

Artigo recebido em 28/09/2007 e aceito em 05/11/2007

Trabalho classificado em 3º lugar no Prêmio Contador Geraldo de La Rocque – 2007

Considerações sobre a Evidenciação de Ativos Intangíveis no Contexto Brasileiro: Estudo de Caso da Perdigão S/A

Bárbara de Souza Galvão

Rio de Janeiro – RJ

Contadora da Globo Comunicação e Participações S/A

barbara.galvao@tvglobocom.br

José Paulo Cosenza

Rio de Janeiro – RJ

Doutor em Contabilidade – Universidad de Zaragoza¹

Mestre em Ciências Contábeis – UERJ²

Professor Assistente – FAF/UERJ

Contador do BNDES

jcosenza@uerj.br

¹Universidade de Zaragoza – Pedro Cerbuna 12, 50009 – Zaragoza – Espanha.

²UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Cep 22.290-240 – Rio de Janeiro – RJ.

Resumo

A globalização econômica tornou o conhecimento e a tecnologia elementos importantes na representação do patrimônio das empresas. Atualmente, é comum o valor de mercado das empresas apresentar valor superior ao que está registrado contabilmente no balanço patrimonial. Essa diferença vem sendo atribuída aos ativos intangíveis, que na maioria das vezes não estão registrados na contabilidade. A teoria contábil, por sua vez, ainda não chegou a um consenso sobre a melhor forma de mensuração e contabilização desses ativos intangíveis. Embora já haja muitas pesquisas sobre esse assunto, cada uma delas tenta privilegiar outro aspecto no tocante à forma de divulgação destes elementos. O objetivo desse trabalho é analisar como as empresas brasileiras estão evidenciando seus ativos intangíveis, comparando-o com as normas brasileiras e internacionais de contabilidade.

Palavras-chave: Ativos Intangíveis, Marcas, Capital Intelectual, P & D, Direitos Autorais, Ágio.

Abstract

Economic Globalization has rendered knowledge and technology to be important elements in portraying business assets. Currently, it is commonplace for stock value to obtain a higher appraisal than the one registered by their accounting statements. This difference has been attributed to intangible assets that in most cases are not recorded by normal accounting practices. On the other hand, accounting theory has yet to reach a consensus on the best way to measure and consider these intangible assets. Although many studies deal with this topic, each one tends to privilege some other aspect in showing these elements. The objective of this study is to analyze how Brazilian firms are taking into account their intangibles and compare them to Brazilian and international accounting norms.

Keywords: Intangible assets, Marks, Intellectual Capital, Research and Development, Copyrights, Goodwill.

Introdução

O novo contexto econômico, em que as empresas apresentam valor de mercado superior ao valor contábil, aliado ao advento da Deliberação CVM nº 488/05, que inclui o grupamento de intangíveis no Balanço Patrimonial, impulsionou os estudos sobre o tema ativos intangíveis no Brasil. No entanto, para discussão desse tema, o seguinte problema deve ser formulado: a forma como as empresas brasileiras estão evidenciando seus ativos intangíveis permite que elas ultrapassem obstáculos visando adaptar-se aos preceitos das normas internacionais emanadas do IASB, e com isso alcançar uma convergência das práticas contábeis brasileiras com os procedimentos contábeis internacionais?

Tomando como diretriz esta consideração, este trabalho pretende estudar como são evidenciados os ativos intangíveis no Brasil, analisando sua natureza, classificação e principalmente as semelhanças e diferenças de tratamento contábil sob as perspectivas das várias normas vigentes e particularmente a IAS 38 Intangible Assets do IASB (International Accounting Standards Board). Com isso, espera-se alcançar uma melhor compreensão das dificuldades que a teoria contábil tem encontrado para reconhecer e mensurar estes tipos de ativos, demonstrando os principais tratamentos contábeis adotados tanto nas normas brasileiras e como nas internacionais.

Para corroborar o estudo, é testada, por meio de pesquisa empírica, a forma de evidenciação dos ativos intangíveis pelas empresas brasileiras tomando como base um estudo de caso da empresa Perdigão.

O estudo permitirá concluir que essa empresa reconhece a importância de seus ativos intangíveis na geração de benefícios econômicos futuros, mas demonstra esses ativos em relatórios complementares às demonstrações contábeis, já que as normas brasileiras e internacionais de contabilidade não definem ainda claramente como reconhecer, mensurar e registrar os ativos intangíveis no balanço patrimonial, principalmente os ativos intangíveis gerados internamente.

1. Conceitos e Características dos Ativos Intangíveis

Para compreender as definições de ativo intangível, torna-se necessário primeiramente a construção de um referencial teórico acerca do que contabilmente se entende como ativo. Ao longo do tempo, vários conceitos foram atribuídos aos ativos por diversos autores, cada um privilegiando um ou outro aspecto ao conceituá-lo.

Os principais atributos que caracterizam um ativo, observando-se os principais estudos dos autores da teoria da contabilidade, são: i) geração de uma expectativa de benefício econômico futuro resultado de uma transação ou evento passado; ii) existência de um direito específico ao benefício futuro ou potenciais serviços que devem favorecer exclusivamente uma empresa específica; iii) a receita do benefício futuro deverá ser provável. Ou seja, como um ativo se entende o recurso que está sob controle da entidade, como resultado de eventos passados, e cujos benefícios econômicos futuros representam expectativas de caixa para essa mesma entidade.

Todavia, para o reconhecimento contábil dos ativos, há mais algumas condições que também precisam ser atendidas: i) o item deve corresponder à definição de ativo; ii) precisa ser relevante, ou seja, a informação deve ser capaz de fazer a diferença na tomada de decisão; iii) ser mensurável; iv) ter valor preciso.

Hendricksen e Van Breda (1999, p. 286) reúnem essas características num único conceito, afirmando que os ativos são “potenciais fluxos de serviço ou direitos a benefícios futuros sob o controle de uma organização”. Essa definição é a mesma adotada pelo FASB (Financial Accounting Standards Board).

Para Hendricksen e Van Breda (1999, p. 388), a definição e mensuração dos ativos considerados intangíveis é um dos pontos mais complexos na contabilidade, dadas as incertezas quanto à sua mensuração e à estimativa de suas vidas úteis.

Neste trabalho, define-se ativo intangível como um ativo não monetário, identificável, sem substância física, mantido para uso na produção, ou suprimento de bens ou serviços, para ser arrendado a terceiros ou para fins administrativos.

Para que um item seja identificado como um ativo intangível pelas normas internacionais, o IASB, em seu pronunciamento IAS 38, determina que, além da definição, é exigido que sejam prováveis os benefícios econômicos futuros gerados por esse ativo para a entidade, que o valor do ativo possa ser mensurado com certo grau de confiabilidade e que se tenha controle sobre ele. De acordo com Costa (2007), haverá controle de um ativo intangível quando a entidade detiver o poder de obter os futuros benefícios econômicos deste recurso e puder restringir o acesso de outro(s) a tais benefícios.

Dessa forma, um aspecto a ser considerado é a existência de proteção legal, permitindo que os direitos de propriedade possam ser estabelecidos, gerando benefícios aos seus proprietários ou detentores de seus direitos. No entanto, Costa (2007) ressalta que, apesar de tal poder de posse advir geralmente de proteção legal com *enforcement* das cortes, a proteção legal não é uma condição necessária para a determinação do controle contábil.

Um atributo importante do ativo intangível é que, diferentemente dos ativos tangíveis, eles são singulares. Conforme Kayo (2002, p. 1), esta singularidade é um importante elemento de diferenciação. O autor exemplifica demonstrando que a marca Coca-Cola é propriedade de apenas uma empresa, enquanto as máquinas que fabricam esse refrigerante podem ser compradas por qualquer outra.

Uma característica estratégica dos ativos intangíveis é a não-rivalidade, que permite o consumo desse ativo por um agente, sem que a quantidade disponível para outros agentes seja afetada. Perez e Fama (2002, p. 4) destacam a importância desta característica no que concerne ao custo de oportunidade, já que os ativos físicos são sempre rivais, sendo necessária a escolha da alocação do ativo, em detrimento das demais opções. Santos *et al* (2007, p. 265) apontam como o conhecimento pode tornar-se uma fonte potencial de rendimentos crescentes pela característica da não-rivalidade, exemplificando o compartilhamento de conhecimentos individuais, que gera novos conhecimentos.

Outra característica dos ativos intangíveis é a capacidade de escala. Tal característica, de acordo com Perez e Fama (2002, p. 4), aparece, principalmente, quando uma empresa decide aumentar seu volume de produção. Estes autores citam, como exemplo, uma indústria que já esteja operando com pleno emprego. No que concerne aos ativos tangíveis, será necessário o aumento de máquinas, equipamentos e, eventualmente, seu parque fabril. Porém seus ativos intangíveis poderão ser explorados indefinidamente.

2. Natureza e Exemplos de Ativos Intangíveis

2.1. Natureza

Segundo Monsteiro e Coelho (2001, p. 7), a ciência contábil admite dois tipos de ativos intangíveis: os identificáveis e os não identificáveis. Os ativos tornam-se identificáveis quando estão associados a uma descrição clara e objetiva de sua natureza, classificação e critérios de mensuração.

Neste tópico, relacionam-se os principais ativos intangíveis identificáveis e, também, um dos principais ativos intangíveis não identificável, o *goodwill*.

2.2. Marcas

De acordo como o comitê de definições da American Marketing Association, a marca pode ser definida como “um nome, termo, sinal símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996).

Kotler (1992, p. 233) apresenta as três principais vantagens de estabelecer uma marca para um produto: i) identificação do produto, que facilita sua procura; ii) o registro e a patente da marca protegem as características peculiares do produto, não permitindo a imitação; iii) inserir uma conotação, como, por exemplo, de qualidade ou de reputação no mercado, para justificar a diferenciação do preço. Tais características permitem ao usuário do produto identificar suas características e qualidades.

Hendricksen e Van Breda (1999, p. 399) reconhecem que a questão da avaliação das marcas ainda é controversa. A prática é que os ativos intangíveis associados à marca só sejam reconhecidos se forem comprados de terceiros, não sendo aceitável a contabilização de marcas desenvolvidas internamente. Ou seja, pelos critérios contábeis vigentes, uma marca própria desenvolvida ou estruturada por uma empresa somente será reconhecida contabilmente no patrimônio no momento de sua venda para outra empresa.

2.3. Investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)

Os investimentos em P&D são gastos realizados para gerar novos produtos, podendo até abranger as pesquisas de mercado que antecedem ao início da produção comercial. Esses custos costumam, no caso brasileiro, ser contabilizados no grupo Ativo Permanente, dentro do subgrupo Diferido. Já os custos para aperfeiçoar ou modificar produtos existentes com o objetivo de benefícios futuros devem ser lançados diretamente na Demonstração de Resultado do Exercício no grupo de despesas operacionais.

Para ser classificado como ativo, o produto deve ainda, pelas normas brasileiras de contabilidade, apresentar viabilidade técnica, mercadológica e financeira. Caso contrário, deverá ser lançado diretamente na Demonstração de Resultado do Exercício, como uma despesa operacional. Segundo Niyama (2006, p. 58), esses gastos vêm comumente sendo tratados como despesa devido à dificuldade de uma vinculação objetiva com cada período futuro e à incerteza da viabilidade técnica e do retorno financeiro deles.

Já a norma internacional (IAS 38), embora admita o reconhecimento de ativos intangíveis gerados internamente em função de P&D, faz, por sua vez, uma distinção entre a pesquisa e o desenvolvimento, dando tratamento diferenciado a cada um desses elementos. A pesquisa é definida como um processo anterior ao desenvolvimento. Os gastos com pesquisa devem ser tratados como despesa e reconhecidos contabilmente no período em que incorrerem, ou seja, nenhum ativo intangível resultante da fase de pesquisa poderá ser reconhecido na contabilidade. Já o ativo intangível resultante da fase de desenvolvimento poderá ser reconhecido na contabilidade como ativo se, e somente se, uma entidade puder atender a alguns critérios específicos. Niyama (2006, p. 56) comenta que para que os gastos com desenvolvimento possam ser capitalizados devem ser atendidas as seguintes condições: i) definição clara do produto ou processo; ii) os custos atribuíveis podem ser identificados separadamente e mensurados em bases confiáveis; iii) a característica técnica do produto ou processo pode ser demonstrada (ou identificada); iv) a empresa tem intenção de produzi-lo e disponibilizá-lo no mercado ou de utilizá-lo internamente; v) o produto ou processo tem mercado próprio ou se for utilizado apenas internamente, se a empresa tem condições de comprovar essa utilidade ou benefício; vi) existência de recursos para completar (terminar) o projeto (produto-processo). Quando a entidade não conseguir fazer uma distinção clara e objetiva entre a fase de pesquisa e a fase de desenvolvimento, os referidos gastos devem ser contabilizados como pesquisa, sofrendo um tratamento contábil mais conservador.

2.4. Direitos autorais

A proteção ao direito autoral está prevista na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, em seu artigo 5º, incisos XXVII e XXVIII, alíneas “a” e “b”. Por ela, confere-se aos autores o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras e assegura-se proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas.

Pelas normas norte-americanas, um direito autoral é garantido por toda a existência de seu criador, mais 50 anos contados a partir do falecimento do autor, dando ao seu possuidor, ou seus herdeiros, o direito exclusivo de reproduzir e vender uma arte ou trabalho publicado.

As normas brasileiras de contabilidade tratam os custos incorridos na produção que resultam no surgimento dos direitos autorais no Ativo Circulante, no subgrupo de Estoques de Direitos, mas eles recebem um tratamento contábil diferente dos estoques de itens tangíveis, já que, quando esses direitos são comercializados, não têm sua baixa reconhecida integralmente, podendo ainda dar-se a possibilidade de novas comercializações, sendo reconhecida somente uma amortização parcial de seu custo. Por essa razão, Iudícibus, Martins e Gelbcke (2003, p. 135) propõem uma nova forma de classificação para esses ativos, com a criação de um grupo específico para distingui-los dos Estoques, que os autores chamaram de Ativos Especiais.

Há casos em que os ativos especiais geram receitas pela venda e pelo uso, identificando-se ora com o imobilizado, ora com o diferido. Os filmes são citados como um exemplo clássico de ativo especial. A receita pode ser obtida mediante cessão de direito de exibição, sendo a propriedade mantida pela empresa que o produz e podendo ser geradas, a qualquer momento, novas receitas. Se a integralidade dos direitos for vendida a terceiros, será chamada de venda final, similar à venda de qualquer outro estoque.

Analisando as normas internacionais de contabilidade, verifica-se que não há um tratamento específico para os direitos autorais, apenas a abordagem do estoque de ativos intangíveis. O item 03 da IAS 38 prevê que, se um intangível é mantido para venda no curso normal dos negócios, ou seja, é um estoque, deve ser tratado de acordo com o IAS 2 e não conforme o IAS 38. O problema é que no IAS 2 não se contemplam de forma direta os estoques intangíveis, enquanto o IAS 38 continua a citar no item 09 os filmes cinematográficos, que podem ser considerados um exemplo de estoque intangível.

2.5. Capital intelectual

Segundo Antunes e Eliseu (2002, p. 41), a era atual, caracterizada pelo rápido avanço das tecnologias de produção, da informática e de telecomunicação, bem como por outras transformações que sugerem novas formas de percepção e interpretação da sociedade como um todo, produz benefícios intangíveis que agregam valor às empresas. Esse conjunto de benefícios intangíveis se denominou Capital Intelectual.

O valor do capital intelectual fica mais bem evidenciado na aquisição de empresas quando o valor de mercado supera seu valor contábil. A mensuração do capital intelectual vem sendo apresentada pelas empresas em forma de Relatório de Capital Intelectual.

A composição do capital intelectual levou Edvinsson e Malone (1998, p. 39) à conclusão de que o capital intelectual é um passivo e não um ativo, como comumente é considerado, já que é formado, normalmente, pelo conhecimento dos empregados. Dessa forma, o capital intelectual poderia ser considerado como um empréstimo que esses empregados estão fazendo à empresa.

Para fazer uma analogia com a proposta de Edvinsson e Malone, é citado o caso dos jogadores de futebol. Seguindo a proposição de Edvinsson e Malone, os jogadores dos clubes de futebol seriam os empregados e o clube representaria a empresa, e, dessa forma, o talento do jogador seria um empréstimo feito à empresa pelos empregados, gerando a contabilização de um passivo.

Contrariando a sugestão dos autores, Iudícibus, Martins e Gelbcke (2007, p. 231), afirmam que os direitos federativos, ou, coloquialmente, “passes dos jogadores”, representam o principal ativo de um clube de futebol. A classificação dos direitos federativos, que representam o vínculo desportivo do atleta com o clube, como ativo é ratificada pelo Conselho Federal de Contabilidade – CFC – através de sua Resolução nº 1.005/04, que determina que os custos com os atletas sejam registrados em conta específica do Ativo Imobilizado, para amortização do resultado do exercício pelo prazo contratual firmado. Portanto, pelas normas brasileiras de contabilidade, o capital intelectual é um ativo.

2.6. Goodwill

Niyama (2006, p. 65) afirma que “o *goodwill* é a diferença entre o valor contábil das ações e o valor de mercado dos ativos líquidos adquiridos, ou ainda, o direito sobre lucros futuros esperados da companhia”.

Porém, para a norma internacional (IFRS 3 – que trata do *goodwill* adquirido em uma *business combination*), nem toda a diferença pode ser considerada como *goodwill*. Deverá ser feita uma análise a fim de verificar se parte dessa diferença pode ser atribuída a um ativo identificável. O restante será designado como *goodwill*. Portanto, o valor do *goodwill* está vinculado a outros ativos intangíveis não identificáveis, o que o faz ser considerado como “o mais intangível de todos os intangíveis”.

De acordo com Santos *et al* (2007, p. 205), há vários tratamentos contábeis adotados para o *goodwill*, mas a maioria dos países costuma contabilizá-lo como um ativo sujeito à amortização ou baixar seu valor diretamente contra o patrimônio líquido. No Brasil, o *goodwill* é capitalizado e amortizado conforme o período esperado de geração de benefícios futuros. Os autores afirmam que nos Estados Unidos, porém, a prática adotada é a da capitalização sem a posterior amortização, mas, anualmente, deve ser realizado um teste de *impairment* para verificar o grau de recuperação do valor do *goodwill*.

Tanto a norma norte-americana como a norma internacional entendem que tais ativos não deveriam ser amortizados e que a empresa deveria aplicar a IAS 36 (Impairment of Assets) para avaliar se houve ou não perda por redução no valor recuperável do ativo. Esse teste de *impairment* deverá ser realizado anualmente ou toda vez que houver um indicador de que o ativo tenha sofrido *impairment*. Essa prática é sustentada pela teoria de que, sem suficiente evidência de que uma redução no seu valor está ocorrendo, a baixa do *goodwill* é arbitrária, já que o *goodwill* não tem uma existência individualizada e mensurável.

3. Reconhecimento, Mensuração e Tratamento Contábil

As Normas Brasileiras de Contabilidade não admitem a mensuração e registro de itens como fundo de comércio, capital humano, *goodwill*, entre outros, quando não são adquiridos de terceiros independentes. Em se tratando de marcas, patentes e direitos autorais, ainda que desenvolvidos pela empresa, são registrados ao custo incorrido para o desenvolvimento, sob a condição de gerarem benefícios incrementais no futuro.

No entanto, o pronunciamento IAS 38, do IASB, permite o reconhecimento dos ativos gerados internamente, desde que sejam prováveis os benefícios econômicos a ser gerados pelo ativo e que seu custo possa ser mensurado confiavelmente. Porém não define como a contabilização deve ser feita e admite a existência de dificuldades para identificar que intangíveis geram benefícios econômicos futuros esperados e para determinar fielmente o custo do ativo. Em palavras de Costa (2007), o reconhecimento dos ativos intangíveis gerados internamente é difícil, por causa da avaliação de seu potencial de geração de benefícios econômicos futuros e da mensuração de seu custo.

No caso de uma empresa que adquire um ativo intangível de forma individualizada, o registro contábil é facilitado, já que o custo deste ativo intangível pode ser mensurado de forma razoável e confiável, principalmente quando a aquisição for realizada com dinheiro, ou através da entrega de outro bem.

No Brasil, um ativo intangível adquirido separadamente de um negócio segue o mesmo tratamento adotado pelas normas internacionais, devendo ser contabilizado pelo valor do custo incorrido na operação. A Lei das Sociedades por Ações (6.404/76) dispõe que tais ativos deverão, de acordo com a sua natureza, devem ser classificados no Ativo Imobilizado ou Diferido (art. 179).

De acordo com a IAS 38, o preço pago por um ativo intangível em separado representa a expectativa dos benefícios econômicos futuros, satisfazendo o critério de reconhecimento; isto é, o custo do ativo intangível adquirido separadamente deve compreender o preço de aquisição, incluindo os impostos não recuperáveis, após dedução dos descontos comerciais e abatimentos. Compreende ainda quaisquer outros valores atribuídos diretamente ao custo de preparação do ativo para colocá-lo em funcionamento, incluindo serviços profissionais e legais.

Quanto aos ativos intangíveis adquiridos como parte de uma combinação de negócios, de acordo com Iudícibus, Martins, Gelbcke (2007, p. 228), devem ser contabilizados separadamente do *goodwill* se sua mensuração puder ser feita de modo confiável no momento inicial de seu registro.

Pelas normas brasileiras, a diferença entre o valor de mercado e o valor contábil de uma empresa numa combinação de negócios é denominada ágio ou deságio e, de acordo com a Instrução da CVM nº. 247/96, deve ser contabilizada conforme sua fundamentação econômica, ou seja: nas contas representativas que lhe deram origem, quando a fundamentação econômica do ágio for a diferença entre o valor de mercado e o contábil dos bens; em conta específica do ativo imobilizado (ágio), se decorrente de aquisição do direito de exploração, concessão ou permissão delegadas pelo Poder Público; em conta específica do ativo diferido (ágio) ou em conta específica de resultado de exercício futuro (deságio), quando corresponder à expectativa de resultado futuro.

Para a IAS 38, se um ativo intangível for adquirido em uma *business combination*, o custo deste ativo intangível consiste em seu *fair value* na data de aquisição. De acordo com Costa (2007), o *fair value* deve refletir as expectativas do mercado sobre a probabilidade de que benefícios econômicos futuros subjacentes ao ativo fluirão para a entidade. Com isso, observa-se que o IASB também determina que os ativos intangíveis que possam ser mensurados confiavelmente sejam reconhecidos separadamente do *goodwill*, dando-se a mensuração desses ativos por meio de cotações de preço no mercado.

Porém Costa (2007) chama a atenção para a necessidade de avaliar se o ativo intangível pode ou não ser separado. No caso em que não se possa separá-lo, a entidade deve avaliar se ele está relacionado a outro ativo intangível ou tangível. Neste caso, o adquirente reconhece o grupo de ativos como um único ativo separadamente do *goodwill*. O autor dá como exemplo o caso do título de uma revista e sua base de assinantes.

Costa (2007) ressalta, ainda, que há duas situações em que o *fair value* não pode ser mensurado confiavelmente: i) quando o ativo não é separável; ou ii) quando é separável, mas não há histórico ou evidências sobre transações para itens similares, levando à conclusão de que a estimativa do *fair value* dependeria de variáveis que não são mensuráveis. Logo, fará parte do *goodwill*.

Com muita probabilidade, o *guidance* do novo *draft* sobre *fair value* deverá ser seguido: a) cotação de mercado; b) preços recentes de transações similares; c) utilização de múltiplos; e d) fluxos de caixa descontados. A regra é: caso tais preços não estejam disponíveis, o valor justo dos ativos pode ser determinado pela transação semelhante mais recente, desde que não tenha havido uma alteração significativa na conjuntura econômica. Todavia, não existindo mercado, o valor será a quantia que a entidade teria de pagar na data da aquisição em uma transação sem favorecimentos, entre partes conhecedoras do assunto. Para isso, deve-se utilizar a melhor informação disponível e o resultado de transações mais recentes com ativos similares.

O resíduo não identificável será contabilizado como *goodwill*. Segundo Schimdt & Santos (2002, p. 46), há diversos tratamentos para contabilização do *goodwill*, sendo que os mais adotados são: a classificação como ativo sujeito à amortização, conforme a vida útil do ativo, e a baixa diretamente contra o Patrimônio Líquido. Nos Estados Unidos, é permitida a capitalização sem a posterior amortização, porém anualmente deverá ser realizado o teste de recuperabilidade, conforme já comentado anteriormente.

Diante da complexidade de avaliação dos ativos intangíveis, inúmeros modelos de avaliação foram propostos ao longo dos anos, enfatizando um ou outro aspecto.

A forma mais simples de avaliar os ativos intangíveis, de forma geral, é pela diferença entre o valor de mercado de suas ações e o valor de seus ativos fixos registrados no balanço patrimonial. Analisando esse modelo, surgem algumas críticas: essa diferença pode ser atribuída a algum ativo fixo subavaliado; o mercado de ações é volátil, ou seja, o valor da empresa pode variar de um dia para o outro conforme outras variáveis que independem da gerência da empresa.

Outro modelo de avaliação é o “Q” de Tobin. Esse modelo avalia se o custo de reposição do ativo intangível é maior do que o valor do ativo, caso em que a manutenção desse ativo é vantajosa para a empresa. Porém, se o custo de reposição for menor do que o valor do ativo, é provável que a empresa adquira novos ativos no mercado. Esse modelo é sugerido como avaliação do capital intelectual.

Em relação ao *goodwill*, sua mensuração é tratada na literatura contábil como um item à parte dos demais ativos intangíveis, dada a sua natureza controversa. De acordo com Cavalcante *et al* (2006, p. 23), os principais modelos propõem a mensuração do *goodwill* por meio de uma conta geral de avaliação. Conforme essa abordagem, o *goodwill* vai, ao longo do tempo, sendo substituído por ativos tangíveis e intangíveis identificáveis, até o momento em que ele perderá totalmente seu valor.

Existem inúmeros métodos para avaliação de ativos intangíveis, cabendo citar: método de Lawrence R. Dicksee, método de New York, método de Hatfield, método do valor atual dos superlucros, método de custo de reposição ou custo corrente, método do valor econômico, método do valor de realização, método do excesso de valor econômico sobre o valor corrente, e método residual para avaliação de ativos intangíveis. Cabe ressaltar que os modelos mais recentes buscam uma avaliação dos ativos intangíveis de forma residual, ou seja, subtraindo-se do valor econômico da empresa os ativos intangíveis identificáveis.

Esses métodos de avaliação apresentam diversas limitações, como a utilização do lucro líquido como base de mensuração em vez do fluxo de caixa e a falta de definição de critérios para determinação de taxas de avaliações dos ativos intangíveis identificáveis e dos custos de oportunidade.

O modelo residual para avaliação de ativos intangíveis foi uma tentativa de reduzir essas limitações, na medida em que utiliza o fluxo de caixa como base de avaliação.

4. Vantagens Competitivas Atribuídas aos Ativos Intangíveis

O cenário econômico atual tem evidenciado que os ativos intangíveis passaram a assumir grande importância na geração de riqueza para as empresas. Os fatores tradicionais de produção, como capital, terra e trabalho, já não representam uma fonte tão forte de vantagem competitiva para as empresas, como tradicionalmente acontecia.

Os estudos sobre o tema apresentam os ativos intangíveis subdivididos em cinco grupos principais: ativos intangíveis relacionados a *marketing*, a clientes, à arte, ativos estruturais e ativos humanos.

No grupo de ativos intangíveis relacionados a *marketing*, estão os principais ativos relacionados à imagem do produto, que pode ser a marca, a embalagem ou o *site*. Em geral, são elementos que distinguem um produto de outro.

Esse grupo de ativos intangíveis é o que mais tem se destacado atualmente, sendo uma poderosa fonte de vantagem competitiva. Como exemplo, cita-se a aquisição da Kibon pela Unilever. Essa negociação mostra como a marca pode ser um fator diferencial na determinação do valor de uma empresa. A Unilever adquiriu a Kibon por US\$ 930 milhões, sendo que os ativos da Kibon estavam contabilizados a 30% desse valor.

Como a Kibon já é uma marca consagrada no mercado de sorvetes, a Unilever, apesar de ter capacidade para produzir e distribuir sorvetes com o mesmo padrão da Kibon, preferiu não correr o risco de não ser aceita em um mercado que já fora conquistado por outra empresa. Tornam-se evidentes, neste caso, os

benefícios econômicos futuros que essa diferença entre o valor das ações e o valor contábil da Kibon irá gerar para a Unilever.

Outro exemplo da importância do valor da marca foi a compra das marcas de margarina Claybon, Dorian e Delicata da Unilever pela Perdigão. A intenção da Perdigão é alcançar novos segmentos de mercado, mas para isso precisa de marcas fortes. O montante pago pela Perdigão cobriu o valor das marcas mais as máquinas para a produção das margarinas.

O acordo entre a Perdigão e a Unilever prevê também a criação de uma *joint venture* entre as duas empresas para gerir as margarinas Becel e Becel ProActive. A Unilever licenciará o uso das marcas, que poderão ser usadas em outras linhas de produtos, e a Perdigão entrará com a estrutura de produção, vendas e distribuição.

O objetivo da Unilever é obter um ganho expressivo de escala no segmento de margarinas, já que a malha logística da Perdigão cobre 98% do território brasileiro, uma área muito maior do que a atendida pela Unilever. Com essa cobertura, a empresa pretende elevar a penetração das margarinas Becel e Becel ProActive no mercado nacional.

O grupo de ativos relacionados aos clientes não só contemplam as relações estabelecidas com os clientes, mas incluem as relações estabelecidas com investidores e fornecedores. Neste trabalho serão tratadas apenas as relações com os clientes propriamente ditos. De acordo com Cosenza e Kroetz (2006, p. 10), o relacionamento com os clientes deve incluir, ainda, o conceito de responsabilidade social corporativa, que pressupõe a participação da empresa na comunidade com ações de desenvolvimento social, preservação do meio ambiente e criação de condições de trabalho mais favoráveis. Esse conjunto de atitudes deve ter como objetivo o desenvolvimento sustentável tanto da empresa como da sociedade.

Essa classe de ativos intangíveis pode ser considerada como complementar à classe de ativos relacionados a *marketing*, já que a carteira de clientes é construída a partir da consagração de uma marca. O referencial de uma marca pode ser construído com base no próprio tratamento dispensado aos clientes e em relação ao significado que o cliente atribui àquela marca. Dessa forma, as ações de desenvolvimento sustentável praticadas pela empresa exercem influências positivas sobre a imagem da empresa como um todo.

O cliente se torna fiel a esse conjunto de atitudes atribuídas à empresa e não somente ao produto vendido ou serviço prestado. Essa é mais uma forma de explicar a aquisição da Kibon pela Unilever por um valor bem superior ao valor de seus ativos físicos. A fidelidade dos clientes à marca Kibon é notória, o que dificultaria a entrada triunfal de outra empresa no mercado de sorvetes, mesmo que essa nova marca apresentasse atributos implícitos positivos.

Santos *et al* (2007, p. 275) conceituam os ativos relacionados à arte como “decorrentes da criação artística que origina os direitos autorais”, como peças teatrais, cinematográficas, livros, periódicos, composições, filmes, novelas e programas de televisão.

Ludícibus, Martins e Gelbcke (2003, p. 135) tratam esses ativos com exclusividade como Ativos Especiais. A diferença entre esse grupo e os demais ativos é que a baixa do custo desses ativos, quando se dá a venda, não é integral, pois pode ainda existir a possibilidade de novas comercializações. É reconhecida apenas uma amortização parcial de seu custo.

Como exemplo da geração de múltiplas receitas, cabe citar o desenho Shreck III. As aventuras do simpático ogro verde foram responsáveis pela arrecadação de US\$ 122,9 milhões em bilheteria no seu primeiro final de semana de exibição nas salas de cinema norte-americanas.

Esse ativo intangível é capaz de gerar receitas não só pela arrecadação nas bilheterias de cinema, mas também pelo licenciamento da marca. Os personagens do desenho foram reproduzidos em forma de bonecos que estão sendo vendidos em diversas lojas do mundo inteiro.

O Mc Donald's lançou uma linha de sanduíches, sobremesas e molhos com o nome do filme. Houve ainda a campanha do McLanche feliz: “Viva as Aventuras do Shreck III no Mc Donalds”, em que na compra de um McLanche feliz o cliente levava como brinde um dos personagens do filme.

Essa campanha alavancou as vendas do McLanche feliz e foi um sucesso absoluto, superando todas as expectativas. Em razão da grande demanda, os estoques de bonecos se esgotaram antes do prazo previsto para o término da campanha, o que levou o Mc Donald's a cadastrar os clientes interessados em obter os personagens do filme, para a produção de um saldo extra de brinquedos.

Haverá ainda a receita híbrida, como consequência da reprodução do filme em DVD e VHS, na qual a produtora recebe um valor fixo pelo licenciamento e um percentual pelas vendas.

O grupo de ativos estruturais é definido por Cavalcanti *et al* (2001, p. 63) como a infra-estrutura que é necessária para que uma empresa funcione. Essa infra-estrutura inclui os sistemas administrativos, os conceitos, as rotinas, as marcas, as patentes e os programas de computador.

São os ativos intangíveis de mensuração mais confiável, porque os benefícios econômicos futuros gerados por esses ativos estão, normalmente, protegidos por direitos legais ou contratuais.

Segundo Antunes e Martins (2002, p. 45), a necessidade de patentear o desenvolvimento de novas tecnologias advém da própria mensuração do valor da empresa. O custo do desenvolvimento de uma nova tecnologia deve incluir o conhecimento da mão-de-obra empregada, o treinamento, o sistema de

informações que viabilizou o trabalho em organizações globalizadas e o conseqüente investimento realizado em softwares. Todos esses valores intangíveis agregam valor à empresa.

Atualmente, o valor da empresa está muito mais atrelado à administração de seus recursos intelectuais do que à coordenação física dos empregados que trabalham na produção. Os ativos humanos ou capitais humanos podem ser definidos como o capital intelectual, ou seja, um ativo intangível pertencente a um indivíduo, mas que é usado pela empresa para aumentar seus lucros.

As características dos indivíduos comumente definidas como capitais intelectuais são: a capacidade de inovação, o conhecimento, a habilidade para resolver problemas e o julgamento de valor.

Atualmente, as empresas estão implantando programas para identificar e gerenciar tais características em seus empregados. Quando um desses atributos é identificado, há treinamentos para potencializá-los, e, dessa forma, o empregado irá prosperar dentro da empresa.

Quando ocorre o contrário, ou seja, se for diagnosticado que determinado empregado não possui as características necessárias para o desempenho da função, são oferecidos treinamentos específicos ou uma função compatível com suas habilidades.

Outra questão a ser considerada é a determinação do valor da empresa para a concessão de financiamentos pelos bancos.

De acordo com Fingerl e Garcez (2002, p. 2), os antigos sistemas de informação ainda em vigor penalizam as empresas que utilizam intensivamente seus ativos intangíveis. O custo de capital para estas empresas é muito caro, já que os sistemas de informação não consideram o valor dos ativos intangíveis.

Diante desse novo cenário, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES – em parceria com o Centro de Referência em Inteligência Empresarial – CRIE – da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ – está reformulando a metodologia de avaliação de empresas do banco.

O novo projeto prevê a incorporação dos ativos intangíveis, como: governança, pesquisa tecnológica e de inovação, *marketing*, *design*, capital humano, capital de relacionamento e capital estratégico, na composição do valor real das empresas.

De acordo com as informações disponíveis no portal do CRIE, a metodologia de avaliação do capital intangível amplia o modelo do *rating* financeiro, tradicionalmente utilizado para avaliação de projetos de financiamento, incorporando indicadores que levam em consideração: o setor, o segmento de atuação da empresa, o estágio de desenvolvimento de cada um deles e os capitais do conhecimento adequados a cada estágio do mercado.

O relatório dos capitais intangíveis (CI) é um documento que deverá ser incorporado aos relatórios e demonstrativos anuais das empresas para melhorar a informação entre as empresas e seus investidores, financiadores e *stakeholders*.

A criação da Área de Gestão do Conhecimento no BNDES também demonstrou a percepção da crescente relevância dos ativos intangíveis como fontes geradoras de recursos para as empresas. Essa área, de acordo com Fingerl e Garcez (2002, p. 3), tem como atribuição: i) elaborar um conjunto de iniciativas voltadas para a produção, classificação, utilização e compartilhamento do conhecimento; ii) coordenar, juntamente com a Área de Tecnologia da Informação, a implantação de um moderno sistema de gestão de clientes; iii) elaborar, em conjunto com as demais áreas do BNDES, novas métricas para avaliação de operações e de empresas que incluam ativos intangíveis, e formular novos instrumentos para o apoio às atividades baseadas nesses ativos.

O BNDES, como principal fonte de recursos de longo prazo do Brasil, através desses projetos, reconhece que o valor contábil das empresas e a ênfase em bens reais como garantias para empréstimos estão cada vez mais obsoletos, perdendo espaço, e busca novas métricas que sejam capazes de avaliar os ativos intangíveis, que, atualmente, são preponderantes na determinação do valor e do risco observados por investidores e credores que atuam nos mercados financeiros e de capitais.

5. Estudo de Caso da Empresa Perdigão S/A

5.1. Introdução

Este tópico tem como objetivo avaliar como o referencial teórico explorado nos tópicos anteriores é corroborado pela prática das empresas brasileiras. Neste sentido, para o entendimento do objetivo proposto para o estudo, examinou-se o caso concreto de uma empresa do setor de agroindústria, que se estendeu às informações corporativas disponibilizadas por ela na Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA.

Por se tratar de uma pesquisa descritiva, optou-se por conduzi-la sob um enfoque tanto quantitativo como qualitativo, tendo como base a metodologia de estudo de caso, a partir dos dados coletados do conjunto de demonstrações contábeis e relatórios da administração publicados pela Perdigão nos exercícios de 2003, 2004, 2005 e 2006.

Cabe comentar que, dadas as limitações da amostra, não se permite que sejam derivadas hipóteses que possam generalizar os efeitos das variáveis pesquisadas. Conseqüentemente, o estudo de caso possibilitará a obtenção de algumas evidências e proporções que permitem gerar resultados sobre o tema apenas no âmbito da empresa objeto do estudo de caso.

Fundada, em 1934, por imigrantes italianos, em Videira (SC), ao longo desses 72 anos a Perdigão ampliou consideravelmente a abrangência dos seus negócios, superando o *status* de companhia dedicada

exclusivamente à produção de aves e suínos para se lançar em novas oportunidades de negócios, como os mercados de bovinos e de margarinas.

Em 2006, seguindo sua estratégia de pulverização das atividades de produção, com a aquisição do controle acionário da Batávia S.A., dona da marca Batavo, ingressou na atividade de lácteos, ampliando ainda mais seu campo de atuação.

Recentemente, a Perdigão comprou da Unilever por R\$ 77 milhões o direito de uso das marcas das margarinas Dorian, Claybom e Delicata. Há ainda a previsão da criação de uma *joint venture* entre as duas empresas para gerir as margarinas Becel e Becel ProActive.

A empresa registrou, em 2006, um faturamento de R\$ 6,1 bilhões. Após o anúncio do acordo com a Unilever, as ações da Perdigão fecharam com alta de 1,42%, correspondendo à quinta maior variação do Ibovespa.

A Perdigão mantém suas ações negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), na qual integra o Novo Mercado de Governança Corporativa e o Índice Bovespa (Ibovespa), e tem também suas ações negociadas na Bolsa de Nova York, nos Estados Unidos da América.

5.2. Análise dos resultados

A Perdigão possui muitos ativos que podem ser classificados segundo os atributos que definem os ativos intangíveis. No entanto, devido à impossibilidade de evidenciar todos esses ativos no seu Balanço Patrimonial, a empresa opta por apresentá-los em seu Relatório Anual.

Inicialmente, a Perdigão classifica como ativos intangíveis o capital não-mensurável que garante à empresa uma base de confiabilidade necessária que lhe permite crescer e expandir suas operações no Brasil e no exterior com vigor e sustentabilidade. Posteriormente, a empresa evidencia cada ativo intangível separadamente, comentando sua importância e avaliando os benefícios econômicos gerados por cada um desses ativos: marca, capital humano, ferramentas de gestão, conhecimento tecnológico, centros de serviço ao consumidor, política ambiental e reconhecimento por meio de títulos e premiações.

A empresa considera a marca Perdigão como uma das mais valiosas do país, nomeando e qualificando mais de 2.500 itens, presentes em todo o território nacional e no exterior, que estão diretamente associados à referida marca. No relatório anual de 2003, consta que a Perdigão foi considerada uma das marcas mais valiosas do Brasil, avaliada em US\$ 100 milhões, segundo estudo realizado pela Interbrand. Apesar da enorme capacidade da marca Perdigão para contribuir para a geração de benefícios econômicos futuros, observa-se que o valor econômico deste ativo intangível nem sequer é contabilizado como ativo diferido. Isso ocorre porque, no caso da Perdigão, nenhuma das marcas foi adquirida de terceiros e, por conseguinte, não podem ser registradas no seu Balanço Patrimonial, por imposição das normas brasileiras de contabilidade.

O capital humano só começou a ser divulgado no relatório anual da Perdigão a partir do exercício social de 2005. A empresa define como capital humano a dedicação de seus mais de 39 mil funcionários, alinhados à visão, missão e princípios da empresa, por meio de ações intensivas de treinamento e de incentivos que geram oportunidades para o desenvolvimento individual e coletivo. A troca de experiências entre os funcionários é capaz de gerar benefícios econômicos para a empresa na medida em que esses funcionários utilizam essas experiências na realização de suas tarefas. Uma alternativa para mensurar essa troca de experiências seria atribuir o valor de um mercado de um curso relacionado à área de atuação desses funcionários. O desenvolvimento profissional desses empregados adquiridos pelo compartilhamento de experiências poderia ser comparado a uma palestra ou seminário e, dessa forma, ser mensurado.

A política de gestão caracteriza-se pela busca incessante de melhoria contínua nos seus processos administrativos, estruturais e produtivos. As ferramentas de gestão são classificadas no grupo de ativos estruturais e representam uma das maiores vantagens competitivas de uma empresa. O desenvolvimento dessas ferramentas está sendo contabilizado no Ativo Diferido da Perdigão como gasto pré-operacional.

O conhecimento tecnológico também compõe o grupo de ativos estruturais. Com o objetivo de manter a empresa atualizada, a Perdigão mantém Centros de Tecnologia de Produtos, onde são produzidos e testados seus processos e produtos e feitas as análises de contaminação microbiológicas.

O compartilhamento de *know-how* é feito mediante parcerias com instituições nacionais e internacionais. Foi concluído, com sucesso, o programa de nivelamento da capacitação técnica de 35 funcionários do setor de desenvolvimento de produtos, resultado de uma parceria com o Ital (Instituto Tecnológico de Alimentos de Campinas), da Unicamp. A análise das Demonstrações Contábeis da Perdigão não permitiu nenhuma conclusão sobre o patenteamento dessas tecnologias, nem sobre a adoção de algum critério contábil de registro e mensuração desses gastos.

Quanto ao relacionamento com os clientes, a Perdigão mantém canais de contato permanentes com os consumidores, o que permite uma ampliação significativa da divulgação dos seus produtos para o seu público-alvo. Uma cozinha experimental é mantida pela empresa para oferecer treinamentos constantes às equipes do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), e o Centro de Culinária oferece cursos para crianças e adultos. O bom relacionamento com os clientes também representa uma grande vantagem competitiva para as empresas. O SAC da Perdigão permite que a empresa identifique as principais dúvidas,

reclamações e sugestões de seus clientes, contribuindo para a melhoria contínua de seus produtos, mas o registro desse ativo intangível não foi identificado no Balanço Patrimonial da Perdigão.

A empresa acredita que tem um papel importante na disseminação de uma cultura ambiental não-predatória, capaz de garantir não só a sustentabilidade dos seus negócios, mas também a qualidade de vida no planeta. Considerando que, atualmente, a questão ambiental vem sendo um tema muito discutido mundialmente, a preocupação com os impactos ambientais que as atividades das grandes corporações estão causando ao planeta é crescente. Com isso, a imagem das empresas está cada vez mais atrelada ao seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade onde está localizada. Dessa forma, as políticas ambientais divulgadas e, principalmente, praticadas pelas empresas influenciam na forma como os clientes e os investidores avaliam essas empresas.

A Perdigão também apresenta um conjunto de prêmios e destaques conquistados em decorrência de sua forma de atuação no mercado. Entre os principais prêmios recebidos pela Perdigão, o de Melhor Relatório Anual pode ser considerado um importante ativo intangível da empresa, simbolizando a transparência dessa demonstração, o que pode configurar um *marketing* gratuito para seus investidores.

Outro importante destaque é o de Excelência pelo Relacionamento com os Clientes, que retrata de forma positiva como a empresa se relaciona com seus clientes. A Perdigão também detém prêmios importantes na área de meio ambiente e de responsabilidade social, que contribuem para a imagem positiva da empresa perante seus clientes, investidores e a sociedade em geral.

Quanto ao saldo do Diferido das demonstrações de 2003 a 2006, sua composição registra gastos com implantação de sistemas de gestão integrada, ágio na aquisição do Frigorífico Batávia, gastos pré-operacionais na unidade de Rio Verde – GO, projetos de melhorias nos processos administrativos, pré-operacionais decorrentes da implantação do Centro de Serviços Compartilhado (CSP) e desenvolvimento do sistema de Atendimento Total Perdigão (ATP).

Os resultados da operação da Batávia foram incluídos nas demonstrações contábeis da empresa desde junho de 2006. O ágio na aquisição da Batávia está registrado em 2006 no grupo diferido, como expectativa de rentabilidade futura, bem como os gastos pré-operacionais, os com desenvolvimento de sistemas e métodos e os com reorganização.

A Perdigão registra em seu Ativo Diferido exatamente o que é permitido pelas normas brasileiras de contabilidade. Quanto a algumas despesas em que é facultada à empresa capitalizá-las ou lançar diretamente como despesa na Demonstração de Resultado do Exercício, como o desenvolvimento de algumas ferramentas de gestão e de adequação de processos produtivos, a análise do Balanço Patrimonial da Perdigão permite que se conclua que esses gastos estão sendo lançados como despesa na Demonstração de Resultado do Exercício, talvez pela impossibilidade de vincular tais gastos com o período de geração de benefício econômico, ou ainda pela incerteza de geração desses benefícios.

Conclusão

O novo cenário econômico, em que a tecnologia e o conhecimento são os elementos mais importantes de uma organização, apresenta para a ciência contábil novos desafios. O principal deles é mensurar esses elementos, que não possuem existência física, mas são responsáveis pela diferença entre o valor de mercado e o valor contábil das empresas: os ativos intangíveis.

Os ativos intangíveis apresentam as características inerentes a todo o ativo, mas possuem outros atributos que lhes são peculiares, como a singularidade, a não-rivalidade e a capacidade de escala. Essas características atribuídas aos ativos intangíveis fornecem às empresas que os detêm inúmeras vantagens competitivas, como o reconhecimento da marca, a difusão do conhecimento, a fidelidade dos clientes e a múltipla geração de receitas dos ativos relacionados à arte e à tecnologia.

Os benefícios econômicos gerados pelos ativos intangíveis já são reconhecidos até na concessão de financiamento pelo BNDES. O banco se associou ao CRIE da UFRJ para desenvolver um projeto que objetiva criar formas de avaliar os ativos intangíveis das empresas, para que estes possam representar garantias para a obtenção de empréstimos, entendendo que o valor das empresas não pode ser atribuído somente aos seus ativos fixos.

A potencialidade de geração de benefício econômico dos ativos intangíveis já está consagrada, mas o reconhecimento, a mensuração e a contabilização desses elementos ainda é objeto de estudo da ciência contábil, especialmente no Brasil.

Tanto as normas brasileiras de contabilidade quanto as internacionais permitem o reconhecimento e a contabilização dos ativos intangíveis quando são adquiridos de terceiros independentes, mas não definem os casos em que esses ativos são produzidos pela própria empresa. Diante desse impasse, as empresas estão demonstrando seus bens intangíveis em relatórios complementares às demonstrações contábeis tradicionais.

A empresa Perdigão, objeto de estudo desse trabalho, é um exemplo. Com uma marca consagrada no mercado de congelados de modo geral, a Perdigão não apresenta, em seu balanço patrimonial, o valor de sua marca, avaliada em U\$ 100 milhões, de acordo com pesquisa da empresa Interbrand. Isso se deve ao fato de as normas brasileiras e internacionais de contabilidade só permitirem a contabilização das marcas quando adquiridas de terceiros independentes.

Em 2007, a Perdigão adquiriu da Unilever o direito de uso das marcas de margarinas Claybon, Doriana e Delicata. No Balanço Patrimonial da Perdigão referente ao exercício social de 2007, é razoável que o valor de aquisição dessas marcas esteja registrado como um ativo intangível.

Há também outros ativos intangíveis da Perdigão que não estão registrados em suas demonstrações contábeis, sendo apresentados no Relatório Anual da empresa. Entre eles, estão: o capital intelectual, as ferramentas de gestão, o conhecimento tecnológico, o relacionamento com os clientes, a política ambiental e os prêmios pela atuação no mercado.

Concluiu-se que, diante da falta de normas contábeis que regulamentem a inclusão dos principais ativos intangíveis gerados internamente pelas empresas no Balanço Patrimonial, as empresas encontraram, como forma alternativa, apresentá-los no relatório anual, sem atribuir-lhes valores reais.

Como uma proposta para a apresentação dos ativos intangíveis nas demonstrações contábeis, sugere-se mensurá-los por meio de uma relação entre os benefícios econômicos esperados e o período de vida útil desses ativos intangíveis, realizando-se anualmente o *impairment test*. Para a contabilização, propõe-se um lançamento a débito de ativos intangíveis, de acordo com cada subgrupo, enquanto para o crédito seria criado um grupo denominado Patrimônio Intangível.

Dessa forma, objetivando o desenvolvimento de outros trabalhos na mesma linha de pesquisa, recomenda-se que sejam efetuados estudos sobre empresas brasileiras visando buscar formas de reconhecimento, mensuração e contabilização dos ativos intangíveis, segundo os preceitos gerais emanados da norma IAS 38.

Bibliografia

- ANTUNES, Maria Thereza Pompa; MARTINS, Eliseu. *Capital Intelectual: verdades e mitos*. Revista *Contabilidade e Finanças da USP*, n. 29, pp. 41-54, mai/ago 2002.
- CAVALCANTE, Paulo Roberto Nóbrega; NETO, Cícero Caldas; ANDRADE, Geraldo Magela de. *Capital intelectual e goodwill: ativos intangíveis de difícil mensuração*. Revista *Pensar*, v. 8, n. 33, pp. 20-25, julho-setembro 2006.
- CARDOSO, Ricardo Lopes; SZUSTER, Natan. *Uma contribuição ao aprimoramento da informação contábil no tocante à mensuração do resultado contábil da produtora cinematográfica*. Revista *Contabilidade e Finanças da USP*, n. 32, pp.111-120, maio-agosto 2003.
- CFC/IBRACON. *Sumário de comparação das práticas contábeis adotadas no Brasil com as normas internacionais de contabilidade – IFRS*. Brasília: Conselho Federal Contabilidade, São Paulo: IBRACON, 2006.
- COSENZA, José Paulo; KROETZ, Cezar Eduardo Stevens. *Formas de Apresentação da Informação Social e Ambiental*. Revista *Pensar Contábil*, v. 8, n. 33, pp. 5-19, jul-set. 2006.
- COSTA, Fábio Moraes da. *Intangible Assets*. Rio de Janeiro: FIECAFI, set. 2007 (apostila utilizada no curso Contabilidade Internacional: normas IFRS).
- EDVINSSON, Lief; MALONE, Michael S. *Capital intelectual: descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos*. São Paulo: Makron, 1998.
- FINGERL, Eduardo Rath; GARCEZ, Cristiane M. D'Ávila. *Economia do conhecimento e a atuação do BNDES: considerando os intangíveis*. Rio de Janeiro. 2002. Disponível em http://www.iets.org.br/biblioteca/Economia_do_Conhecimento_e_a_atuacao_do_BNDES.pdf. Acessado em 22 julho 2007.
- HENDRICKSEN, S. Eldon; BREDA, F. Michael. *Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1999.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. *Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KAYO, Eduardo Kazuo. *A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas*. Tese (Doutorado em Administração) São Paulo: FEA/USP, 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – Análise, Planejamento e Controle*. 2ª ed. São Paulo, 1992
- MONSTEIRO, A. A. Silveira; Coelho, F. Simões. *Ativo Intangível: uma abordagem teórica*. Programa de Mestrado da Faculdade de Administração e Finanças da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2001. Disponível em http://ix.congresso.escape.ipp.pt/resumos/brasil/a_contabilidade_financeira/activo_intangivel_uma_abordagem_teorica.pdf. Acessado em 09 de junho de 2007.
- NIYAMA, Jorge Katsumi. *Contabilidade Internacional*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- PEREZ, M. Monteiro; FAMA, Rubens. *Características estratégicas dos ativos intangíveis e o desempenho econômico das empresas no Brasil*. VII SemeAD Pesquisa Quantitativa em Finanças. 2002. Disponível em http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/finan%e7as/fin14-caracter%edstica_estrat%e9gicas_dos_ativos.pdf. Acessado 07 de junho de 2007.
- PINHO, J.B. *O poder das marcas*. 1. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- Portal CRIE da UFRJ. Disponível em: <http://portal.crie.coppe.ufrj.br/portal>. Acessado em 15/07/2007.
- SANTOS, J.L.; SCHIMDT, P.. Fernandes, L.A.; MACHADO, N.P. *Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 2007.
- SCHIMDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos. *Avaliação de Ativos Intangíveis*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.