônio e das suas mutações, determinando que este seja efetuado

de forma imediata e com a extensão correta, seja quais forem as causas de sua origem. Além disso, o registro das variações patrimoniais necessita ser realizado mesmo na hipótese de existir apenas certeza de sua concorrência, envolvendo elementos quantitativos e qualitativos, aspectos físicos e monetários. Esse registro deve ainda possibilitar o reconhecimento das variações ocorridas no patrimônio da entidade em um período de tempo determinado.

Sendo assim, como aponta o Conselho Federal de Contabilidade (2000), o Princípio da Oportunidade pressupõe a apreensão, o registro e o relato de todas as variações sofridas pelo patrimônio de uma Entidade. Esse princípio constitui-se como a base indispensável à fidedignidade das informações, relacionadas a um determinado período e com o emprego de quaisquer procedimentos técnicos.

Ainda com relação ao Princípio da Oportunidade, as variações patrimoniais devem ser registradas no momento em que ocorrerem, mesmo na hipótese de alguma incerteza. Sem a realização do registro no momento da ocorrência, os registros sobre o patrimônio ficarão incompletos até aquele momento, e, em virtude disso, serão insuficientes quaisquer demonstrações ou relatos, bem como falseadas as conclusões, diagnósticos e prognósticos.

O Princípio do Registro pelo Valor Original assegura que os componentes do patrimônio da empresa precisam ser registrados pelos valores originais das transações com o mundo exterior, expressos a valor presente na moeda do País. Esses serão mantidos na avaliação das variações patrimoniais posteriores, inclusive quando configurarem agregações ou decomposições no interior da Entidade (Art. 7º, Resolução CFC nº 750/93).

O Conselho Federal de Contabilidade (2000) sustenta que, por intermédio da adoção da idéia de que avaliação deva ser efetuada com fundamento no valor da

entrada, o Princípio consagra o uso dos valores monetários decorrentes do consenso entre os agentes econômicos externos e a Entidade – contabilmente, outras Entidades – ou da imposição destes. Não importa se o preço resultou de livre negociação em condições de razoável igualdade entre as partes, ou de imposição de uma delas, em vista da sua posição de superioridade. Generalizando, o nível dos preços pode derivar de quaisquer das situações estudadas na análise microeconômica.

Pressupõe-se que o valor decorrente da negociação na transação configure o valor econômico dos ativos no momento da sua ocorrência. Caso, com o passar do tempo, identificar-se uma modificação do valor em causa, independentemente da razão, os ajustes serão efetuados, mantendo-se, porém, ao abrigo do Princípio da Competência.

A rigorosa observância do Princípio do Registro pelo Valor Original é importante para a sociedade e, de forma específica, para o mercado de capitais, por resultar na unificação da metodologia de avaliação, fator essencial na comparabilidade dos dados, relatos e demonstrações contábeis e, por conseguinte, na qualidade da informação gerada impossibilitando critérios alternativos de avaliação (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2000).

O Princípio da Atualização Monetária, conforme determina o Art. 8º da Resolução CFC nº 750/93, dispõe que os efeitos da alteração do poder aquisitivo da moeda nacional devem ser reconhecidos nos registros contábeis por intermédio do ajustamento da expressão formal dos valores dos componentes patrimoniais.

Como resultado da adoção desse princípio tem-se que a moeda, embora aceita universalmente como medida de valor, não representa unidade constante no que tange ao poder aquisitivo. É necessário atualizar sua expressão formal em

moeda nacional, a fim de que permaneçam substantivamente corretos os valores dos componentes patrimoniais e, por consequência, os do Patrimônio Líquido. A atualização monetária não representa nova avaliação, mas, simplesmente, o ajustamento dos valores originais para determinada data, por intermédio da aplicação de indexadores, ou de outros elementos aptos a traduzir a variação do poder aquisitivo da moeda nacional em um dado período (§ 1 e § 3, Art. 8º, Resolução CFC nº 750/93).

Conforme o Conselho Federal de Contabilidade (2000), em diversas oportunidades no passado, o Princípio da Atualização Monetária foi denominado de “correção monetária”. No entanto, essa expressão é inadequada, visto que o princípio não estabelece qualquer “correção” de valor, mas somente atualiza o que, em tese, não deveria ter variado, a saber, o poder aquisitivo da moeda. Esse constitui o motivo pelo qual o princípio, quando aplicado à prática, se manifesta por meio de índice que expressa a modificação da capacidade geral de compra da moeda e não a variação particular do preço de um bem determinado.

No que tange ao Princípio da Competência, o art. 9º, da Resolução CFC nº 750/93, dispõe que as receitas e as despesas devem ser incluídas na apuração do resultado do período em que ocorrerem, sempre simultaneamente quando se correlacionarem, independentemente de recebimento ou pagamento.

Em outras palavras, como expõe o Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo (1994), as receitas e despesas precisam ser reconhecidas na apuração do resultado do período a que pertencerem e, de modo simultâneo, quando se correlacionarem. As despesas necessitam ser reconhecidas independentemente do seu pagamento e as receitas somente quando de sua realização.

Para o Conselho Federal de Contabilidade (2000), a compreensão da parte central do Princípio de Competência está diretamente ligada ao entendimento das variações patrimoniais e sua natureza. Nessas encontram-se duas grandes classes: a daquelas que apenas modificam a qualidade ou a natureza dos componentes patrimoniais, sem repercutirem no montante do Patrimônio Líquido, e a das que o modificam. As primeiras são as permutativas e as segundas as modificativas. O Princípio da Competência é o que estabelece quando um certo componente deixa de integrar o patrimônio, para transformar-se em elemento modificador do Patrimônio Líquido.

Por fim, o Art. 10º da Resolução CFC nº 750/93 regulamenta o Princípio da Prudência, responsável pela determinação do menor valor para os componentes do ativo e do maior para os do passivo, sempre que se apresentem alternativas igualmente válidas para a quantificação das mutações patrimoniais que alterem o Patrimônio Líquido. Esse Princípio impõe a escolha da hipótese de que resulte menor Patrimônio Líquido, quando se apresentarem opções igualmente aceitáveis diante dos demais Princípios Fundamentais de Contabilidade.

A aplicação do Princípio da Prudência, de modo a obter-se o menor Patrimônio Líquido, dentre aqueles possíveis diante de procedimentos alternativos de avaliação, restringe-se às variações patrimoniais posteriores às transações originais com o mundo exterior, uma vez que estas deverão decorrer de consenso com os agentes econômicos externos ou da imposição desses. A Prudência deve ser observada quando, existindo um ativo ou um passivo já escriturados por determinados valores, segundo os Princípios do Registro pelo valor Original e da Atualização Monetária, surgir dúvida sobre a ainda correção deles (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2000).

2.3 CONCEITOS DE VALOR

Ao longo deste estudo cita-se, por várias vezes, o termo “valor”. Com relação à representação monetária, o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1986) define:

valor. [...] **5.** O equivalente justo em dinheiro, mercadoria, etc., especialmente de coisa que pode ser comprada ou vendida; preço, valia. **6.** A estimativa em dinheiro de um artigo, em determinado tempo; o preço do mercado. **7.** Poder de compra. (Ferreira, 1986, p. 1750-1751). (Grifos do autor)

Valor é uma palavra de vários significados quando usada no sentido contábil, econômico, legal, etc. O grau de utilidade de um bem, dentro da escala de preferência do consumidor, é que determina seu valor.

Dentre as concepções de valor da empresa, Neiva (1997) destaca como mais importantes o valor patrimonial e o valor de mercado. Ambas as abordagens apresentam fatores inseridos dentro de suas formulações básicas. Alguns bens que compõem o patrimônio da empresa são de difícil mensuração, principalmente quando analisados isoladamente. É o caso dos bens intangíveis, como marcas, patentes, ponto comercial, reputação, organização, entre outros.

O valor de mercado de uma empresa pode consistir no montante atribuído pelo empresário, de acordo com sua percepção. No caso de empresas de capital aberto, que negociam suas ações na bolsa de valores, geralmente o valor de mercado da empresa é determinado em função da cotação das ações no momento de sua venda.

No momento em que se atribui uma quantidade de moeda a algum ativo, certamente a conotação de “valor” tem relação com a economia e a contabilidade. Nesse contexto, podem ser apresentados três conceitos de valor: valor econômico,

valor financeiro e valor contábil. Todos estão relacionados à avaliação de empresas. Portanto, nos tópicos seguintes, comenta-se individualmente sobre seus conceitos.

2.3.1 Valor econômico

Na área da economia, as diferentes teorias do valor apresentam explicações gerais sobre os preços em relação aos bens e serviços, partindo-se do princípio de que o valor é algo subjacente aos preços.

No campo da economia, Falcini (1995, p. 15) enfatiza o termo valor da seguinte forma:

Valor pode ser entendido como a relação entre duas coisas, num determinado tempo e lugar, sendo essa relação expressa, geralmente, como preço monetário; assim, o valor é a relação e não uma mensuração.

O mesmo autor acrescenta ainda:

Uma avaliação econômica, ao contrário do que possa parecer, não é a fixação correta de um preço ou valor específico para um bem, mas é uma estimativa de base, uma tentativa de estabelecer, dentro de uma faixa, um valor referencial de tendência, em torno do qual atuarão as forças de mercado; é um ponto de referência muito importante para a análise e compreensão das diversas forças que movimentam e motivam os indivíduos, em economias livres e eficientes, nas suas relações de troca.

Essas colocações remetem à admissão de que o valor econômico, por consequência, o preço dos bens e serviços, é determinado pelas condições da oferta e da procura, sendo elementares em mercados de perfeita concorrência. Embora esse conceito de valor econômico pareça ter pouca aplicabilidade às compras e vendas de empresas, em comparação aos bens e serviços transacionados no mercado, Oliveira (2000, p. 25) contribui com o tema esclarecendo o seguinte:

Para empresas de capital aberto e ações negociadas em bolsas de valores, o valor da empresa resulta das condições de oferta e procura de suas ações pelos investidores. Daí porque o valor econômico da empresa poderia ser considerado como sinônimo do seu valor de bolsa. Contudo, não se tem registro da existência de um mercado perfeito e absolutamente eficiente, onde a maioria das empresas possui quase todo o seu capital negociado em bolsa, onde praticamente não existem sócios controladores e onde a sociedade de maneira geral conhece e investe no mercado de ações.

Dessa maneira, valor econômico está relacionado ao valor de determinado investimento, incluindo estimativas de benefícios econômicos futuros e, por conseguinte, variáveis, com possibilidade de gerar expectativas diferentes em relação ao ativo avaliado.

2.3.2 Valor financeiro

Objetivando um melhor entendimento sobre o conceito de valor financeiro, é interessante que seja abordada, inicialmente, a definição de finanças. Gitman (1997, p. 4) considera-a como sendo “[...] a arte e a ciência de administrar fundos. Praticamente todos os indivíduos e organizações obtêm receitas ou levantam fundos, gastam ou investem.”

Os principais enfoques de finanças, segundo Gitman (1997, p. 4), são Serviços Financeiros e Administração Financeira:

Serviços Financeiros é a área de finanças voltada à concepção e à prestação de assessoria, tanto quanto à entrega de produtos financeiros a indivíduos, empresas e governo. Administração Financeira diz respeito às responsabilidades do administrador financeiro numa empresa. Os administradores financeiros administram ativamente as finanças de todos os tipos de empresas, financeiras ou não financeiras, privadas ou públicas, grandes ou pequenas, com ou sem fins lucrativos.

Conforme Ross, Westerfield e Jordan (2000, p. 44), o principal objetivo do administrador financeiro “[...] é maximizar o valor de mercado do capital dos proprietários”, independentemente da organização ser de capital aberto ou fechado, pois deve servir melhor aos donos da empresa identificando os bens e serviços que lhe agreguem valor.

Nos processos de avaliação, nos quais consideram-se todos os custos e benefícios associados com a transação, o valor de mercado da empresa predomina na definição do valor da transação.

A fim de correlacionar melhor os conceitos de valor financeiro e valor econômico, na seqüência do estudo, Falcini (1995, p. 24) ressalta que:

[...] o valor econômico de um investimento deriva de um processo de cálculo de valor presente envolvendo estimativas de benefícios econômicos futuros e, portanto, incertos. Tal cálculo seria efetuado por vários investidores com expectativas diferentes e níveis de eficiências informacionais também diferentes e, portanto, com a utilização de várias taxas de descontos.

Levando em consideração essas afirmações, os conceitos de valor econômico e valor financeiro poderiam ser idênticos caso o valor de mercado das ações representasse o valor presente líquido do fluxo de benefícios que a empresa geraria no futuro. Entretanto, na prática isso dificilmente acontece, uma vez que o valor das ações em bolsa sofre influências de fatores subjetivos.

Conforme Damodaran (1997, p. 2), “[...] é provável que um investidor não pague mais por um ativo do que ele realmente vale”. Todavia, existem investidores que se interessam em pagar mais por um ativo, motivado pelo desejo em obtê-lo. Outra justificativa para aquisição pode ser o fato de existirem demais investidores dispostos a pagá-lo.

Nesse sentido, Damodaram (1997, p. 2) afirma:

Ativos financeiros são adquiridos pelos fluxos de caixa esperados em decorrência de sua posse. Conseqüentemente, percepções de valor têm que ter suporte da realidade, o que implica que o preço pago por qualquer ativo deve refletir os fluxos de caixa que se espera sejam por ele gerados.

Além disso, como bem esclarece Oliveira (2000, p. 28), “O valor de bolsa, que pode ser considerado o mais próximo ao conceito de valor econômico de empresa, não tem aplicação para empresas de capital fechado”. Esta questão pode ser considerada uma limitação do valor de bolsa, o que reforça a utilização do conceito financeiro de valor.

Com base nas considerações apresentadas, pode-se concluir que o valor financeiro é o valor em dinheiro utilizado para efetuar uma compra ou venda de determinado ativo.

2.3.3 Valor contábil

Para facilitar o entendimento sobre o conceito de valor para a contabilidade, pode-se tomar como ponto de partida a finalidade da contabilidade que, segundo Franco (1997, p. 22), significa:

[...] controlar os fenômenos ocorridos no patrimônio de uma entidade, através do registro, da classificação, da demonstração expositiva, da análise e interpretação dos fatos nele ocorridos, objetivando fornecer informações e orientação – necessárias à tomada de decisões – sobre sua composição e variações, bem como sobre o resultado econômico decorrente da gestão da riqueza patrimonial.

Para se alcançar tal finalidade, a contabilidade deve possibilitar interpretação uniforme das demonstrações contábeis, de acordo com os Princípios Fundamentais de Contabilidade, regulamentados pelo CFC – Conselho Federal de Contabilidade, implementados com a publicação da Resolução CFC nº 750, de 29/12/1993.

Vale destacar o Princípio do Registro pelo Valor Original, para discutir o conceito de valor contábil, que pressupõe:

I – a avaliação dos componentes patrimoniais deve ser feita com base nos valores de entrada, considerando-se como tais os resultantes do consenso com os agentes externos ou da imposição destes;

II – uma vez integrado no patrimônio, o bem, direito ou obrigação não poderão ter alterados seus valores intrínsecos, admitindo-se, tão-somente, sua decomposição em elementos e/ou agregação, parcial, ou integral, a outros elementos patrimoniais;

III – o valor original será mantido enquanto o componente permanecer como parte do patrimônio, inclusive quando da saída deste;

IV – os Princípios da ATUALIZAÇÃO MONETÁRIA e do REGISTRO PELO VALOR ORIGINAL são compatíveis entre si e complementares, dado que o primeiro apenas atualiza e mantém atualizado o valor de entrada;

V – o uso da moeda do País na tradução do valor dos componentes patrimoniais constitui imperativo de homogeneização quantitativa dos mesmos. CRC/RS – Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (2001, p. 24).

O registro das operações que acobertam os atos e fatos, ativos e passivos, está associado ao valor patrimonial da empresa, representado pela somatória dos bens que constituem o patrimônio, valorados por seu custo de aquisição ou valor histórico.

Neste sentido, Sá e Sá (1995, p. 463) corroboram com o assunto definindo valor contábil da seguinte forma:

Valor pelo qual um bem se acha escriturado contabilmente quando não é ajustado, periodicamente, através de reavaliações. Para o estudo científico dos fatos, em Contabilidade, o valor escriturado não é o absoluto, mas, pelo contrário, deixa de ser considerado até que se obtenha uma avaliação coerente com a finalidade do estudo. Como o valor é um instrumento de medida e como a medida, pelo valor, é relativa, tal forma de avaliação tem, apenas, consideração relativa.

A teoria do valor, na contabilidade, apresenta características peculiares, especialmente porque o valor é uma expressão de utilidade que, medida em dinheiro ou em moeda, permite apresentar um relativo estado de igualdade no patrimônio.

Daí a importância assumida pela avaliação, como parte saliente nos estudos de estática patrimonial. No levantamento da situação patrimonial e do resultado, o valor é uma medida importante. Todavia é preciso não esquecer que o valor é apenas um instrumento de medida, e não o próprio fato, que é objeto de estudos da contabilidade.

2.4 VALOR CONTÁBIL DA EMPRESA

Este tópico visa apresentar alguns conceitos e fundamentações sobre a questão do valor da empresa na ótica da Contabilidade. Trata-se dos seguintes itens: teorias de mensuração da Contabilidade, mensuração e avaliação de ativos, mensuração e avaliação de passivos.

2.4.1 Teorias de mensuração da contabilidade

A Contabilidade é uma área do conhecimento que tem por objetivo auxiliar o processo de tomada de decisões. Ela busca fornecer informações sobre o patrimônio das empresas e, desta maneira, dar suporte aos gestores.

Borgert e Costa (2003) enfatizam que, de forma mais específica, a Contabilidade Gerencial desenvolve sistemas e métodos que apóiam os gestores no estabelecimento de decisões de natureza operacional e estratégica capazes de superar os desafios lançados pelo mercado.

O processo decisório tem recebido diversas contribuições da área, como, por exemplo, os métodos de custeio: Custeio por Absorção, Custeio Direto ou Variável,

Custeio Baseado em Atividades, entre outros, utilizados pela Contabilidade para mensurar os valores dos produtos e conhecer o resultado empresarial.

Segundo Borgert e Costa (2003), os métodos de custeio procuram atribuir aos produtos, atividades e processos (objetos), valores (números), de acordo com os critérios de rateio (regras). Dessa forma, os métodos de custeio, mediante seus critérios de alocação de custos, permitem a atribuição de valores monetários aos objetos de mensuração.

Nesse contexto, questiona-se a relevância dos sistemas de contabilidade de custos tradicionais por não atenderem às necessidades dos gerentes nos processos de tomada de decisões estratégicas. Segundo Borgert e Schnorrenberger (2003), os relatórios de custos já não são suficientes para suprir gerentes com boas informações, principalmente porque as decisões vão além do âmbito do valor monetário, uma vez que envolvem questões de longo prazo, relacionadas com a sobrevivência das organizações.

Para Borgert e Schnorrenberger (2003), a Contabilidade precisa criar mecanismos capazes de avaliar o impacto do custo mensurado nas estratégias globais da organização, num momento em que os temas relacionados com o ativo intangível e o desempenho empresarial ganham relevância no mundo dos negócios.

Ressalta-se a necessidade de renovação da contabilidade tradicional, com a inclusão de metodologias capazes de ampliar o foco das informações fornecidas aos gestores.

O significado de “avaliação de empresas” pode ser entendido a partir da seguinte definição trazida pelo Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1986):

Avaliação. 1. Ato ou efeito de avaliar (-se). 2. Apreciação, análise. 3. Valor determinado pelos avaliadores: *A avaliação do quadro foi baixa* (FERREIRA, 1986, p. 205).

Empresa. 1. Aquilo que se empreende; empreendimento: *Apesar dos obstáculos, não desistiu da empresa.* 2. Organização particular, governamental, ou de economia mista, que produz e/ou oferece bens e serviços, com vista, em geral, à obtenção de lucros: *empresa comercial; empresa teatral; empresa industrial; empresa de transportes; Empresa de correios e telégrafos.* 3. Empresa como organização jurídica; firma, sociedade: *O empregado não chegou a acordo com a empresa* (FERREIRA, 1986, p. 639) (Grifos do autor).

Conforme a definição retro apresentada, a avaliação pode ser entendida como o valor determinado pelos gestores de uma organização, em que se procura alcançar o valor justo de modo a representar as potencialidades presentes e futuras da organização.

Ainda que alguns modelos e métodos matemáticos colaborem para a estimativa do valor da empresa, o processo de avaliação depende do propósito dos compradores e vendedores envolvidos na transação, não existindo um valor exato para o negócio. O preço de venda de uma empresa é determinado pela negociação. Os métodos de avaliação apenas auxiliam os vendedores e compradores para a decisão do preço, fornecendo-lhes informações importantes.

Em se tratando da avaliação de empresas, Martinez (1999, p.2) explica que:

Na definição do valor de um negócio é importante que tanto o comprador como o vendedor considerem todos os custos e benefícios associados com a transação e não apenas o preço que será pago diretamente pelo comprador ao vendedor no fechamento da operação.

Nesse sentido, Ross (1995, p. 97) também discute o assunto esclarecendo que, ao analisar um projeto, deve-se levar em consideração, também, o seu potencial futuro, medido pela expectativa de geração de retornos desejados. O mesmo autor corrobora que um investimento rejeitado hoje pode apresentar-se como lucrativo no futuro, pois, com o passar do tempo, de alguma forma ele muda.

Independentemente dos seus objetivos, a avaliação da empresa sofre influências de fatores relevantes como a conjuntura econômica e sua tendência, a perspectiva de um setor econômico ou de setores correlatos específicos, as condições do mercado de ações e as políticas fiscais do governo.

Os fatores específicos mais importantes na avaliação de uma empresa, de acordo com Neiva (1997), são os seguintes:

- a) as perspectivas econômicas em geral e as condições e perspectivas específicas do setor, tendo como resultado a avaliação do potencial de lucro da empresa;
- b) a capacidade de pagamento de dividendos;
- c) a composição dos ativos líquidos;
- d) o preço de mercado das ações da empresa ou o preço médio das ações de companhias similares, negociadas no mercado de ações;
- e) a natureza do negócio e a história da empresa desde a sua fundação;
- f) o valor patrimonial da ação e a situação financeira do negócio;
- g) determinação do *goodwill* e de outros ativos intangíveis.

É importante compreender como a empresa atua comparativamente a seus concorrentes e qual a sua capacidade de competição com as indústrias que fornecem produtos similares ou substitutos. Essa análise setorial fornece elementos necessários ao dimensionamento dos lucros futuros da empresa. Sob esse aspecto, para as empresas em funcionamento, cujo valor depende de sua continuidade, o potencial de geração de lucros é, geralmente, o mais importante fator de avaliação.

A capacidade de pagamento de dividendos, para uma empresa de capital fechado, é um critério menos seguro para sua avaliação. Isso se explica pelo fato de os controladores da empresa poderem adotar políticas de distribuição de dividendos que atendam aos interesses específicos dos acionistas ou quotistas e como uma forma de substituir os seus honorários.

O preço de mercado das ações de uma empresa envolvida no processo de avaliação é sempre um fator importante para se chegar a qualquer avaliação.

Todavia, tal preço não deverá ser o único critério de valor, devido a diversos fatores anormais existentes no mercado de ações e que devem ser analisados cuidadosamente (especulação, inexpressivo volume de ações negociadas).

A avaliação da empresa pode ser realizada comparando-se os preços das ações de empresas similares, negociadas no mercado de ações. A análise das informações operacionais e financeiras da empresa pode demonstrar a ocorrência de eventos relevantes no passado com probabilidade de repetição no futuro.

O valor patrimonial da ação deve ser determinado, considerando-se o valor de mercado dos ativos, ajustando-se assim, o valor contábil constante dos livros da empresa. O avaliador pode calcular a estrutura de capital, o patrimônio líquido e os índices financeiros mais significativos, a fim de determinar a saúde da empresa.

Geralmente, o valor total da empresa excede o valor dos ativos avaliados individualmente. Assim, o *goodwill*¹ está associado com a variação de atributos intangíveis inter-relacionados que derivam de uma avaliação agregada dos futuros ganhos da empresa.

É possível se relacionar alguns fatores positivos e condições vantajosas que uma empresa deve possuir para elevar seu poder de ganho. Nesse sentido, Neiva (1997) enfatiza os seguintes fatores:

1. administração superior;
2. eficiente administração ou organização de vendas;
3. ineficiência administrativa dos competidores;
4. processo industrial secreto;
5. boas relações de trabalho;

¹ *Goodwill* é também conhecido como Fundo de Comércio, representando a parcela de ativos de uma corporação, composta pelos fatores intangíveis, que ajudam a obter lucros, tais como reputação, localização, fidelidade da clientela, contratos de exclusividade, tecnologia de produção, venda ou distribuição, marca, etc. (IOB, 1996, p. 31).

6. crédito bancário eficiente, resultante de uma boa reputação;
7. treinamento e aperfeiçoamento do pessoal;
8. favorável associação com outras empresas;
9. ponto (localização) estratégico;
10. descoberta de talentos ou recursos;
11. política tributária favorável;
12. intervenção governamental favorável.

Entretanto, vale destacar que o processo de avaliação de uma empresa envolve também questões subjetivas na determinação do valor como, por exemplo, o que a organização gerará de resultado futuro e qual o valor dos ativos intangíveis inseridos na relação de ativos da empresa. Assim, o conceito de avaliação de empresas, cujo sentido está ligado ao valor determinado pelos avaliadores, tem relação com o campo financeiro.

2.4.1.1 Mensuração e avaliação dos ativos

O ativo é definido por Ludícibus e Marion (2002) como o conjunto de bens e direitos à disposição da administração ou como os meios conferidos à administração para gerir a entidade. Entretanto, para os autores, essas definições tradicionais, conquanto possam passar uma idéia aparentemente clara do que seja o ativo, num determinado momento, não caracterizam o que o ativo representa, efetivamente, para a entidade.

Uma empresa usa seus ativos para manter suas operações, no intento de gerar receitas que superem o valor dos ativos sacrificados em troca. Sendo assim,

em última análise, o dinheiro representa o ativo por excelência. Temporariamente, o empresário se contenta em ter ativos sob outra forma, com a finalidade de, no futuro, arrecadar mais dinheiro, que é o que interessa aos acionistas.

Sob essa perspectiva de entendimento Ludícibus e Marion (2002, p.145) conceituam o ativo como “algo que possui um potencial de serviços em seu bojo, para a entidade, capaz direta e indiretamente, imediata ou no futuro, de gerar fluxos de caixa”. Os ativos podem ser tangíveis e intangíveis. Os ativos tangíveis ou corpóreos compreendem os bens físicos, materiais, estoques, propriedades imobiliárias. Os intangíveis ou incorpóreos constituem-se dos bens que não se pode tocar, pegar. Esses últimos passaram a ter grande relevância a partir das ondas de fusões e incorporações na Europa e nos Estados Unidos.

O processo de avaliação e mensuração de ativos consiste em “traduzir” os potenciais de serviços em quantidade de moeda equivalente. Conforme Ludícibus, Marion e Pereira (2003, p.28), “a medida de valor de um ativo é a soma dos preços futuros de mercado dos fluxos de serviços a serem obtidos, descontados pela probabilidade de ocorrência e pelo fator juro, a seus valores atuais”.

Uma das conseqüências lógicas do princípio contábil da Continuidade é que, comumente, os ativos são avaliados através de algum tipo de valor de custo (de entrada) e, de certo modo, os passivos (exigibilidades) também são avaliados da mesma maneira, visto que se terá que sacrificar ativos para pagá-los.

As formas mais importantes de avaliação pelo custo (valor de entrada) dos ativos, apontadas por Ludícibus e Marion (2002), são: custo histórico (original), custo histórico corrigido, custo de reposição e custo de reposição corrigido.

O modelo de avaliação do custo histórico é o valor da transação, ou seja, quanto custou à empresa adquirir um determinado ativo ou quanto custaram os

insumos contidos no ativo, se foram fabricados. Uma vantagem desse tipo de avaliação é sua objetividade, pois representa o valor mais próximo do valor econômico na data da transação, facilitando o trabalho dos auditores.

As desvantagens dessa metodologia avaliatória é que, com o passar do tempo, o ativo pode perder sua substância econômica, independentemente das variações do poder aquisitivo da moeda, e ter sua avaliação monetária defasada, caso o item não seja corrigido através das variações do poder aquisitivo da moeda entre o período de incorporação ao ativo e a data do balanço.

No modelo do custo histórico corrigido são conservadas quase todas as características do custo histórico, ao que se acrescenta a correção desses custos pela variação do poder aquisitivo médio geral da moeda, segundo algum índice geral de preços. Em outras palavras, trata-se da mera comparação de valores originais dos ativos por algum tipo de índice de preços que mensure, da maneira mais ampla possível, as variações do poder aquisitivo médio geral da moeda do País.

Quanto ao modelo de custo de reposição, este pode ter várias conceituações, dependendo da data na qual se pensa em realizar a reposição de um ativo por outro em estado de novo. Para Ludícibus e Marion (2002), a adoção, para efeito de usos externos, de avaliação de ativos a custos correntes ou de reposição, é complexa.

Uma desvantagem do modelo a custo de reposição é que somente tem validade conceitual se, de fato, for repor aquele ativo que está sendo avaliado. Uma segunda desvantagem é que o modelo se apresenta como altamente gerencial no momento em que é realizada a avaliação. Uma terceira diz respeito à dificuldade de se encontrarem, para determinados ativos, os mercados que podem indicar o preço de reposição, sendo necessário recorrer a índices específicos, perdendo-se o rigor.

No modelo de custo de reposição corrigido, parte-se do modelo de custo de reposição, porém homogeneizando-se as demonstrações contábeis derivantes em termos de poder aquisitivo de uma mesma data. As vantagens e desvantagens do modelo podem ser aferidas pela combinação de vantagens e desvantagens dos demais modelos, dos quais deriva. Embora se trate de um modelo mais avançado de valores de entrada, é sempre fundamental levar em consideração: a objetividade dos procedimentos, a comparabilidade entre empresas e o custo-benefício da informação (IUDÍCIBUS E MARION, 2002).

O que se infere a partir dessas diferentes abordagens avaliatórias de mensuração de ativos é a vontade comum de que a avaliação represente a melhor quantificação possível dos potenciais de serviços que o ativo apresenta para a empresa.

Por outro lado, Neiva (1997) enfatiza que a avaliação econômica dos benefícios futuros que a empresa pode gerar depende de um grande número de fatores que ainda apresentam dificuldades quanto à quantificação, como, por exemplo, risco do negócio, risco financeiro, taxa de capitalização, crescimento da empresa.

Ainda com relação aos ativos intangíveis, Norton (2001) enfatiza que os ativos intangíveis – como as qualificações dos funcionários, a tecnologia da informação e os incentivos à inovação, por exemplo – podem desempenhar papel preponderante na criação de valor para a empresa. Os sistemas tradicionais de mensuração, porém, não foram concebidos para lidar com a complexidade desses ativos, cujo valor é potencial, indireto e dependente do contexto.

O capital intelectual constitui-se num dos principais ativos intangíveis das empresas. Padoveze (2000) define capital intelectual como sendo o domínio de

conhecimentos, experiência acumulada, tecnologia da organização, relacionamentos com clientes e habilidades profissionais, de modo a dar vantagem competitiva para a empresa que detém um capital intelectual diferenciado. Em outras palavras, capital intelectual é um conjunto de talentos, capacidades, habilidades e idéias.

De acordo com Kaplan e Norton (1997), a avaliação dos ativos intangíveis e capacidades da empresa é particularmente útil, visto que para o sucesso das empresas da era da informação eles são mais importantes do que os ativos físicos e tangíveis. O ideal seria que o modelo de contabilidade financeira se ampliasse de modo a incorporar a avaliação de ativos intangíveis e intelectuais de uma empresa.

Most (1982), por sua vez, afirma que a visão tradicional da Contabilidade, como sendo algo relacionado apenas à descrição histórica das atividades financeiras da empresa, já não é aceitável. Para esse autor, existem fortes evidências de que a Contabilidade deverá se expandir a ponto de se envolver, por exemplo, com a mensuração de recursos humanos.

Para Lev (2000), a contabilidade registra apenas transações, mas grande parte da criação ou destruição de valor precede qualquer transação, como por exemplo, a desregulamentação de setores da economia. O sistema de contabilidade não reflete mudança alguma, porque a desregulamentação não é uma transação “contabilizável”.

2.4.1.2 Mensuração e avaliação dos passivos

Uma característica essencial de um passivo ou exigibilidade é que a empresa possui uma obrigação no momento da avaliação. Uma obrigação consiste no dever ou na responsabilidade de agir ou cumprir de uma certa forma. As obrigações

podem ser legalmente executáveis como consequência de um contrato restritivo (obrigatório) ou algum requisito estatutário ou legal (IUDÍCIBUS E MARION, 2002).

É importante também ressaltar que na avaliação de passivos necessitam ser consideradas as exigibilidades que surgem como consequência de práticas comerciais usuais, hábitos comerciais e do desejo (e necessidade) de manter boas relações comerciais e de agir de forma justa e eqüitativa.

Cabe ainda distinguir entre obrigação presente e comprometimento futuro. Nesse sentido, por exemplo, a decisão da empresa de adquirir ativos no futuro não faz com que surja uma exigibilidade agora. Uma exigibilidade, comumente, somente irá surgir quando o ativo for entregue ou houver redução do Patrimônio Líquido, que representa a diferença, em determinado momento, entre o ativo e o passivo (IUDÍCIBUS, MARION e PEREIRA, 2003).

A liquidação ou pagamento de um passivo geralmente envolve o fato de a entidade entregar recursos que possuem em seu bojo benefícios econômicos no intento de satisfazer o direito da outra contratante. Há diversas formas através das quais se pode efetuar a liquidação de uma exigibilidade, quais sejam: a) pagamento em dinheiro; b) transferência de outros ativos; c) execução de serviços; d) substituição daquela exigibilidade por outra; e) conversão da exigibilidade em capital ou outro item do Patrimônio Líquido.

Conforme Franco (1997, p.168), a Lei nº 6.404/76 dá o seguinte tratamento ao problema da avaliação do passivo:

Art. 184. No balanço, os elementos do passivo serão avaliados de acordo com os seguintes critérios:
I – as obrigações, encargos e riscos, conhecidos ou calculáveis, inclusive imposto de renda a pagar com base no resultado do exercício, serão computados pelo valor atualizado até a data do balanço;

- II – as obrigações em moeda estrangeira, com cláusula de paridade cambial, serão convertidas em moeda nacional à taxa de câmbio em vigor na data do balanço;
- III – as obrigações sujeitas à correção monetária serão atualizadas até a data do balanço.

De acordo com Ludícibus e Marion (2002), algumas exigibilidades somente podem ser mensuradas empregando-se um grau substancial de estimativa. Essas estimativas equivalem às provisões. Nesse sentido, Ludícibus, Marion e Pereira (2003) complementam que as provisões como exigível compreendem algumas obrigações ainda não vencidas, mas possíveis de estimar, que foram geradas no exercício social encerrado e devem ser contabilizadas como tal. Os casos mais comuns são: provisão para férias, provisão para décimo terceiro salário; provisão de contingência.

Em suma, de modo geral, a avaliação do passivo é efetuada pelo valor dos recursos que devem ser sacrificados para sua liquidação, normalmente ativos ou caixa.

2.5 ABORDAGENS DE PENSAMENTO DA CONTABILIDADE

Este tópico visa apresentar as duas abordagens da Contabilidade, quais sejam, a abordagem objetiva e a abordagem subjetiva.

2.5.1 Abordagem objetiva

Para que não existam distorções nas informações contábeis, o contador necessita escolher, entre vários procedimentos, o mais adequado, isto é, o mais objetivo para descrever um determinado evento contábil. Conforme Marion (1998),

um dos aspectos muitas vezes abordado é a necessidade dos registros contábeis ter suporte, sempre que possível, em documentação gerada nas transações ou evidência que possibilite (além dos registros) a avaliação do valor da empresa.

Em uma situação na qual não existam documentos para suporte de contabilização, poder-se-ia convocar peritos em avaliação que, por intermédio de laudos, forneceriam um valor objetivo para o contador desenvolver, de modo imparcial, a sua contabilidade. Nessa abordagem contábil, defende-se a importância da impessoalidade (neutralidade) do contador, em relação aos usuários dos informes contábeis, que, quanto mais objetivamente agir, mais imparciais serão aqueles informes (MARION, 1998).

Conforme Wernke (2001), essa é a Contabilidade Tradicional, que fundamenta a avaliação da empresa somente em ativos tangíveis. Embora as atuais informações contábeis tenham o objetivo de subsidiar os gerentes no aprimoramento da eficiência e eficácia de suas operações, algumas vezes elas têm surtido o efeito exatamente oposto. Como a dinâmica dos custos freqüentemente não é bem retratada, as informações do desempenho, fornecidas pelos atuais sistemas de Contabilidade Gerencial, são, na melhor das hipóteses, incompletas.

Ainda, acerca da abordagem objetiva, Wernke (2001, p.36) acrescenta:

A Contabilidade tem se notabilizado por preferir usar critérios objetivos em seus procedimentos em vez de critérios subjetivos, seguindo o preceituado pela Convenção da Objetividade, que expressa a necessidade de a informação contábil fundamentar-se em fatos passados, materializados em transações ocorridas, se possível documentados e mensurados de maneira impessoal. Por exemplo, a mensuração de um ativo, à luz da objetividade, privilegia o custo de aquisição.

Nas características da nova economia, cada vez mais, as oportunidades para a criação de valor estão migrando da gestão de Ativos Tangíveis para a gestão

estratégica pautada no conhecimento, explorando os Ativos Intangíveis da organização. Esses Ativos Intangíveis envolvem o relacionamento com os clientes, produtos e serviços inovadores, tecnologia da informação e banco de dados, além de capacidades, habilidades e motivação dos empregados (WERNKE, 2001).

Nesse sentido, Lopes de Sá (2000) sustenta que existem organizações que valem mais pela força de seus Intangíveis do que pela força dos elementos corpóreos, como são exemplo empresas do ramo de informática e outras de altas especializações científicas, ou de prestações de serviços, das quais não se pode desprezar na avaliação, como riqueza efetiva, o que possuem de imaterial.

A deficiência em torno da demonstração do valor da empresa na abordagem objetiva torna-se mais evidente no caso dos Ativos Intangíveis. Sveiby (1998) afirma que a intenção de se conceber um sistema de avaliação de Intangíveis equivalente à Contabilidade da partida dobrada, tendo o dinheiro como denominador comum, é tentadora. É uma estrutura consagrada com definições e padrões e, em decorrência disso, representativa de consenso geral. No entanto, essa constitui exatamente a razão pela qual precisa ser eliminada, visto que, ao se avaliar a nova realidade com ferramentas antigas, não será possível perceber o novo e dele extrair os benefícios para a empresa.

Norton (2001) elenca quatro características fundamentais dos Ativos Intangíveis: a) apresentam um valor indireto, não tendo impacto direto sobre receita ou lucro, como ocorre com Ativos Tangíveis; b) são diferentes uns dos outros, e seu valor depende do contexto em que estão sendo aplicados; c) não podem ser medidos com base em seu custo ou valor de mercado, pelo menos não de modo significativo e útil; d) dificilmente criam valor isoladamente, necessitando estar acoplados a outros ativos, geralmente também Intangíveis.

Com base nos Ativos Intangíveis, tem-se que o referencial financeiro funcionava bem quando as estratégias competitivas se fundavam na aquisição e gerenciamento dos Ativos Tangíveis. Na inovadora economia do conhecimento, cria-se valor sustentável a partir de Ativos Intangíveis, como as habilidades e conhecimentos da força de trabalho, da tecnologia e da informação, que respaldam e conectam a empresa a clientes e fornecedores, e o clima organizacional que estimula a inovação, a solução de problemas e a melhoria contínua (KAPLAN e NORTON, 2000).

Partindo-se dos problemas que são enfrentados pela abordagem objetiva ao lidar com os Ativos Intangíveis, que caracterizam a nova economia, emerge a necessidade da utilização de medidas contábeis subjetivas ou não-financeiras, proporcionando uma nova abordagem contábil, a abordagem subjetiva.

2.5.2 Abordagem subjetiva

A abordagem subjetiva surge em decorrência da necessidade de se desenvolver medidas adequadas que propiciem a mensuração dos Ativos Intangíveis. De acordo com Wernke (2001), a subjetividade, em termos contábeis, é um conceito que considera as expectativas e percepções pessoais dos agentes econômicos na identificação e mensuração dos eventos a serem informados pela Contabilidade.

Na abordagem subjetivista, a mensuração de um ativo necessita considerar, com base na subjetividade, a melhor expressão de seu valor em um determinado contexto empresarial, independentemente das condições objetivas. Em outras

palavras, a avaliação de um maquinário adquirido para uso produtivo deve considerar o seu fluxo de benefícios futuros (WERNKE, 2001).

Conforme Borgert (1999), as principais críticas à contabilidade objetiva e gerencial relacionam-se ao fato de que esta não oferece subsídios para a tomada de decisão, quando existe a necessidade de extrapolação das questões financeiras. Em virtude disso, cresce o número de defensores para o uso de múltiplos indicadores de desempenho no ambiente empresarial, apoiados na corrente subjetiva que vem suprir as deficiências deixadas pela objetividade.

Beuren e Igarashi (2002) sustentam que os Ativos Intangíveis, embora desempenhem um papel essencial no desenvolvimento da maioria das organizações, normalmente não estão evidenciados nas demonstrações contábeis, principalmente em virtude da dificuldade de sua mensuração.

Tal aspecto tem deixado a Contabilidade à mercê de várias críticas, muitas vezes infundadas, visto que ela pretende estudar e controlar o patrimônio das entidades, considerando os aspectos quantitativos e qualitativos, bem como as variações por ele sofridas, objetivando fornecer informações acerca do estado patrimonial e suas variações em determinado momento, não pretendendo atribuir valores aos Ativos Intangíveis (BEUREN e IGARASHI, 2002).

Mais importante do que procurar apurar os lucros periódicos é calcular e informar uma variedade de indicadores não-financeiros, mencionando que devem basear-se na estratégia da companhia e incluir parâmetros-chave de sucesso na fabricação, comercialização e pesquisa e desenvolvimento (JOHNSON e KAPLAN, 1993).

Entretanto, apesar do reconhecimento das dificuldades de a Contabilidade contemplar a avaliação, a mensuração e os benefícios que os Intangíveis trazem

para as empresas, é necessário procurar fazê-lo. Para tanto, é essencial buscar formas de evidenciar os Ativos Intangíveis, principalmente porque sua mensuração depende do desempenho da empresa junto aos mercados de atuação, além da imagem que seus clientes, fornecedores, funcionários, entre outros, dela possuam.

2.6 METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO DE EMPRESAS

Atualmente existem vários modelos destinados a avaliar empresas, variando de acordo com o objetivo da avaliação e as características próprias da empresa avaliada.

Neste tópico do trabalho não se pretende criticar modelos nem sugerir novos, mas tão-somente apresentar alguns modelos mais comuns que possam ser úteis na difícil tarefa de determinar o valor da empresa. Na presente dissertação aborda-se os seguintes métodos: (1) Avaliação Patrimonial Contábil; (2) Avaliação Patrimonial de Mercado; (3) Avaliação pelo Fluxo de Caixa Descontado; (4) Avaliação com base no valor atual dos fluxos futuros de dividendos; (5) Avaliação com base no orçamento de capital; (6) Avaliação pelo preço de mercado das ações de empresas similares.

2.6.1 Avaliação patrimonial contábil

A apuração do valor patrimonial contábil de uma empresa tem como base as informações evidenciadas pelo Balanço Patrimonial. Consiste na soma algébrica dos ativos e passivos, avaliados de acordo com os Princípios Fundamentais de

Contabilidade, cuja equação básica, conforme Martins (2001), pode ser assim demonstrada:

Quadro 1: Demonstração da Equação Básica da Contabilidade

Valor da Empresa	=	Ativos Contábeis	-	Passivos Exigíveis Contábeis	=	Patrimônio Líquido
------------------	---	---------------------	---	------------------------------------	---	-----------------------

Fonte: Martins (2001)

Martins (2001, p. 269) afirma que “[...] o modelo de avaliação patrimonial contábil pode ser utilizado por empresas cujos ativos mensurados pelos princípios contábeis não divergem muito de seus valores de mercado e que não possuem um *goodwill* significativo”. O termo *goodwill* pode ser explicado, por exemplo, como o valor do fundo de comércio de uma empresa.

De acordo com Neiva (1997), a maioria dos autores não reconhece como medida de valor da empresa a soma algébrica dos elementos patrimoniais constantes das Demonstrações Financeiras.

Além das distorções causadas pela variação do poder de compra da moeda, que alteram o valor dos bens escriturados, alega-se que o patrimônio da empresa em operação deve ser considerado no seu conjunto, e não isoladamente, como fonte geradora de receita, para efeito de avaliação.

2.6.2 Avaliação patrimonial de mercado

A avaliação patrimonial de mercado consiste na valoração do conjunto de bens que integram o ativo e na atualização do conjunto de obrigações da empresa.

Para Neiva (1997), o valor da empresa, segundo este modelo, é determinado pela apuração do patrimônio líquido, que resulta da soma algébrica dos valores atualizados dos bens, direitos e obrigações.

Martinez (1999, p. 2) corrobora com o assunto, ao afirmar que:

A maioria das atividades de avaliação inicia-se a partir das demonstrações contábeis. Preparadas de acordo com os princípios fundamentais de contabilidade e influenciadas pela legislação tributária, os relatórios contábeis revelam-se incapazes de refletir o valor econômico de um empreendimento.

Os bens e direitos de natureza econômica podem ser avaliados de acordo com sua natureza, origem, disponibilidade de informações e grau de confiabilidade dessas informações.

Os valores passivos deverão ser descontados ao valor presente considerando-se o prazo de seu recebimento futuro e a taxa de desconto poderá ser a constante de contrato firmado com a empresa.

2.6.3 Avaliação pelo fluxo de caixa descontado

O método do fluxo de caixa descontado revela a efetiva capacidade de geração futura de riqueza da empresa, pelo fato de representar o valor de uma empresa em que os fluxos de caixa previstos para o futuro são descontados a uma taxa que reflita o risco associado a esses fluxos.

Segundo Marren (1993), a análise do fluxo de caixa descontado é a mais importante técnica de avaliação para estimar o valor de referência para o lance inicial do processo de negociação de compra de determinada empresa alvo.

Nesse sentido, Lemme (2001, p. 121) argumenta que:

A essência do método é associar o valor de uma empresa ao valor presente dos seus fluxos de caixa futuros, separando o fluxo de caixa

operacional dos fluxos extraordinários e agrupando os componentes do fluxo de caixa de acordo com seus níveis de risco. Embora aplicável a grande número de situações, o método, por lidar com projeções e ter foco temporal no futuro, pode envolver grande dose de arbitrariedade.

Esse método se propõe a relatar o potencial econômico dos itens patrimoniais de determinado empreendimento e é discutido em grande parte dos textos de finanças. Para muitos autores é considerado o modelo ideal para avaliação de propósitos e estimativas de taxas de retorno e de desconto.

2.6.4 Avaliação com base no valor atual dos fluxos futuros de dividendos

Este modelo, de acordo com Neiva (1997), baseia-se no conceito de que o preço de uma ação é o valor presente de seus futuros fluxos de dividendos, descontados pela taxa de retorno exigida pelos acionistas.

Um conceito básico para todos os modelos baseados na capitalização de um fluxo futuro de rendimentos, segundo Neiva (1997), é que a valorização do preço da ação depende, em essência, dos seguintes fatores: a) incremento da taxa de crescimento dos dividendos projetados; b) decréscimo da taxa de retorno exigida pelos investidores, com relação à ação; c) alguma combinação de uma variação na taxa de crescimento de dividendos e na taxa de retorno exigida pelos investidores que proporcione melhoria na relação risco/retorno da ação.

Nesse sentido, Damodaran (1997, p. 239) esclarece:

Quando os investidores compram ações, geralmente esperam obter dois tipos de fluxos de caixa: os dividendos durante o período em que conservam as ações e um preço esperado ao final desse período. Como esse preço esperado é determinado pelos dividendos futuros, o valor de uma ação é o valor presente dos dividendos até o infinito.

A análise do desconto de dividendos envolve a avaliação da empresa através da análise da expectativa de retorno para o investidor, considerando o quanto receberá em dividendos ao longo do tempo.

2.6.5 Avaliação com base no orçamento de capital

As empresas se utilizam tanto de capital próprio quanto de capital de terceiros para financiarem suas atividades operacionais. Como tais capitais geram custos, torna-se necessária a sua identificação a fim de se definir a taxa de desconto a ser utilizada para trazer a valor presente os fluxos de caixa projetados.

A avaliação com base nesse modelo, segundo Neiva (1997), fundamenta-se no fato de que a avaliação de uma empresa é, basicamente, igual ao processo utilizado na aquisição de qualquer bem de capital. Parte da premissa, assim como a substituição de uma máquina ou na construção de uma nova fábrica, de que a compra de uma empresa inclui a análise comparativa do investimento de capital no presente com o fluxo de retornos de capital no futuro.

O objetivo principal do modelo, de acordo com Neiva (1997), é determinar o valor máximo que um potencial comprador poderá pagar pela empresa. Aplicam-se os seguintes passos para a análise do investimento: a) determinar o capital inicial necessário; b) determinar lucros e despesas, para composição do fluxo líquido de caixa esperado; c) determinar a rentabilidade implícita na relação entre investimento e retorno.

2.6.6 Avaliação pelo preço de mercado das ações de empresas similares

Este método resulta na simples multiplicação do valor de sua ação cotada no mercado, pela quantidade de ações em circulação. Entretanto, Braga e Marques (2000, p. 14) alertam para o seguinte:

[...] uma vez que os mercados mobiliários cotam o valor dos títulos considerando, em tese, as forças de oferta e demanda, supõe-se que um aumento significativo no volume de venda irá derrubar as cotações e, assim, o valor de mercado da companhia.

Na opinião de Neiva (1997), este modelo destina-se a determinar o valor da ação, com base nos dados disponíveis de empresas similares (empresas do mesmo ramo de atividade) àquela que está sendo avaliada. Aplica-se aos casos em que empresas do mesmo setor possuam ações negociadas em mercado de bolsa ou mercado de balcão. A relação preço/lucro é utilizada para calcular o preço da ação.

2.6.7 Considerações sobre os modelos de avaliação

Com exceção dos modelos de “avaliação patrimonial contábil” e “avaliação patrimonial de mercado”, de acordo com Neiva (1997), todos os outros modelos apresentados levam em consideração, implícita ou explicitamente, a capacidade de geração de rendimentos da empresa. Em outras palavras, os ativos da empresa são considerados em seu conjunto e não isoladamente e o seu valor decorre da capacidade de produzir renda ou serviços.

A maioria dos autores recomenda a utilização dos modelos baseados nos futuros fluxos de rendimentos, para a avaliação de empresas em funcionamento. Vale observar que, entre estes modelos, o analista poderá escolher aquele que mais se ajuste a cada caso de avaliação.

O capítulo seguinte aborda os aspectos metodológicos utilizados no desenvolvimento do trabalho, de forma a alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa.

3 METODOLOGIA

As pesquisas com pretensão de validade científica necessitam adotar metodologias científicas. Para Lakatos e Marconi (1995), a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. De modo específico, a pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que possibilita a evidenciação de novos dados, fatos, leis, relações.

Uma pesquisa científica parte do fato de haver um problema, tornando-se necessária a busca de uma solução para resolvê-lo. Dessa maneira, é substancial seguir determinados procedimentos metodológicos que auxiliem a desenvolver e a ampliar o conhecimento acerca do tema em questão, que compreende o valor das empresas e sua relação com a contabilidade, a partir da ótica dos empresários.

Neste tópico apresentam-se os aspectos metodológicos que delinearam este trabalho. Primeiramente, estabelece-se as perguntas de pesquisa. Após evidenciarse a natureza e a caracterização de pesquisa que serão utilizadas no trabalho. Em seguida, apresenta-se o método que norteará a presente pesquisa, seguido da população e das técnicas de coleta e análise dos dados. Serão apresentadas também: a definição dos termos e das variáveis, as delimitações e limitações que o estudo apresenta, bem como as implicações éticas da pesquisa. Por fim, é apresentada a organização do presente trabalho.

3.1 PERGUNTAS DE PESQUISA

Visando estabelecer um marco de referência para as atividades de pesquisa empírica, a investigação do problema formulado e os objetivos estabelecidos, esta pesquisa foi conduzida pelas seguintes perguntas:

- Qual o valor contábil demonstrado no Balanço Patrimonial das empresas objeto deste estudo?
- Qual o valor da empresa sob o ponto de vista da percepção dos empresários?
- Qual a relação entre o valor contábil demonstrado no Balanço Patrimonial das empresas e o valor percebido pelos empresários?

3.2 NATUREZA E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Gil (1994) enfatiza que cada pesquisa possui um delineamento próprio, o qual é estabelecido em virtude de diversos fatores: objeto de investigação, dificuldade na obtenção dos dados, nível de precisão exigido da pesquisa e recursos financeiros do pesquisador.

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, do tipo descritiva, de natureza teórico-empírica, cujo objetivo é observar atentamente variáveis específicas a fim de responder a questões propostas. A abordagem da pesquisa qualitativa busca a compreensão dos fenômenos da realidade, dos seus

significados. Para Minayo (1994), o objeto das ciências sociais é essencialmente qualitativo.

A pesquisa descritiva procura descrever a realidade como ela é. De acordo com Andrade (1997), neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem a interferência do pesquisador. Neste estudo, então, procura-se descrever a realidade observada nas entrevistas, através da comparação do valor das empresas de acordo com a percepção dos empresários e o valor evidenciado pela Contabilidade.

Com relação à natureza teórico-empírica, inicialmente busca-se definições e objetivos da contabilidade, bem como a descrição das teorias que definem o valor da empresa sob a ótica da contabilidade. Também se aborda questões sobre as correntes objetiva e subjetiva da contabilidade, bem como as principais metodologias de avaliação de empresas discutidas atualmente.

A comprovação empírica da pesquisa viabiliza-se por meio da aplicação de entrevistas junto aos empresários. Conforme Minayo (1994), a partir da construção teórica, o campo torna-se palco no qual ocorrerão as interações entre o pesquisador e o objeto de estudo no qual novos conhecimentos são construídos.

A pesquisa empreendida, segundo Kerlinger (1980), é de caráter não experimental. Isto é, “o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para modificá-la” (Rudio, 1992, p. 55).

Cabe ressaltar ainda que o plano de pesquisa caracteriza-se pelo corte transversal. Richardson (1985) explica que neste tipo de plano “os dados são coletados em um ponto no tempo, com base em uma amostra selecionada para descrever uma população nesse determinado momento”.

3.3 MÉTODO DE PESQUISA

Com relação ao método de pesquisa, Lakatos e Marconi (1991) distinguem-nos em termos de métodos de abordagem e métodos de procedimento. No que se refere ao método de abordagem, a presente pesquisa se caracteriza pelo método hipotético-dedutivo, cuja hipótese é de que existam ativos intangíveis nas empresas que aumentam o seu valor e que os empresários levam em consideração para a respectiva avaliação, embora a Contabilidade não os avalie e não os evidencie formalmente nos Balanços Patrimoniais das empresas.

Neste sentido, Marconi e Lakatos (2000, p. 72) afirmam que a dedução “(...) defende o aparecimento, em primeiro lugar, do problema e da conjectura, que serão testados pela observação e experimentação”. Assim, a presente pesquisa parte de um problema pré-determinado e da elaboração de hipóteses, para posteriormente fazer a verificação empírica.

Para Andrade (1997, p. 22), o método hipotético-dedutivo “(...) não se limita à generalização empírica das observações realizadas, podendo-se através dele, chegar à construção de teorias e leis”. Este trabalho visa, então, comparar os valores contábeis com os valores percebidos pelos empresários, das empresas objeto desta pesquisa. Além disso, o caráter hipotético do método indica que as conclusões a que se chegar são de natureza provisória e não definitiva.

Quanto aos métodos de procedimento, Lakatos e Marconi (1991) os definem como sendo as etapas mais concretas pelas quais a pesquisa passará, cuja finalidade é melhor explicá-la. Nesta pesquisa se utiliza o método comparativo.

Em relação ao modo de investigação, isto é, ao método, definido por Lakatos e Marconi (1991) como a etapa mais concreta da investigação, a pesquisa consiste

de um estudo comparativo. A escolha de um método depende do objeto da pesquisa, do estado do conhecimento e das eventualidades que cercam sua utilização.

3.4 POPULAÇÃO DO ESTUDO

Roesch (1999, p. 138) define população como “[...] um grupo de pessoas ou empresas que interessa investigar para o propósito específico de um estudo”. A população é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados, com respeito às variáveis que se pretende estudar.

A população deste estudo é formada pelas empresas do ramo supermercadista com faturamento anual acima de R\$ 48 milhões, situadas na região compreendida pela 1ª Gerência Regional da Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina. Considerando que o número de empresas objeto deste estudo, definidas segundo o critério acima especificado, são seis, todas foram estudadas.

A população alvo, conforme Barbetta (2001), é o conjunto de elementos que se quer abranger no estudo. São os elementos para os quais se deseja que as conclusões oriundas da pesquisa sejam válidas.

A não utilização do processo de amostragem se deve aos seguintes motivos: a população definida para os critérios deste estudo é pequena; as variáveis que se pretende estudar são de fácil mensuração e há necessidade de alta precisão para as características do estudo.

Para fins deste estudo, a população acessível foi composta por cinco dos seis supermercados que se enquadraram no critério de definição. Uma das empresas selecionadas para o estudo, de acordo com os critérios do trabalho, por

determinação de sua diretoria, não respondeu às perguntas da entrevista.

A população acessível, de acordo com Barbetta (2001), é o conjunto de elementos que queremos abranger em nosso estudo e que são passíveis de ser observados, com relação às características que se pretende levantar.

A determinação da população de estudo através da escolha das empresas com faturamento anual superior a 48 milhões de reais se deu por estarem obrigadas, por determinação legal, de acordo com o Decreto nº 3.000/99, a tributarem o Imposto de Renda e a Contribuição Social com base no Lucro Real. A definição da população utilizando este critério garante a uniformidade, tendo em vista que o regime de tributação das empresas perante o fisco, tanto nas esferas federais, quanto nas esferas estaduais e municipais, é igual.

Outra razão para a escolha de empresas com faturamento anual superior a 48 milhões de reais deve-se ao fato de estas serem de grande porte e por isso o estudo se torna mais representativo para a população estudada.

O motivo pelo qual optou-se pelo estudo de empresas do ramo supermercadista foi porque na base dos dados aos quais o autor teve acesso, o ramo de supermercados se apresentou de forma mais significativa, ou seja, dentro dos limites estabelecidos por este estudo possuía o maior número de empresas pertencentes ao mesmo tipo de atividade.

3.5 DADOS

Os principais tópicos considerados com relação aos dados da pesquisa são: tipo, técnicas de coleta, técnicas de análise, tratamento estatístico, delimitações e limitações da pesquisa.

3.5.1 Tipos de dados

Para a concretização do estudo, utiliza-se fontes de dados primárias e secundárias. Em relação às fontes primárias, Richardson (1985) diz que são aquelas que tiveram “uma relação física direta com os fatos analisados, existindo um relato ou registro da experiência vivenciada”.

A razão pela qual se utiliza dados primários recai na ausência de dados secundários sobre o cálculo do valor da empresa na ótica da percepção dos empresários, na confiança das informações e na interpretação dos registros sobre os quais os dados foram coletados.

No que se refere às fontes secundárias, Richardson (1985) define-as como aquelas “que não têm uma relação direta com o acontecimento registrado, senão através de algum elemento intermediário”.

No trabalho, os dados secundários, compostos pelos valores contábeis, estão evidenciados nas demonstrações contábeis das empresas objeto de estudo.

3.5.2 Técnicas de coleta de dados

Os dados oriundos de fontes primários são obtidos por meio de entrevista estruturada com perguntas fechadas (Anexo) junto aos empresários. Este tipo de entrevista, segundo Gil (1994), desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número.

Por sua vez, os dados secundários são coletados através das demonstrações contábeis das empresas objeto de estudo.

A entrevista aplicada na pesquisa compõe-se de três partes. A primeira visa coletar dados pessoais dos entrevistados, tais como: cargo, tempo de serviço, grau de escolaridade e sexo. A segunda, que engloba informações sobre a empresa pesquisada e o grau de conhecimento do entrevistado acerca dos dados contábeis das empresas, identifica o desempenho de lucratividade, a participação do mercado e de receita da empresa nos últimos cinco anos, bem como o grau de conhecimento do entrevistado em relação à Contabilidade e aos próprios dados contábeis da empresa a qual ele representa. As perguntas da segunda parte da pesquisa são respondidas utilizando-se a técnica de escalonamento através da “escala de coerência interna” do tipo LIKERT².

Segundo Godd e Hatt (1979, p. 299), “as técnicas de escala se aplicam quando o problema é ordenar uma série de itens ao longo de um contínuo”. Em outras palavras, são métodos de transformar uma série de fatos qualitativos numa série quantitativa.

O procedimento para aplicação da escala tipo LIKERT consistiu na elaboração de várias perguntas envolvendo questões consideradas importantes em relação à avaliação do valor da empresa sob a ótica do empresário, tendo relação direta ou indireta com as variáveis valor contábil e valor de mercado de acordo com a percepção do empresário.

Para cada pergunta da entrevista, os empresários atribuíram os valores 1, 2, 3, 4, 5, expressos numa escala de cinco pontos, que, por sua vez, possuem o seguinte significado:

² O método de coerência interna consiste em pedir ao indivíduo que coloque um sinal ao lado da resposta que mais intimamente reflete seus sentimentos em relação a cada afirmação proposta (GOOD & HATT, 1979).

Ausência (1)

Fraco (2)

Moderado (3)

Forte (4)

Muito Forte (5)

Para cada escala apenas uma escolha foi feita pelo entrevistado quando da coleta de dados, conforme indica a técnica de escalonamento de LIKERT (Vide questionário, Anexo 1).

A terceira parte da entrevista é composta pelos valores das empresas percebidos pelos empresários, os argumentos expressados pelos entrevistados para a definição do valor da empresa e os valores contábeis das empresas pesquisadas.

O pré-teste do questionário utilizado na entrevista foi realizado com a participação de um grupo de estudo, composto por seis colegas do Laboratório de Gestão Contábil da Informação, do mestrado em Administração, sob a coordenação do professor orientador, e vinculados ao CPGA – Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. Esses alunos não fizeram parte da população de estudo, mas forneceram subsídios importantes para a modificação e estruturação de algumas perguntas da entrevista, para que o instrumento de pesquisa se tornasse válido, eficiente e objetivo.

Após realizado o pré-teste e feitas as modificações, agendou-se com os empresários as entrevistas para a coleta dos dados, para a consecução da pesquisa. A coleta dos dados foi realizada pelo próprio autor do trabalho.

As entrevistas foram guiadas com base em um roteiro essencial, composto por perguntas previamente definidas. As mesmas foram realizadas na sede das

empresas pesquisadas e as informações obtidas foram transcritas no momento de sua realização, sendo que as respostas não foram gravadas.

3.5.3 Tratamento e análise dos dados

Os dados coletados, tanto os de fonte primária como os de fonte secundária, foram tratados descritivamente, resumidos e apresentados em forma de tabelas, quadros e gráficos. Segundo Barbetta (2001, p. 69), a estatística descritiva tem como objetivo básico “introduzir técnicas que permitam organizar, resumir e apresentar os dados, de tal forma que possamos interpretá-los à luz dos objetivos da pesquisa”.

A análise dos dados é formada fundamentalmente por dois processos, a saber: a análise estatística e a análise do conteúdo. Na análise estatística pretende-se organizar os dados em tabelas, quadros e gráficos. Na análise do conteúdo são efetuadas a classificação, seleção e explicação de dados obtidos.

Conforme Selltiz (*apud* Rudio, 1992), a análise consiste basicamente nas seguintes tarefas:

- caracterizar o que é típico no grupo, ou seja, as características que são comuns nos objetos pesquisados;
- indicar até que ponto variam os indivíduos do grupo pesquisado, procedimento através do qual se procura por aquilo que diferencia os grupos;
- mostrar outros aspectos relacionados à maneira pela qual os indivíduos se distribuem com relação à variável que está sendo medida;

- evidenciar a relação entre si das diferentes variáveis;
- descrever as diferenças entre dois ou mais grupos de indivíduos.

O objetivo da análise dos dados consiste em organizar e resumir os dados de modo tal que possibilitem o “fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação” (GIL, 1994, p.167). Já a interpretação pretende oferecer um sentido mais amplo para os dados tabulados, ligando-os a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

De acordo com Gil (1994), as fases da análise e interpretação nas pesquisas sociais dividem-se basicamente em: a) estabelecimento de categorias entre as variadas respostas obtidas; b) codificação, transformando os dados brutos em símbolos que possam ser tabulados; c) tabulação, processo de agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análise; d) análise estatística dos dados, com a descrição e avaliação das generalizações obtidas a partir dos dados; e) avaliação das generalizações obtidas com os dados; f) inferências de relações causais; e g) interpretação dos dados.

3.6 DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS

Neste tópico apresenta-se as definições dos termos e variáveis utilizados no contexto da pesquisa. As variáveis ou termos envolvidos são: valor da empresa na percepção dos empresários, percepção, valor contábil da empresa e ativos intangíveis.

▪ Valor da empresa, na percepção dos empresários: consiste no valor de mercado da empresa. Ou melhor, é o valor que o empresário, na sua percepção, espera obter se vender sua empresa no mercado.

- Percepção: esse termo, no contexto do trabalho significa os fatores, sob o ponto de vista do empresário, que são levados em consideração na avaliação da sua empresa. Na sua maneira de pensar e observar os fatos, e com base nos seus próprios conhecimentos, o empresário emite uma opinião acerca do valor correspondente. A percepção pode ser definida como um processo pelo qual os empresários organizam e interpretam a realidade. Esse processo de percepção pode ser influenciado pelas características pessoais dos empresários, tais como: as atitudes, as motivações, os interesses, as experiências passadas e as expectativas.
- Valor contábil da empresa: no contexto do trabalho, o valor da empresa de acordo com os conceitos da Contabilidade é o valor do Patrimônio Líquido evidenciado no Balanço Patrimonial.
- Ativos intangíveis: são ativos que não possuem existência física, cujos valores são difíceis de determinar. Conforme Lima (2001), a grande dificuldade da contabilidade situa-se no registro dos valores intangíveis não adquiridos, tais como a marca de um produto ou de uma empresa e, principalmente, o mais valioso intangível da organização que é o seu capital intelectual, em virtude de sua subjetividade, isto é, a incerteza na determinação exata dos valores econômicos desses ativos e a impossibilidade de estimar os futuros resultados que poderão proporcionar para a empresa.

3.7 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Para Minayo (1994), o campo de pesquisa é o recorte que se faz em termos de espaço, sendo este a realidade empírica que se pretende estudar. Assim, o campo de investigação do presente estudo são as empresas do ramo

supermercadista, localizadas na região compreendida pela 1ª Gerência Regional da Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina, que apresentaram faturamento superior a 48 milhões de reais no ano de 2003.

O fator determinante para a realização do estudo em empresas com faturamento anual superior a 48 milhões de reais é que estas empresas estão obrigadas, por determinação legal, com base no Decreto nº 3.000/99, a tributarem o Imposto de Renda e a Contribuição Social com base no Lucro Real. Trata-se de uma sistemática de apuração e tributação do lucro fiscal, que empresas acima desse patamar de faturamento, estão obrigadas a optar.

A 1ª Gerência Regional da Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina, de onde foram extraídos os dados para a definição da população deste estudo, é composta pelos seguintes municípios: Águas Mornas, Alfredo Wagner, Angelina, Anitápolis, Antônio Carlos, Biguaçu, Florianópolis, Governador Celso Ramos, Palhoça, Rancho Queimado, Santo Amaro da Imperatriz, São Bonifácio, São José e São Pedro de Alcântara.

A Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina está subdividida, atualmente, em quinze gerências regionais distribuídas pelo Estado. Utilizou-se dados fornecidos pela Secretaria de Estado da Fazenda por ser o órgão que proporcionou as informações de faturamento para a definição da população de estudo.

Com relação ao assunto (ou objeto de estudo), serão abordados principalmente o valor contábil e o valor percebido pelos empresários.

3.8 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

É importante destacar algumas limitações dessa pesquisa, ainda que os procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados estejam revestidos de todo rigor exigido para a validação de uma investigação científica.

3.8.1 Limitações estatísticas

Como primeira limitação, cabe destacar que das seis empresas do ramo supermercadista, selecionadas para a população desta pesquisa, obteve-se apenas cinco entrevistas concretizadas, correspondendo a 83,33% da população alvo.

A pesquisa consiste em um estudo comparativo da avaliação do valor da empresa, aplicado numa população acessível de cinco empresas. Apesar da análise dos métodos ter uma abordagem ampla das variáveis consideradas para as empresas em estudo, as conclusões não permitem generalizações.

As conclusões desta pesquisa se aplicam mais especificamente às empresas do ramo supermercadista, uma vez que as empresas pesquisadas neste estudo se limitaram a esse ramo. Dessa forma, futuros estudos poderão ser realizados em outras empresas, de outros ramos de atividade, para a verificação mais precisa da sua validade.

A escolha das empresas situadas na região compreendida pela 1ª Gerência Regional da Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina é a facilidade do acesso aos dados de faturamento e da melhor acessibilidade para a realização das entrevistas. Foram utilizados os valores de faturamento relativos ao exercício de 2003, para a definição das empresas objeto desta pesquisa.

É importante ressaltar também a questão do tempo gasto pelo pesquisador para a realização das entrevistas. Inicialmente, estimou-se um prazo de quinze dias, mas efetivamente foram necessários sessenta dias para concretizar a coleta dos dados. O prazo de conclusão das entrevistas se alongou por motivo de compromissos de viagem a negócios de alguns dos empresários entrevistados. Dessa forma, o tempo programado para a tarefa de análise dos dados sofreu alterações, o que prejudicou a qualidade e a análise.

As inferências obtidas através da realização da pesquisa não poderão ser validadas e generalizadas para outras empresas, seja qual for o setor da economia a que elas pertençam. Isso se deve ao fato de que, em termos de Ativos Intangíveis, cada empresa possui suas especificidades, distinguindo-se, portanto, uma das outras, sendo necessário que se realize análises subjetivas para que se obtenha o valor peculiar.

Contudo, ressalta-se que essas limitações não invalidam o trabalho. Ao contrário, seus resultados podem servir como referencial para a realização de novas pesquisas sobre o tema, pois a questão da determinação do valor da empresa, levando-se em consideração uma série de elementos intangíveis que a constituem, ainda necessita de vários estudos que desenvolvam abordagens diversificadas sobre o assunto.

3.8.2 Limitações quanto às técnicas

A despeito das preocupações e cuidados empregados nesta pesquisa, existe a possibilidade de restrições e limitações quanto às técnicas utilizadas, entre as quais se pode citar:

a) a possibilidade de os entrevistados não terem manifestado as percepções que realmente possuem em relação ao valor da sua empresa, seja por motivo de falta de conhecimento para tal, ou por qualquer outra razão que possa ter influenciado sua resposta às perguntas da entrevista;

b) o pesquisador não teve acesso às fontes secundárias da pesquisa, compostas pelos livros contábeis do ano de 2003 das empresas pesquisadas. Por determinação de todas as empresas que participaram da pesquisa e como forma de garantir o sigilo das informações evidenciadas nos livros contábeis, estes não foram fornecidos ao pesquisador. Dessa forma, os valores contábeis das empresas foram pesquisados pelos próprios empresários ou contadores, e fornecidos ao pesquisador, sem que o mesmo tivesse acesso aos livros contábeis.

3.9 IMPLICAÇÕES ÉTICAS

Os dados para a concretização desta pesquisa foram obtidos junto aos empresários responsáveis pelas empresas objeto de estudo. Foram extraídas informações dos empresários por meio de entrevistas. Uma das regras das entrevistas foi que os nomes dos entrevistados, bem como das respectivas empresas que esses representaram, fossem mantidos em sigilo. Por isso, no presente trabalho, não foram identificados os nomes das empresas, seus endereços e os nomes dos entrevistados.

Com relação ao conteúdo coletado por meio das entrevistas, este foi utilizado para fins de tabulação e apresentação dos dados, o que permitiu a elaboração dos comentários conclusivos sobre as informações colhidas.

A realização das entrevistas se deu somente em horários previamente agendados de acordo com a possibilidade de atendimento dos empresários entrevistados. Neste sentido, Minayo (1994) adverte para a questão do respeito às pessoas envolvidas no processo de pesquisa.

3.10 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Com a finalidade de atingir os objetivos estabelecidos, bem como visando uma melhor explicitação deste trabalho, são desenvolvidos os seguintes capítulos da presente dissertação.

O primeiro capítulo é o introdutório e apresenta uma visão geral sobre o estudo, apontando o tema e a problemática que gira em torno desse tema proposto. Para tanto, aborda-se sucintamente o papel e as características da contabilidade na atualidade, bem como as necessidades de aprimoramento desta para atender às necessidades dos seus usuários. Além disso, este capítulo define os objetivos pretendidos com o trabalho e a justificativa.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica na qual está embasada a presente pesquisa, onde, através da realização da pesquisa bibliográfica em diferentes autores, busca-se explicitar o que já foi produzido acerca do tema do trabalho. Este capítulo tem por alicerce fundamentar o problema exposto no capítulo anterior, de maneira a familiarizar o leitor com os conceitos e técnicas utilizadas na elaboração do estudo. São abordados assuntos tais como: definição e objetivos da Contabilidade, valor contábil da empresa, correntes da Contabilidade e metodologias de avaliação de empresas.

A forma detalhada de como alcançar os objetivos, com vistas a responder às questões propostas, é descrito no terceiro capítulo. Este capítulo refere-se à metodologia utilizada no trabalho. Evidencia a natureza, o método e as características da pesquisa, como também as perguntas que delineam todo o trabalho. Também é definida a população estudada. Logo após, é descrito o processo de coleta de dados: como, por quem, quando e onde os dados foram coletados; o tratamento e a forma como os dados foram analisados. Além disso, apresenta-se as delimitações e as limitações, a definição de termos e as implicações éticas da pesquisa, assim como se expõe a organização do trabalho.

A apresentação e a análise dos dados coletados, através da aplicação da pesquisa de campo, é efetuada de forma detalhada, com vistas a responder às questões propostas, no quarto capítulo. São relatadas as informações obtidas junto aos empresários, por intermédio da aplicação das entrevistas, no intento de obter inferências acerca do valor dessas empresas. Também são apresentados e discutidos alguns fatores que os empresários levam em consideração para definir ou atribuir valor para as empresas, que foram identificados ao longo das entrevistas.

Finalmente, no quinto capítulo são tratadas as conclusões referentes à comparação entre o valor da empresa evidenciado pela Contabilidade e o valor percebido pelos empresários. Ao final do estudo, apresenta-se as recomendações para a realização de futuras pesquisas relacionadas ao valor da empresa.

Na seqüência trata-se da apresentação e da análise dos dados coletados nas entrevistas, a fim de responder às questões propostas no estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo compreende a descrição e a análise dos resultados da pesquisa, concernentes às cinco empresas do ramo supermercadista que responderam às perguntas da entrevista.

No primeiro momento apresenta-se algumas informações sobre o contexto em que as empresas pesquisadas estão inseridas, caracterizando-se especificamente o setor supermercadista, o qual foi objeto das entrevistas desta pesquisa.

Em seguida, reporta-se à apresentação dos dados coletados junto aos empresários por meio das entrevistas.

Por fim, focaliza-se a análise dos dados coletados.

4.1 APRESENTAÇÃO DO RAMO SUPERMERCADISTA

Antes de apresentar os dados levantados por meio das entrevistas, são necessárias algumas informações prévias sobre a caracterização do setor supermercadista, o qual foi objeto das entrevistas desta pesquisa.

É importante destacar que todas as empresas entrevistadas são sociedades empresárias limitadas ou sociedades anônimas de capital fechado. Ou melhor, nenhuma das empresas pesquisadas tem suas ações negociadas em bolsas de valores, característica principal das empresas de capital aberto.

O ramo supermercadista da região estudada vem passando por mudanças ao longo dos últimos anos, principalmente pela inserção de novas redes de supermercados. Além disso, é muito notório que as redes mais tradicionais passaram ou vêm passando por reestruturações, tanto de natureza física quanto administrativa. A região abrangida pelo estudo tem registrado nos últimos anos a

instalação de grandes redes de supermercados e de atacados, o que provocou de certa forma uma concorrência mais acirrada para o setor.

Diante disso, é característica da região estudada a predominância de grandes redes supermercadistas, que se fazem presente com diversas unidades nos diferentes municípios que a compõem. Grande parte da receita do setor supermercadista está concentrada em poucas redes, o que se pôde verificar na definição da população deste estudo.

Reforçando esta idéia, percebeu-se, na relação das empresas obtidas para a constituição da população a ser pesquisada neste estudo, a predominância de um patamar de faturamento alto, que corresponde às empresas pesquisadas, e outros patamares de faturamento, formados por redes menores de supermercados.

O ramo supermercadista da região estudada é bastante pulverizado, com grande quantidade de pequenos e médios supermercados. Ao longo dos últimos anos, percebe-se uma pequena expansão do ramo, em função do crescimento populacional da região, decorrente principalmente da imigração de pessoas para esta região.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Como já apresentado na metodologia, esta pesquisa compreendeu cinco empresas do ramo supermercadista, com faturamento, no ano de 2003, superior a 48 milhões de reais, situadas na região compreendida pela 1ª Gerência Regional da Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina.

Ressalta-se que, por determinação das empresas participantes desta pesquisa, os nomes das empresas e dos entrevistados não foram divulgados no

trabalho. Assim, quando da demonstração dos dados coletados, as cinco empresas foram tratadas da seguinte forma: empresas A, B, C, D e E.

Vale destacar que os valores das empresas, obtidos através das entrevistas desta pesquisa, para fins de tabulação e análise, foram arredondados para valores inteiros, como forma de melhor visualizá-los e também porque tal procedimento não afeta o resultado da pesquisa.

4.2.1 Primeira parte da entrevista

Este item se refere aos dados básicos dos entrevistados, concernentes à primeira parte da entrevista. As variáveis analisadas foram: cargo, tempo de serviço, grau de escolaridade e sexo.

A Tabela 1 apresenta a distribuição dos cargos que os entrevistados ocupam em suas respectivas empresas:

Tabela 1: Distribuição dos cargos dos entrevistados

	Qual a função ou cargo que ocupa na empresa?				
	A	B	C	D	E
Sócio-Proprietário				X	
Diretor presidente		X	X		
Gerente da empresa	X				X
Administrador					
Outros					

Fonte: Entrevistas realizadas

A primeira pergunta buscou a informação de qual cargo ou função o entrevistado ocupa na empresa. Os entrevistados das empresas B e C ocupam o cargo de diretor presidente, os das empresas A e E ocupam o cargo de gerência e o da empresa D é sócio-proprietário da empresa.

A Tabela 2 demonstra o tempo de serviço dos entrevistados nas suas respectivas empresas:

Tabela 2: Tempo de serviço dos entrevistados

	Quantos anos trabalha na empresa?				
	A	B	C	D	E
De um a três anos					
De quatro a seis anos					X
De sete a nove anos			X		
Acima de nove anos	X	X		X	

Fonte: Entrevistas realizadas

A pergunta acima apurou o tempo de trabalho do entrevistado na empresa. Os entrevistados das empresas A, B e D trabalham nas mesmas já há mais de nove anos, o da empresa C de sete a nove anos e o da empresa E de quatro a seis anos. É importante salientar que dos três entrevistados com mais de nove anos, os das empresas B e D já trabalham na empresa há trinta anos.

A Tabela 3 ilustra o grau de escolaridade dos entrevistados:

Tabela 3: Grau de escolaridade dos entrevistados

	Grau de escolaridade?				
	A	B	C	D	E
1° Grau completo					
2° Grau completo				X	
3° Grau Incompleto	X				
3° Grau Completo		X			
Pós-Graduação			X		X

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa pergunta buscou avaliar o grau de escolaridade dos entrevistados. Os entrevistados das empresas C e E possuem curso de pós-graduação, o da empresa B possui o terceiro grau completo, o da empresa A possui terceiro grau incompleto e o da empresa D possui segundo grau completo. O entrevistado da empresa D, por exemplo, possui segundo grau completo, porém, atua como sócio e presidente da

empresa já por trinta anos. Em se tratando da área contábil, apenas o entrevistado da empresa C possui formação superior em Contabilidade e o da empresa B possui curso técnico em Contabilidade.

A Tabela 4 mostra distribuição dos entrevistados por sexo:

Tabela 4: Distribuição dos entrevistados por sexo

	Sexo				
	A	B	C	D	E
Feminino					X
Masculino	X	X	X	X	

Fonte: Entrevistas realizadas

De acordo com a Tabela 4, somente a entrevistada da empresa E é do sexo feminino. Os demais são do sexo masculino.

4.2.2 Segunda parte da entrevista

Este item apresenta os dados relativos à segunda parte da entrevista. Em termos gerais, os itens analisados foram: desempenho da empresa quanto à lucratividade, participação do mercado e crescimento de receita; grau de conhecimento do entrevistado acerca da Contabilidade e das demonstrações contábeis da empresa; grau de importância da Contabilidade para o processo de tomada de decisões nas empresas.

As questões de n^{os} 01 (um) a 11 (onze), foram respondidas obedecendo à escala LIKERT, composta por números de 1 a 5, em que cada número possui o seguinte significado:

1 – Ausência

2 – Fraco

3 – Moderado

4 – Forte

5 – Muito Forte

As perguntas foram respondidas através da indicação da alternativa mais adequada, de acordo com as percepções do entrevistado e as características da empresa a qual representou. É importante ressaltar que todas as perguntas da entrevista foram respondidas de acordo com o ponto de vista dos entrevistados.

A Tabela 5 apresenta as respostas da seguinte pergunta: Sua formação escolar ou acadêmica tem relação com a área de atuação da empresa?

Tabela 5: Relação entre a formação escolar ou acadêmica do entrevistado e a área de atuação da empresa

Sua formação escolar ou acadêmica tem relação com a área de atuação da empresa?					
Empresas	1	2	3	4	5
A				X	
B				X	
C					X
D			X		
E					X

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa questão procurou saber se a formação escolar ou acadêmica do entrevistado tem relação com a área de atuação da empresa. Os entrevistados das empresas C e E afirmaram que sua formação escolar ou acadêmica tem relação muito forte com a área de atuação da empresa, os das empresas A e B afirmaram ter relação forte e o da empresa D afirmou ter relação moderada.

Com relação à pergunta: a empresa vem apresentando bons índices de lucratividade nos últimos cinco anos, a Tabela 6 ilustra as seguintes respostas:

Tabela 6: Avaliação dos índices de lucratividade das empresas pesquisadas
A empresa vem apresentando bons índices de lucratividade nos últimos cinco anos?

Empresas	1	2	3	4	5
A				X	
B				X	
C				X	
D			X		
E				X	

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa pergunta questionou se a empresa vem apresentando bons índices de lucratividade ao longo dos últimos cinco anos. Os entrevistados das empresas A, B, C e E definiram como forte os índices de lucratividade da empresa nos últimos cinco anos e apenas o entrevistado da empresa D definiu como moderado.

No que se refere à pergunta: a empresa registrou crescimento na participação do mercado nos últimos cinco anos, a Tabela 7 demonstra as respostas:

Tabela 7: Avaliação do crescimento na participação do mercado das empresas pesquisadas

Empresas	1	2	3	4	5
A				X	
B				X	
C					X
D					X
E					X

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa questão procurou saber se a empresa registrou crescimento na participação do mercado nos últimos cinco anos. Os entrevistados das empresas C, D e E afirmaram que o crescimento na participação do mercado foi muito forte nos últimos cinco anos e os das empresas A e B afirmaram ter sido forte.

Referente à pergunta: a empresa apresentou incremento de receita nos últimos cinco anos, a Tabela 8 ilustra as seguintes respostas:

Tabela 8: Avaliação do incremento de receita das empresas pesquisadas

A empresa apresentou incremento de receita nos últimos cinco anos?					
Empresas	1	2	3	4	5
A				X	
B				X	
C					X
D					X
E					X

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa pergunta avaliou se a empresa apresentou incremento de receita nos últimos cinco anos. Os entrevistados das empresas C, D e E avaliaram como muito forte o incremento de receita nos últimos cinco anos e os das empresas A e B avaliaram como forte.

No que concerne à questão: você tem conhecimento de qual o valor contábil da empresa, de acordo com o Balanço Patrimonial, a Tabela 9 demonstra as seguintes respostas:

Tabela 9: Grau de conhecimento do valor contábil da empresa, de acordo com o Balanço Patrimonial, pelos entrevistados

Você tem conhecimento de qual o valor contábil da empresa, de acordo com o Balanço Patrimonial?					
Empresas	1	2	3	4	5
A			X		
B		X			
C					X
D		X			
E	X				

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa pergunta questionou se o entrevistado tem conhecimento do valor contábil da empresa, de acordo com o Balanço Patrimonial. Os entrevistados das

empresas B e D afirmaram ter conhecimento fraco do valor contábil da empresa, o da empresa E afirmou não ter conhecimento do valor contábil, o da empresa A tem conhecimento moderado e o da empresa C afirma ter conhecimento muito forte do valor contábil da empresa.

Concernente à pergunta: você possui conhecimento na área contábil, a Tabela 10 demonstra as respostas obtidas:

Tabela 10: Grau de conhecimento dos entrevistados, na área contábil

Você possui conhecimento na área contábil?					
Empresas	1	2	3	4	5
A			X		
B			X		
C					X
D		X			
E	X				

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa pergunta buscou avaliar o grau de conhecimento dos entrevistados na área contábil. Os entrevistados das empresas A e B definiram como moderado o conhecimento na área contábil, o da empresa C definiu como muito forte, o da empresa D definiu como fraco e o da empresa E definiu ausência de conhecimento na área contábil.

A Tabela 11 ilustra as respostas da seguinte questão: você analisa periodicamente os livros e demonstrações contábeis?

Tabela 11: Periodicidade de análise dos livros e demonstrações contábeis pelos entrevistados

Você analisa periodicamente os livros e demonstrações contábeis?					
Empresas	1	2	3	4	5
A		X			
B			X		
C				X	
D		X			
E	X				

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa pergunta questionou se o entrevistado analisa periodicamente os livros e demonstrações contábeis. Os entrevistados das empresas A e D caracterizam como fraca a periodicidade de análise das demonstrações contábeis, o da empresa C como forte, o da empresa B como moderada e o entrevistado da empresa E não analisa os livros e demonstrações contábeis da empresa.

Na Tabela 12 estão demonstradas as respostas da seguinte pergunta: você compreende as informações evidenciadas nas demonstrações contábeis?

Tabela 12: Grau de compreensão das informações evidenciadas nas demonstrações contábeis, pelos entrevistados

Empresas	Você compreende as informações evidenciadas nas demonstrações contábeis?				
	1	2	3	4	5
A			X		
B			X		
C					X
D		X			
E		X			

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa questão buscou avaliar o nível de compreensão dos entrevistados acerca das informações evidenciadas nas demonstrações contábeis da empresa. Os entrevistados das empresas A e B definem como moderado o grau de compreensão das informações contábeis, os das empresas D e E definem como fraco e o da empresa C define como muito forte o grau de compreensão das informações contábeis.

Com relação à pergunta: na sua opinião, a Contabilidade é importante para a tomada de decisões, a Tabela 13 apresenta as seguintes respostas:

Tabela 13: Importância da Contabilidade para a tomada de decisões, na opinião dos entrevistados

Na sua opinião, a Contabilidade é importante para a tomada de decisões?					
Empresas	1	2	3	4	5
A			X		
B					X
C					X
D				X	
E				X	

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa questão buscou avaliar se os entrevistados consideram a Contabilidade importante para a tomada de decisões nas empresas. Os entrevistados das empresas B e C avaliam como muito forte a importância da Contabilidade para a tomada de decisões, os das empresas D e E avaliam como forte e o da empresa A avalia como moderado.

No que tange à pergunta: na sua opinião, a Contabilidade mensura e evidencia de forma correta os bens, direitos e obrigações da empresa, a Tabela 14 demonstra as seguintes respostas:

Tabela 14: Correta mensuração e evidência, pela Contabilidade, dos bens, direitos e obrigações da empresa, na opinião dos entrevistados

Na sua opinião, a Contabilidade mensura e evidencia de forma correta os bens, direitos e obrigações da empresa?					
Empresas	1	2	3	4	5
A		X			
B			X		
C					X
D			X		
E			X		

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa pergunta questionou se, na opinião dos entrevistados, a contabilidade mensura e evidencia, de forma correta, os bens, direitos e obrigações da empresa. Os entrevistados das empresas B, D e E definem como moderada a correta

mensuração e evidenciação dos bens, direitos e obrigações da empresa, pela Contabilidade. O entrevistado da empresa C define como muito forte e o da empresa A define como fraca.

Vale ressaltar que o entrevistado da empresa C considera como muito forte a correta mensuração e evidenciação dos bens, direitos e obrigações da empresa, pela Contabilidade. O entrevistado argumentou que, na opinião dele, o que a Contabilidade consegue mensurar, o faz de maneira correta, principalmente por estar atrelada a normas legais e a princípios contábeis. Segundo ele, a Contabilidade não mensura e não evidencia os ativos intangíveis da empresa, pelo fato de não haverem critérios padronizados e definidos através de norma ou princípio.

A Tabela 15 demonstra as respostas da seguinte pergunta: de acordo com sua percepção de valor, a Contabilidade demonstra o verdadeiro valor da empresa?

Tabela 15: Demonstração, pela Contabilidade, do verdadeiro valor da empresa, de acordo com a percepção de valor dos entrevistados

De acordo com a sua percepção de valor, a Contabilidade demonstra o verdadeiro valor da empresa?					
Empresas	1	2	3	4	5
A		X			
B		X			
C			X		
D			X		
E		X			

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa questão investiga se, de acordo com a percepção de valor do entrevistado, a Contabilidade demonstra o verdadeiro valor da empresa. Os entrevistados das empresas A, B e E classificam como fraca a demonstração do verdadeiro valor da empresa, pela Contabilidade. Os entrevistados das empresas C e D classificam como moderada.

4.2.3 Terceira parte da entrevista

Neste t3pico apresentam-se os valores das empresas percebidos pelos empres3rios, os argumentos definidos pelos entrevistados para a defini33o do valor da empresa e os valores cont3beis das empresas pesquisadas.

Na Tabela 16, est3o ilustradas as respostas da seguinte pergunta: de acordo com sua percep33o de valor, e levando em considera33o a lucratividade da empresa, a participa33o no mercado, a localiza33o em pontos estrat3gicos, a qualidade do produto e do servi3o, a expans3o do bairro ou da cidade, que valor, em R\$, voc3 atribui 3 sua empresa?

Tabela 16: Valor da empresa, de acordo com a percep33o dos entrevistados

De acordo com a sua percep33o de valor, e levando em considera33o a lucratividade da empresa, a participa33o no mercado, a localiza33o em pontos estrat3gicos, a qualidade do produto e do servi3o, a expans3o do bairro ou da cidade, que valor, em R\$, voc3 atribui 3 sua empresa?

	A	B	C	D	E
15 milh3es de reais					X
30 milh3es de reais	X		X		
35 milh3es de reais		X			
100 milh3es de reais				X	

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa tabela demonstra os valores das empresas, atribuidos pelos entrevistados, de acordo com sua percep33o de valor.

A Tabela 17 demonstra as respostas da seguinte pergunta: que argumentos, dentre as alternativas abaixo, justificam a determina33o do valor da empresa, de acordo com a sua percep33o de valor?

Tabela 17: Argumentos que justificam a determinação do valor da empresa, de acordo com a percepção de valor dos entrevistados

Que argumentos, dentre as alternativas abaixo, justificam a determinação do valor da empresa, de acordo com a sua percepção de valor?					
	A	B	C	D	E
Valor dos ativos intangíveis, imagem e tecnologia			X	X	X
Relacionamento com os clientes e fornecedores		X			
Expansão do mercado em que a empresa atua	X				
Outros					

Fonte: Entrevistas realizadas

Essa questão buscou avaliar quais as justificativas ou razões que os empresários utilizam como argumento principal para determinar o valor da empresa, de acordo com sua percepção. Os entrevistados das empresas C, D e E atribuíram ao valor dos ativos intangíveis, imagem e tecnologia os fatores principais para a determinação do valor da empresa. O entrevistado da empresa B atribuiu ao relacionamento da empresa com seus clientes e fornecedores e o da empresa A atribuiu à expansão do mercado em que a empresa atua.

No que se refere aos valores contábeis das empresas, de acordo com o Balanço Patrimonial, a Tabela 18 demonstra os seguintes valores:

Tabela 18: Valores contábeis das empresas pesquisadas

Você poderia, por gentileza, providenciar o Livro Diário do ano de 2003, para que se possa extrair o valor contábil da empresa. O valor contábil, em R\$, é:					
	A	B	C	D	E
10 milhões de reais					X
22 milhões de reais	X				
25 milhões de reais		X	X		
80 milhões de reais				X	

Fonte: Entrevistas realizadas

A tabela acima apresenta os valores contábeis das empresas pesquisadas. A seguir, demonstra-se de forma resumida os dados coletados nas entrevistas através quadros e gráficos.

4.2.4 Resumo dos dados coletados

Este tópico objetiva demonstrar o resumo dos dados coletados nas segunda e terceira partes da entrevista.

Para melhor visualizar os dados coletados na segunda parte, apresenta-se abaixo um quadro resumo das tabelas de 05 (cinco) a 15 (quinze). Os números demonstrados no quadro se referem à quantidade de respostas obtidas para cada uma das perguntas da entrevista.

Quadro 2: Quadro resumo das respostas obtidas na segunda parte da entrevista

Perguntas	Escala				
	Ausente	Fraco	Moderado	Forte	Muito Forte
1 – Sua formação escolar ou acadêmica tem relação com a área de atuação da empresa?			1	2	2
2 – A empresa vem apresentando bons índices de lucratividade nos últimos cinco anos?			1	4	
3 – A empresa registrou crescimento na participação do mercado nos últimos cinco anos?				2	3
4 – A empresa apresentou incremento de receita nos últimos cinco anos?				2	3
5 – Você tem conhecimento de qual o valor contábil da empresa, de acordo com o Balanço Patrimonial?	1	2	1		1
6 – Você possui conhecimento na área contábil?	1	1	2		1
7 – Você analisa periodicamente os livros e demonstrações contábeis?	1	2	1	1	
8 – Você compreende as informações evidenciadas nas demonstrações contábeis?		2	2		1
9 – Na sua opinião, a Contabilidade é importante para a tomada de decisões?			1	2	2
10 – Na sua opinião, a Contabilidade mensura e evidencia de forma correta os bens, direitos e obrigações da empresa?		1	3		1
11 – De acordo com sua percepção de valor, a Contabilidade demonstra o verdadeiro valor da empresa?		3	2		

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o Quadro 2, pode-se observar, por exemplo, que na primeira pergunta dois entrevistados responderam que sua formação escolar ou acadêmica tem relação muito forte com a área de atuação da empresa, dois afirmaram ter relação forte e apenas um definiu ter relação moderada. A interpretação das demais perguntas segue os mesmos critérios.

Com a finalidade de melhor visualizar os valores das empresas pesquisadas, o Quadro 3 ilustra os valores contábeis das empresas que participaram das

entrevistas, extraídos das respectivas demonstrações contábeis, comparativamente aos valores percebidos pelos empresários.

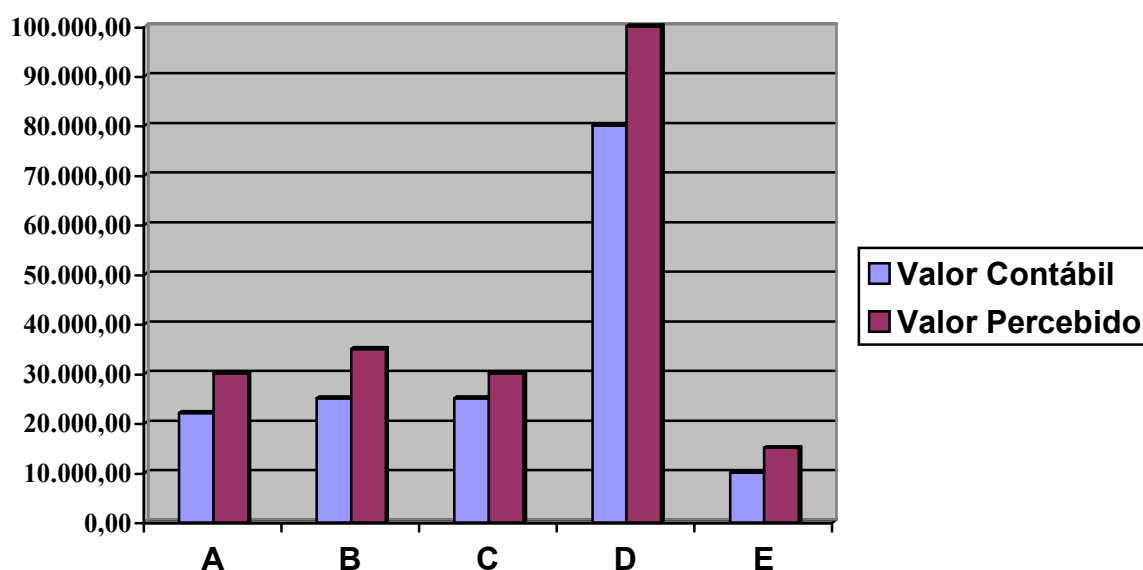
Quadro 3: Quadro comparativo: valor contábil da empresa versus valor percebido pelo empresário

Relação das Empresas	Valor Contábil da Empresa	Valor Percebido pelo Empresário
A	22 milhões de reais	30 milhões de reais
B	25 milhões de reais	35 milhões de reais
C	25 milhões de reais	30 milhões de reais
D	80 milhões de reais	100 milhões de reais
E	10 milhões de reais	15 milhões de reais

Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico abaixo ilustra, de forma comparativa, os valores apresentados no Quadro 3. Os valores estão expressos em milhares de reais.

Gráfico 1: Gráfico comparativo: valor contábil da empresa versus valor percebido pelo empresário



Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme se pode observar no Gráfico 1, os valores contábeis das empresas são menores, em todas as empresas pesquisadas, em relação ao valor percebido pelos empresários.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A seguir serão confrontadas algumas questões, que, na percepção do autor desta pesquisa, são relevantes para a realização dos objetivos propostos neste trabalho.

4.3.1 Questões relacionadas ao conhecimento do valor contábil

Como se pode observar no Quadro 2, especificamente na pergunta 5 (cinco), das cinco empresas entrevistadas, apenas o entrevistado de uma delas tem conhecimento exato do valor contábil da empresa, enquanto que os demais, ou não têm conhecimento, ou possuem apenas uma idéia acerca do valor. A Tabela 9 demonstra que somente o entrevistado da empresa C tem conhecimento acerca do valor contábil.

O fato de a maioria não possuir conhecimento do valor contábil não quer dizer que o entrevistado esteja impossibilitado de definir o valor da empresa, de acordo com a sua percepção. O conhecimento do valor contábil da empresa não tem relação com o valor da percepção do entrevistado. Mesmo não conhecendo o valor contábil da empresa, o entrevistado atribuiu valor a sua empresa a partir de outros critérios, como por exemplo, o valor investido, a lucratividade e outros ativos que agregam-lhe valor.

Pode-se perceber que o entrevistado da empresa C possui conhecimento muito forte do valor contábil, tem conhecimento da área contábil, analisa periodicamente as demonstrações contábeis e compreende as informações evidenciadas.

Para fins de esclarecimento, o entrevistado da empresa C tem formação superior em Contabilidade, o que vem corroborar com as afirmações acima. Segundo afirmações deste entrevistado, não é possível atribuir o valor da empresa de acordo com o seu valor contábil, justamente pelas limitações que a Contabilidade possui, ao deixar de avaliar e evidenciar ativos, como, por exemplo, a repercussão e a prospecção da marca da empresa no mercado em que ela atua.

De acordo com o mesmo entrevistado, é difícil a Contabilidade conseguir utilizar-se de ferramentas capazes de permitir uma avaliação concreta de todos os ativos da empresa, principalmente em função do alto grau de subjetividade existente no processo de avaliação da marca da empresa, por exemplo. Esse processo envolve vários pontos de vista e a percepção que cada pessoa possui acerca do valor de cada um dos ativos intangíveis da empresa.

Mesmo havendo subjetividade na determinação do valor dos ativos intangíveis, Kaplan e Norton (2000) alertam que a economia de hoje necessita de ferramenta que descreva os ativos com base no conhecimento e as estratégias criadoras de valor, construídas a partir de ativos intangíveis, pois estes se tornaram a principal fonte de vantagem competitiva das empresas.

O fato dos representantes de quatro das cinco empresas pesquisadas não terem conhecimento exato do valor contábil da empresa pode ser confirmado levando-se em consideração as respostas ilustradas nas Tabelas 10, 11 e 12. Os mesmos entrevistados que afirmaram não conhecer o valor contábil da empresa

também confirmaram não possuir conhecimento contábil forte ou muito forte, não têm por hábito analisar as demonstrações contábeis da empresa e também possuem grau de compreensão fraco ou moderado em relação às informações contábeis evidenciadas nas demonstrações contábeis.

Analisando-se as empresas A e B, os entrevistados justificaram não ter conhecimento do valor contábil por questões de procedimento interno da empresa. Segundo eles, nas reuniões de diretoria geralmente são discutidas questões relativas ao gerenciamento e ao desempenho da empresa em termos de resultados. Nessas empresas, não se tem por hábito tomar decisões somente com base nas demonstrações contábeis elaboradas para atender às questões fiscais, mas sim, baseadas também em relatórios gerenciais fornecidos pelos sistemas utilizados nos controles internos.

Com relação à empresa E, a entrevistada não tem acesso às informações contábeis da empresa para tomar suas decisões. Como a sede da empresa está localizada em outro Estado, todas as decisões estão centralizadas naquele local, inclusive os controles contábeis. A entrevistada recebe apenas relatórios gerenciais emitidos pela sede, de forma que ela possa ter um acompanhamento mais apurado do desempenho da empresa.

4.3.2 Questões relacionadas às informações evidenciadas pela contabilidade

Com relação à importância das informações evidenciadas pela Contabilidade, a Tabela 13 demonstra que, de certa forma, na opinião dos entrevistados, a Contabilidade é importante para a tomada de decisões nas empresas, visto que nenhum dos entrevistados atribuiu conceito de ausência ou fraco.

Comparando-se as respostas com os comentários feitos no item anterior, percebe-se que os entrevistados atribuem importância à Contabilidade para o processo de tomada de decisões, apesar de a maioria dos entrevistados ter afirmado não possuir conhecimento do valor contábil da empresa, não possuir conhecimento na área contábil, não analisar com frequência os livros e demonstrações contábeis e não compreender as informações evidenciadas nas demonstrações contábeis. Analisando-se estas questões, percebe-se que houve uma certa contradição nas respostas.

Ainda sobre a importância da Contabilidade para a tomada de decisões, a entrevistada da empresa E atribuiu grau forte, mas, no seu ponto de vista, a importância está atrelada mais à necessidade que as empresas têm de possuir controles contábeis, principalmente para fins legais, do que efetivamente para o processo de tomada de decisões.

Já para os demais entrevistados, a justificativa da importância atribuída à Contabilidade é que esta é o ponto de partida para o processo de tomada de decisões. Aliadas às informações contábeis, as empresas agregam informações de caráter gerencial, principalmente de natureza financeira, tendo em vista que possuem sistemas avançados de controles internos, com finalidade de complementar as informações contábeis, e, desta forma, propiciar informações adequadas para o gerenciamento das empresas.

Os tradicionais aspectos econômico-financeiros, relacionados ao lucro contábil, à maximização do valor da empresa, ao aumento da riqueza dos acionistas, dentre outros, precisam centrar-se cada vez mais em um conjunto de indicadores. Assim, uma grande variedade de fatores é que são responsáveis pelo bom desempenho da empresa e não somente aqueles possíveis de serem medidos

financeiramente. Todavia, a dificuldade em considerar variáveis que não podem ser medidas monetariamente – mas que são importantes para os gestores na tomada de decisão – tem sido um dos motivos para a Contabilidade perder a sua relevância nas empresas.

A Contabilidade tem buscado melhorar a qualidade de suas informações. Porém, as tentativas de desatrelar os relatórios de medidas financeiras ou monetárias não têm sido bem sucedidas. Alguns críticos da Contabilidade tradicional – Kaplan e Norton (1997), Johnson e Kaplan (1993), Drucker (2001), entre outros – têm sugerido caminhos alternativos para medir o sucesso das empresas. Para eles, a solução para a perda da relevância da Contabilidade passa obrigatoriamente pela inclusão de novas metodologias que permitam uma visão global das empresas. Entretanto, para esses autores, novas metodologias precisam ser testadas, melhoradas e aprofundadas, para torná-las verdadeiras ferramentas estratégicas para as organizações. É importante medir todos os fatores importantes para a empresa, sejam eles qualitativa ou quantitativamente mensuráveis.

Contudo, entende-se que culpar a Contabilidade pela exclusão de conceitos qualitativos em seus processos não resolve a questão, até porque a Contabilidade não foi criada com esse propósito. Entretanto, é preciso se estar aberto para a construção de novas metodologias, capazes de superar a principal dificuldade dos sistemas contábeis tradicionais, qual seja, a de entender a decisão como um processo pelo qual fazem parte fatores objetivos e subjetivos das organizações.

No que se refere à pergunta 10, demonstrada no Quadro 2, esta merece alguns esclarecimentos sobre as respostas obtidas. Conforme ilustrado na Tabela 14, apenas o entrevistado da empresa C avaliou como muito forte a correta mensuração e evidenciação dos bens, direitos e obrigações da empresa, pela

Contabilidade. As demais empresas consideraram como moderada ou fraca. O entrevistado da empresa C justificou o seu ponto de vista com relação a esta questão. Segundo ele, o que a Contabilidade mensura e evidencia, o faz de forma correta, obedecendo a princípios contábeis e normas legais. Essas afirmações confirmam, mais uma vez, a formação em Contabilidade do entrevistado. Já os demais entrevistados associaram a afirmação “correta mensuração” à questão “mensuração de todos os bens, direitos e obrigações”. Por isso, atribuíram conceito fraco ou moderado por considerarem que a Contabilidade não demonstra, por exemplo, os ativos intangíveis da empresa.

Já, no que concerne à questão nº 11, apresentada no Quadro 2, se buscou saber, de acordo com a percepção de valor do entrevistado, se a Contabilidade demonstra o verdadeiro valor da empresa. De acordo com a Tabela 15, constata-se que todos os entrevistados avaliaram esta questão como fraca ou moderada. Para comprovar este fato, o Quadro 3 demonstra que todos os entrevistados atribuíram, de acordo com sua percepção, valores superiores às empresas, em relação ao valor contábil das mesmas.

Sobre a demonstração do verdadeiro valor da empresa, pela Contabilidade, atenta-se para o fato de que os entrevistados, mesmo aqueles que não possuem conhecimento na área contábil e aqueles que não têm por hábito analisar as demonstrações contábeis, atribuíram grau fraco ou moderado para esta questão. Dessa forma, percebe-se que os entrevistados, independentemente do grau de conhecimento, possuem uma visão de que a Contabilidade não consegue refletir a realidade da empresa nos seus demonstrativos contábeis.

Isso revela que os entrevistados confirmaram o fato de a Contabilidade não evidenciar, em seu Balanço Patrimonial, uma série de ativos intangíveis que

agregam valor à empresa. Alguns entrevistados foram bastante enfáticos em afirmar que esse é um dos fatores que distanciam um pouco a Contabilidade da realidade das empresas.

Há fatores importantes para o sucesso de uma empresa que não estão demonstrados nos relatórios da Contabilidade. Nesse sentido, Drucker (2001) lembra que é necessário desenvolver novos conceitos para o significado de “desempenho” numa empresa, com novas medidas. As medidas financeiras não são suficientes para mostrar o real valor da empresa. Assim, devem ser considerados também os recursos humanos da empresa, os processos, a capacidade de inovação, a agilidade dos processos, entre outros. Todavia, variáveis dessa natureza não podem ser traduzidas em números e por essa razão é preciso buscar formas alternativas para avaliar seu grau de importância para o sucesso da empresa.

4.3.3 Questões relacionadas ao valor percebido pelo entrevistado

No que se refere à comparação entre os valores percebidos pelos entrevistados e os valores evidenciados pela Contabilidade, conforme demonstra o Quadro 3, percebe-se que a empresa D registrou a maior diferença, ou seja, 80 (oitenta) milhões de valor contábil e 100 (cem) milhões de valor atribuído pelo entrevistado. Essa empresa registrou valores superiores às demais por levar em consideração os dados de todas as suas unidades. O entrevistado, ao argumentar o valor atribuído, diz se tratar de uma empresa sólida e de muita tradição no mercado, já com vinte lojas em operação no Estado de Santa Catarina, e que o valor da imagem atribuído à marca da empresa podem ser considerados fatores importantes na agregação de valor.

Para as demais empresas, a diferença entre o valor contábil e o valor percebido pelo empresário varia de 5 (cinco) a 10 (dez) milhões de reais. No caso da empresa C, por exemplo, mesmo o entrevistado conhecendo o valor contábil da empresa, o valor percebido foi maior, por motivos já apresentados anteriormente.

Com relação aos argumentos definidos pelos entrevistados, no que se refere à determinação do valor da empresa, de acordo com sua percepção, os entrevistados das empresas C, D e E atribuíram como fator principal o valor dos ativos intangíveis, imagem e tecnologia. O entrevistado da empresa B atribuiu ao relacionamento da empresa com seus clientes e fornecedores e o da empresa A atribuiu à expansão do mercado em que a empresa atua. Segundo os entrevistados, são fatores como esses que a Contabilidade ainda não encontrou formas de mensurar e evidenciar nos seus demonstrativos.

Os valores percebidos pelos empresários apresentam um certo grau de subjetividade e dependem do indivíduo que atribui valor. Assim, a atribuição do valor não depende somente de fatores ou de medidas externas que são comuns a todas as pessoas. Ela depende muito mais dos valores internos e peculiares e, dessa forma, o resultado da atribuição de valor a uma empresa é único e distinto para cada pessoa.

Quando alguém avalia algo, faz uso de valores e juízos pessoais, valores estes que foram passados desde o momento em que nasceu até o momento atual em que faz a avaliação. Portanto, todo conhecimento e experiência acumulados ao longo da sua vida formam o caráter e a capacidade de avaliação dos fatos pelo indivíduo, visto que a cada dia que passa, novos valores e conhecimentos são agregados e assimilados.

Reforçando as diferenças de valores das empresas pesquisadas, verifica-se que estas tiveram, na opinião dos entrevistados, desempenho forte ou muito forte com relação aos índices de lucratividade, participação do mercado e crescimento de receita nos últimos cinco anos, conforme demonstrado nas Tabelas 6, 7 e 8. Isso pode ser confirmado por se tratar de empresas de grande porte e que, além de captarem naturalmente novos consumidores, estão constantemente investindo em novas unidades.

4.3.4 Comentários adicionais acerca das entrevistas realizadas

Este tópico consiste na apresentação de algumas informações importantes que foram coletadas junto aos empresários, no decorrer da realização das entrevistas.

Todas as empresas pesquisadas possuem várias unidades em operação no Estado de Santa Catarina ou em outros Estados. Por isso, é importante destacar que as empresas pesquisadas, com exceção da empresa D, responderam às entrevistas considerando apenas uma unidade da empresa. A empresa D, pelo fato de o entrevistado ser sócio-proprietário, ele se propôs a responder considerando todas as unidades, por julgar ter uma visão geral da organização.

A maioria dos entrevistados, ao serem questionados acerca do valor da empresa de acordo com a sua percepção, comentaram que atribuíram o valor tendo como ponto de partida o total do capital investido para a abertura da ou unidade, adicionando-se a este a lucratividade atingida ao longo dos anos de atividade, bem como a percepção acerca do valor dos ativos intangíveis que agregaram valor à empresa.

Outra questão bastante argumentada pelos entrevistados foi a utilização de modernos sistemas de controles internos. As empresas pesquisadas possuem sistemas corporativos que fornecem instantaneamente informações importantes para a tomada de decisões, principalmente de natureza financeira, gerencial e de avaliação de desempenho.

Alguns entrevistados argumentaram que os ativos da empresa - aqueles que a Contabilidade mensura e evidencia em seus demonstrativos, pelo fato de serem avaliados pelo seu custo original, em consonância aos Princípios Fundamentais da Contabilidade - não expressam o verdadeiro valor de mercado, o que de certa forma, demonstra o ativo total da empresa diferente do que realmente é. O entrevistado da empresa C registrou um fato e que merece ser apresentado. Ele enfatizou que não possui conhecimentos contábeis, mas que a pessoa que lhe assessora diretamente na empresa é o contador. Segundo ele, nenhuma decisão gerencial é tomada sem que o profissional seja consultado. Ele continua afirmando que há dez anos atrás, apenas 5% das decisões tomadas em sua empresa tinham a participação de um contador. Hoje, praticamente 60% das decisões na sua empresa são tomadas com o consentimento e a opinião do contador.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente capítulo tem por objetivo apresentar as conclusões relativas aos resultados da pesquisa, bem como as recomendações decorrentes do estudo.

5.1 CONCLUSÕES

Esta pesquisa se propôs a apresentar um estudo comparativo do valor da empresa evidenciado pela Contabilidade e o valor percebido pelos empresários. Para isso se concretizar, buscou-se, junto aos empresários, por meio de realização de entrevistas, o valor da empresa percebido por eles e o valor contábil evidenciado pela Contabilidade.

Com base nos objetivos da pesquisa definidos anteriormente, ou seja, apresentar um comparativo do valor da empresa evidenciado pela Contabilidade e o valor percebido pelos empresários, por meio de um estudo em empresas do ramo supermercadista com faturamento anual superior a 48 milhões de reais, situados na região compreendida pela 1ª Gerência Regional da Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina, chegou-se a algumas considerações que são apresentadas na seqüência.

Para que o estudo pudesse atender aos objetivos estabelecidos, primeiramente apresentou-se os fundamentos teóricos acerca do tema proposto.

Na seqüência buscou-se os valores contábeis, os quais estão evidenciados nas Demonstrações Contábeis das empresas pesquisadas, atendendo-se ao segundo objetivo específico. É importante ressaltar que os valores contábeis das empresas foram pesquisados pelos empresários ou contadores responsáveis e

repassados ao pesquisador, uma vez que não lhe foi permitido o acesso aos livros contábeis.

A pesquisa do valor da empresa percebido pelos empresários permitiu o cumprimento do terceiro objetivo específico. Esta pesquisa foi realizada mediante a aplicação de entrevistas com os empresários.

O último objetivo específico, no qual comparou-se o valor contábil das empresas pesquisadas com o valor percebido pelos empresários, possibilitou verificar as diferenças existentes nos valores das empresas, quando atribuídos pelos empresários, em relação ao valor demonstrado pela Contabilidade. Além de comparar os valores das empresas, buscou-se também investigar o seu desempenho, no que se refere aos índices de lucratividade, participação no mercado e crescimento de receita, bem como avaliar o conhecimento contábil dos entrevistados, suas opiniões quanto à importância da Contabilidade e o grau de compreensão das informações contábeis da empresa, além de outras.

Através da comparação dos valores das empresas coletados por meio das entrevistas, constatou-se que todos os entrevistados atribuíram, de acordo com suas percepções, valores superiores aos evidenciados pela Contabilidade.

Em face do exposto, parece evidente a confirmação da hipótese de pesquisa definida para este estudo, qual seja, a existência de ativos intangíveis que aumentam o valor contábil das empresas, embora a Contabilidade não os demonstre formalmente.

Para que generalizações possam ser feitas em relação às demais empresas do ramo supermercadista, principalmente para outras regiões não abrangidas por este estudo, ou a empresas pertencentes a outros ramos de atividade, faz-se

necessária a realização de novos estudos que possam abranger mais empresas, em diferentes ramos de atividade e com diferentes montantes de faturamento.

Os empresários pesquisados argumentam que a Contabilidade deveria ser um dos meios pelo qual a empresa pudesse demonstrar seus ativos intangíveis, ativos estes que cada vez mais assumem importância na avaliação. Muitos autores discutem essa questão e afirmam que, usualmente, as empresas não registram seus ativos intangíveis, como por exemplo, o fundo de comércio, devido às dificuldades quanto à questão da subjetividade.

De acordo com Raupp (2000), neste novo milênio, vão valer, acima de tudo, a agregação de valor e a geração de riqueza, contidas nos cérebros das pessoas. A mesma autora enfatiza que a Contabilidade não vem acompanhando a revolução que está ocorrendo no mundo dos negócios, principalmente por não registrar ativos intangíveis como cultura organizacional, satisfação dos clientes, inovação constante, comprometimento dos empregados, responsabilidade social, visão de futuro, aprendizado contínuo.

Defende-se muito a questão de que a Contabilidade, mesmo não tendo a obrigação legal de mensurar e evidenciar ativos intangíveis nas demonstrações contábeis das empresas, principalmente se falarmos em termos de Brasil, os registre para fins de atender às necessidades dos usuários internos das informações contábeis, dada a extrema necessidade dessas informações para o gerenciamento dos negócios.

O papel do profissional de Contabilidade nesse ambiente seria caracterizado mais na reflexão sobre os interesses das empresas, apresentando e implementando soluções cientificamente fundamentadas. Este talvez seja o maior desafio da Contabilidade, no sentido de modificar a visão de que o profissional contábil é

percebido como carente de competências que ultrapassem seu domínio profissional, ou seja, os aspectos quantitativos da informação. A questão fundamental nesse novo ambiente é saber como direcionar as competências dos profissionais contábeis para as necessidades empresariais contemporâneas.

Os objetivos do trabalho, com exceção do fato de o valor contábil ter sido pesquisado pelo empresário, foram alcançados no desenvolvimento da pesquisa, utilizando-se das informações obtidas por meio das entrevistas realizadas, às quais conduziram a reflexões e conclusões acerca do valor da empresa sob a ótica dos empresários em relação ao valor contábil evidenciado pela Contabilidade. Entretanto, vale ressaltar a impossibilidade de se esgotar o assunto, tanto do ponto de vista teórico quanto do ponto de vista prático. Assim, entende-se necessário e salutar que outros pesquisadores interessados no assunto aprofundem os estudos realizados, conforme algumas recomendações.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Tomando-se por base os resultados decorrentes deste estudo, sugere-se novas investigações, a fim de proporcionar um maior subsídio ao desenvolvimento de estudos nessa área. Por isso, a seguir relata-se algumas recomendações para a realização de novas pesquisas:

a) aplicar o estudo em uma população definida com critérios diferentes do desta pesquisa, a fim de poder generalizar as conclusões para todas as empresas do ramo;

b) fazer um estudo com os mesmos objetivos deste, porém aplicá-lo em empresas pertencentes a outros ramos de atividade;

c) aplicar o mesmo estudo em empresas pertencentes aos mais variados ramos de atividade, com o intuito de avaliar se há diferença na percepção dos empresários, em razão de participarem de um ramo de atividade específico;

d) realizar esta pesquisa em empresas do mesmo ramo de atividade, ou também de ramos diferentes, porém compreendendo empresas de grande, médio e pequeno porte. Isso permitiria constatar que as empresas de grande porte, pelo fato de possuírem sistemas corporativos de gestão, não demonstram muito interesse pelas informações contábeis, pois os empresários já são alimentados com informações financeiras e gerenciais pelos próprios sistemas internos da empresa, em relação aos empresários que não dispõem dessas ferramentas de gestão, e

e) aplicar este mesmo estudo, porém de uma forma que o pesquisador tenha acesso às demonstrações contábeis, para a verificação, por ele próprio, do valor contábil da empresa.

Embora os estudos apresentados não sejam conclusivos em relação a todas as empresas do ramo de atividade pesquisado, e também em relação a empresas de outros ramos, considera-se um estudo pioneiro no que se refere à comparação do valor da empresa demonstrado pela Contabilidade, em relação ao valor percebido pelos empresários.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. – revisada e ampliada - Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

BEUREN, Ilse Maria; IGARASHI, Deisy Cristina Corrêa. A importância dos Intangíveis nas empresas e sua relação com a contabilidade. **Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul**. Rio Grande do Sul, n. 110, p. 61 - 73, novembro de 2002.

BORGERT, Altair. **Construção de um sistema de gestão de produtos à luz de uma metodologia construtivista multicritério**. Florianópolis, 1999. Tese (doutorado) – UFSC.

BORGERT, Altair; COSTA, Jeane Maria da. Mensuração e avaliação de custos à luz da Gestão Estratégica de Custos. In: X CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 2003, Guarapari. **Anais**. Guarapari: ABC, 2003.

BORGERT, Altair; SCHNORRENBURGER, Léo. A relevância da Contabilidade Gerencial: caminhos alternativos para a avaliação dos custos nas empresas. In: X CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 2003, Guarapari. **Anais**. Guarapari: ABC, 2003.

BRAGA, Roberto; MARQUES, José Augusto Veiga da Costa. Medidas de avaliação de empresas: uma evidência de suas relevâncias no caso da Companhia Paranaense de Energia – COPEL. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 7, n. 4, p. 13-26, outubro/dezembro de 2000.

BRASIL. **Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976**. Dispõe sobre as Sociedades por Ações.

BRASIL. **Decreto nº 3.000, de 26 de março de 1999**. Regulamenta a tributação, fiscalização, arrecadação e administração do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Princípios fundamentais de contabilidade e normas brasileiras de contabilidade**. 2 ed. Brasília: CFC, 2000.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução CFC nº 750, de 29 de dezembro de 1993**. Dispõe sobre os princípios fundamentais de contabilidade.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução CFC nº 785, de 28 de julho de 1995**. Dispõe sobre as características da informação contábil.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Curso de contabilidade aplicada** – 7. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL. **Princípios Fundamentais de Contabilidade e Normas Brasileiras de Contabilidade**. Porto Alegre: CRC/RS, 2001.

DAMODARAN, Aswath. **Avaliação de investimentos: ferramentas e técnicas para a determinação de qualquer ativo**. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

EDVISSON, Leif. MALONE, Michael S. **Intellectual Capital**. New York: Harper Business, 1997.

FALCINI, Primo. **Avaliação econômica de empresas: técnica e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FRANCO, Hilário. **Contabilidade geral**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harbra, 1997.

GOLDRATT, Eliyahu M. **A síndrome do palheiro**. São Paulo: IMAM, 1991.

GOOD, Willian J. HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1979.

GUERREIRO, Reinaldo. **Modelo conceitual de sistema de informação de gestão econômica: uma contribuição à teoria da comunicação da contabilidade**. São Paulo, 1989. Tese (Doutorado) – FEA/USP.

IOB. **Goodwill (Fundo de Comércio) – um campo fértil para o avanço da contabilidade**. Boletim IOB, Temática Contábil, nº 3, 1996.

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

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Introdução à teoria da contabilidade: para o nível de graduação**. 2 ed. São Paulo; Atlas, 2002.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos; PEREIRA, Elias. **Dicionário de termos de contabilidade**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

JOHNSON, H. Thomas & KAPLAN, Robert S. **Contabilidade gerencial: a restauração da relevância da contabilidade nas empresas.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KAPLAN, Robert S. NORTON, David P. **A estratégia em ação: *balanced scorecard*.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KAPLAN, Robert S. NORTON, David P. **Organização orientada para estratégia: como as empresas adotam o *Balanced Scorecard* e prosperam no novo ambiente de negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: EDU/EDUSP, 1980.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LEMME, Celso Funcia. Revisão dos Modelos de Avaliação de Empresas e suas Aplicações Práticas no Mercado. **Revista de Administração.** São Paulo, v. 36, n. 2, p. 117 – 124, abril/junho 2001.

LEV, Baruch. A matemática da nova economia. **HSM Management.** São Paulo, nº 20, p. 34 – 40, maio/junho 2000.

LIMA, Walcir Gonçalves de Lima. Capital intelectual e a contabilidade. **Revista de Contabilidade do Conselho Regional de Contabilidade de São Paulo.** São Paulo, ano 5, n. 16, p.23 - 29, junho de 2001.

LOPES DE SÁ, Antônio. Ativo intangível e potencialidades dos capitais. **Revista de Contabilidade do Conselho Regional de Contabilidade de São Paulo.** São Paulo, ano 4, n. 13, p. 38 – 47, setembro de 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARREN, Joseph H. **Mergers & Acquisitions: a valuation handbook.** United States of America: McGraw-Hill, 1993.

MARTINEZ, Antônio Lopo. Buscando o Valor Intrínseco de uma Empresa: revisão das metodologias de avaliação de negócios. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 23, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais do ENANPAD.** Foz do Iguaçu: setembro de 1999.

MARTINS, Eliseu. **Avaliação de empresas: da avaliação contábil à econômica.** São Paulo: Atlas, 2001.

MINAYO, M. C. De S. et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MOST, Kenneth S. **Accounting theory**. 2. ed. Columbus, Ohio: Grid Publishing, Inc., 1982.

NEIVA, Raimundo Alelaf. **Valor de mercado da empresa: modelos de avaliação econômico-financeira de empresas, exemplos de avaliação com cálculos de valores, subsídios para privatização, compra e venda, cisão, fusão e incorporação**. São Paulo: Atlas, 1997.

NORTON, David P. Medir a criação de valor, uma tarefa possível. **Revista HSM Management**. São Paulo, nº 24, p. 88 – 94, janeiro/fevereiro de 2001.

OLIVEIRA, Osvaldo Faria de. **Um estudo sobre avaliação de empresas: o caso da GERASUL**. 2000. 189 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.

PADOVEZE, Clóvis Luís. Aspectos da gestão econômica do capital humano. **Revista de Contabilidade do Conselho Regional de Contabilidade de São Paulo**. São Paulo, nº 14, p. 04 - 20, dezembro de 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE CONTADORES. **Princípios contábeis** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de iniciação à pesquisa**. Rio do Sul: Nova Era, 1999.

RAUPP, Elena Hahn. A contabilidade e o valor real das empresas mediante identificação dos valores internos. **Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, nº 103, p. 38 – 56, dezembro de 2000.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade básica fácil**. 20. ed. Reformulada e atualizada. São Paulo: Saraiva, 1996.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisas em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA JUNIOR, Dustran Machado. **Avaliação de empresas: um estudo de caso em uma instituição financeira**. 2003, 209 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Produção) – UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina.

ROSS, Stephen A. Uses, Abuses, and Alternatives to the Net-Present-Value Rule. **Financial Management**, Vol. 24, nº 3, p. 96-102, setembro/novembro de 1995.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D. **Princípios de administração financeira**. 2. ed. Tradução de Andréa Maria Accioly Fonseca Minardi. São Paulo: Atlas, 2000.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

SÁ, A. Lopes de; SÁ A. M. Lopes de. **Dicionário de contabilidade**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

SVEIBY, Karl E. **A nova riqueza das organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WERNKE, Rodney. Contabilidade para a nova economia. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, ano XXX, n. 131, p. 31 - 43, setembro/outubro de 2001.