

ATIVOS INTANGÍVEIS: LIMITES E POSSIBILIDADES COMO CRITÉRIOS DE ANÁLISES DE INVESTIMENTOS

INTANGIBLE ASSETS: LIMITS AND POSSIBILITIES AS CRITERIA FOR INVESTMENT ANALYSIS

Bruno Vasconcelos de Brito

Bacharel em ciências contábeis pelo Centro Universitário Unichristus
E-mail: bvasconcelos786@gmail.com

José Ailton Forte Feitosa

Mestre em Matemática pela Universidade Federal do Ceará - UFC
Professor do Centro Universitário Unichristus
E-mail: ailton.feitosa@virtual.ufc.br

Felipe Gerhard Paula Sousa

Doutor em Administração pela Universidade Estadual do Ceará - UECE
Professor do Centro Universitário Unichristus
E-mail: felipe.gerhard@uece.br

Recebido em 8 de agosto de 2023

Aprovado em 7 de novembro de 2023

Resumo

Nota-se que um dos fatores de diferenciação das empresas do mundo globalizado é o reconhecimento de ativos intangíveis como vantagem competitiva em relação a seus concorrentes. Não se foca hoje apenas, naquilo que a contabilidade tradicional reconhece em suas demonstrações, mas também o que muitas vezes não podemos tocar e que tem valores relevantes para a empresa, ou seja, que agregam valor. Diante do exposto sobre ativos intangíveis, é elaborada a seguinte questão de investigação: os ativos intangíveis servem como critérios de análises de investimentos? Será explorado, na literatura, o papel dos ativos intangíveis na decisão para investimentos no âmbito empresarial. O objetivo deste trabalho é analisar se os ativos intangíveis são elementos influenciadores como critério de investimentos. E o delineamento da pesquisa é desenvolvido especificamente por examinar se os ativos intangíveis geram valor agregado e se os mesmos podem gerar competitividade no mundo corporativo. Em relação aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória. No aspecto relativo aos procedimentos se trata de uma pesquisa bibliográfica. Quanto ao tratamento do problema, o trabalho pode ser considerado qualitativo. Após busca incessante para responder à questão proposta, bem como verificar a viabilidade dos objetivos constatou-se que os ativos intangíveis são bastante úteis como critérios para análise de investimentos se os mesmos estiverem sendo complementados com outros critérios de análises. Nessa perspectiva acredita-se que os ativos intangíveis interferem de forma positiva o desempenho econômico da empresa sendo influenciadores, proporcionando diferenciais positivos e competitividade para as empresas.

Palavras-chave: Empresa. Competitividade. Ativos intangíveis. Critérios. Investimentos.

Abstract

It is noted that one of the differentiating factors for companies in the globalized world is the recognition of intangible assets as a competitive advantage in relation to their competitors. Today, it not only focuses on what traditional accounting recognizes in its statements, but also on what we often cannot touch and which has relevant values for the company, that is, which adds value. Given the above about intangible assets, the following research question is elaborated: do intangible assets serve as investment analysis criteria? The role of intangible assets in the decision to invest in business will be explored in the

literature. The objective of this work is to analyze whether intangible assets are influencing elements as an investment criterion. And the research design is developed specifically to examine whether intangible assets generate added value and whether they can generate competitiveness in the corporate world. In relation to the objectives, the research is classified as exploratory. In terms of procedures, this is bibliographical research. Regarding the treatment of the problem, the work can be considered qualitative. After an incessant search to answer the proposed question, as well as verify the viability of the objectives, it was found that intangible assets are quite useful as criteria for analyzing investments if they are being complemented with other analysis criteria. From this perspective, it is believed that intangible assets positively affect the company's economic performance, being influential, providing positive differences and competitiveness for companies.

Keywords: Company. Competitiveness. Intangible assets. Criteria. Investments.

1 INTRODUÇÃO

A globalização, o aumento da concorrência e a evolução da tecnologia da informação, impulsionaram as empresas na busca progressiva por diferenciação e domínio de mercado. As empresas cada vez mais necessitam ser financiadas como forma de aumento de capital, patrimônio ou até mesmo atingir novos mercados, ou seja, expandir.

Diversos critérios de investimentos são bastante utilizados pelos investidores nas empresas, é, analisar as demonstrações financeiras no caso o Balanço Patrimonial (BP), Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), Demonstração do Fluxo de Caixa (DFC), Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido (DMPL) e Demonstração do Valor Adicionado (DVA), o Retorno Sobre Investimento (ROI) que é uma medida de rentabilidade da organização de cunho operacional, onde mostra a eficiência de seu capital investido bem como o Valor Presente Líquido (VPL) que é uma fórmula da matemática-financeira onde determina o valor presente dos pagamentos futuros descontados por uma taxa de juros apropriada, subtraindo o custo do investimento inicial, e o Payback que é uma espécie de retorno, indicador utilizado nas empresas para o cálculo do período do retorno do investimento de um determinado projeto.

Conforme Hoji (2006, p.5):

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é conhecida igualmente como taxa de desconto do fluxo de caixa. A TIR é uma taxa de juros incluída numa série de pagamentos (saídas) e recebimentos (entradas), com a função de reduzir um valor futuro ou empregar o fator de juros sobre um valor presente, para trazer ou levar cada valor do fluxo de caixa para uma data focal (data base de confrontação de valores correntes de diversas datas).

Outra métrica de investimento o Valor Econômico Adicionado (EVA) que é o resultado operacional depois da dedução dos impostos, subtraindo um encargo pelo uso do capital dado por terceiros e pelos acionistas (PEREZ; FAMÁ, 2006). Esses são alguns dos meios utilizados para colher informações a serem analisados para a tomada de decisão do investidor de qual empresa investir. As métricas de mensuração de retorno dos investimentos descritas, utilizadas pela contabilidade financeira estão relacionadas aos fatos (ocorrências que têm efeito de alterar o patrimônio) da empresa no decorrer dos seus exercícios sociais. Nesse sentido, ampliar a

possibilidade de análise de investimentos pode ser um fator importante para o investidor, e os ativos intangíveis faz parte dessa possibilidade.

Segundo o Comitê de Pronunciamentos Contábeis – CPC 04 (2010, p. 141) “Ativo Intangível é um ativo não monetário identificável sem substância física”. Contudo, aquilo que não é monetário é o que não será recebido ou liquidado em dinheiro e, sem substância física que não se pode tocar, mas identificar.

Os ativos intangíveis, no entanto, poderão se enquadrar nas características descritas como o ROI e o EVA, sem esquecer que deve ser respondido também se o ativo diferencia seu produto ou serviço de outro e se algum cliente pagaria pelo mesmo. Para isso ser respondido deverá ser analisado a especificidade de cada intangível, abrangência de uso, margens de lucro incrementais e expectativa de vida. “Os ativos intangíveis vêm mostrando que são cada dia mais responsáveis pela geração de valor de mercado” (PEREZ; FAMÁ, 2006). Para Gitman (2004), “a potencialização da riqueza do acionista, este sendo o próprio investidor, considera importante o fluxo de caixa, a distribuição dos fluxos no tempo e seu risco, para análise de viabilidade econômica de investimentos”

Observa-se que vem crescendo a importância dada aos ativos intangíveis no âmbito das empresas, mostrando uma forma de ver a vantagem competitiva da mesma e os retornos que ela proporcionará aos futuros e atuais investidores. “Os ativos intangíveis têm sua importância na criação de competitividade e em proporcionar retornos positivos aos investidores” (PEREZ; FAMÁ, 2006).

Diante dessas perspectivas os ativos intangíveis, é elaborada a seguinte questão de investigação: os ativos intangíveis servem como critérios de análises de investimentos? Dada a importância dos ativos intangíveis (PEREZ; FAMÁ, 2006) “a entidade deve avaliar se os ativos intangíveis gerarão possíveis benefícios econômicos futuros, segundo premissas e análises da própria empresa”. Nesse sentido, elabora-se o seguinte objetivo geral: Analisar se os ativos intangíveis são elementos influenciadores como critério de investimentos. Com base nesse objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: examinar se os ativos intangíveis geram valor; analisar se os ativos intangíveis são diferenciais positivos nos investimentos; verificar o ativo intangível nos investimentos sob o aspecto da competitividade.

Dessa forma, a pesquisa buscará responder à questão de investigação bem como o objetivo geral e específico delimitados, para que o leitor possa verificar se os ativos intangíveis de fato geram valor para as empresas brasileiras.

A busca por entender se os ativos intangíveis são elementos influenciadores como critério de análise de investimentos, evidencia a necessidade de efetuar análises por meio de trabalhos e pesquisas que versam sobre o tema.

O trabalho justifica-se por ser um instrumento complementar do conhecimento sobre o tema que envolve os ativos intangíveis, especialmente a respeito dos seus critérios de análise para investimentos.

A pesquisa busca ser útil não só para os atuais investidores, mas os potenciais, ou seja, os que pretendem aportar seus recursos financeiros e assim obterem ganhos, uma vez que se propõe auxiliar, primeiramente, no desenvolvimento de uma pesquisa científica que amplia as bases teóricas que contribuem na formação acadêmica e construção de um profissional mais capacitado na análise de informações.

Por outro lado, o trabalho pretende facilitar o entendimento do que é ativo intangível, com enfoque nos investimentos e, com isso, ajudar os investidores a obter melhores possibilidades de análises de investimentos.

A estrutura organizacional da pesquisa possui as seguintes seções: introdução, justificativa, revisão de literatura que está subdividida em definição dos ativos intangíveis, estudos anteriores sobre o tema, ativos intangíveis gerados internos e externamente, geração de valor dos ativos intangíveis, registros dos ativos intangíveis, ativos intangíveis como diferencial competitivo, procedimento metodológico, classificação da pesquisa, resultados e discussões e conclusão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção tem como objetivo apresentar detalhadamente as principais seções que compõem a pesquisa.

2.1 ATIVOS INTANGÍVEIS

Os ativos intangíveis têm o poder de gerar benefícios para empresa em um prazo mais longo, sendo que apesar de não podermos tocá-lo, possui mesmo assim o potencial gerador de vantagens. Para Iudícibus (2010, p.261) “os ativos intangíveis são aqueles que são mantidos para beneficiar a empresa pela sua permanência nela, mas são incorpóreos”. A segunda definição de

ativo intangível além de complementar a definição do (CPC, 2010), aprimora quando confirma o objetivo da empresa mantê-los para benefícios futuros. Com a definição do que seja ativo intangível, se faz necessário saber como identificá-lo.

Segundo o CPC (2010, p. 141) satisfaz o critério de identificação de um ativo intangível da seguinte forma:

For separável, ou seja, puder ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independente da intenção de uso pela entidade; ou resultar de direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações.

No entanto, observa-se que o bem ou direito tem como principal critério ser segregado da empresa para que de fato seja como ativo intangível. Sendo mais específico, Iudícibus (2010, p. 261) identifica ativo intangível como: “os mais comuns são patentes, marcas, direitos autorais, direitos de concessão, direitos de exploração, carteiras de cliente adquiridas de

terceiros, etc”. Nota-se que o autor busca ser mais singular na caracterização dos ativos intangíveis.

Kayo (2002) elenca os ativos intangíveis em quatro grupos: os humanos, os de inovação, os estruturais e os de relacionamentos. O quadro 1, exposto a seguir, destaca exemplos de cada um deles.

Quadro 1 - Tipos de Ativos Intangíveis

<p>Ativos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento, talento, capacidade, experiência e habilidade dos empregados-chave • Treinamento e desenvolvimento <p>Estruturais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processos • Softwares proprietários • Bancos de dados • Sistemas de informação • Sistemas administrativos • Inteligência de mercado • Canais de mercado 	<p>Inovação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa e desenvolvimento • Patentes • Fórmulas secretas • Know-how tecnológico • Direitos de exploração e operação <p>Relacionamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcas • Logos • Trademarks • Customerloyalty • Goodwill • Direitos autorais • Contratos com distribuidores, varejistas atacadistas e parceiros estratégicos • Contratos de licenciamento e franquias • Contratos de execução, cotas de produção e acordos de não competição • Direito de exploração mineral e de água
--	--

Fonte: Adaptado de Kayo (2002)

Observa-se que o autor buscou demonstrar as características dos quatro tipos de ativos intangíveis, a fim de facilitar o conhecimento desses tipos de ativos. Como no caso do grupo dos ativos humanos encontra-se elencado os conhecimentos, capacidades e habilidades de um indivíduo na organização, bem como também sua alta administração e treinamentos e desenvolvimento. Isso faz com que os investidores analisem dentre as empresas em que investir, que possuem o conhecimento como diferencial por parte dos colaboradores, as habilidades dos mesmos em, por exemplo, ter empenho em alcançar metas e objetivos, e os treinamentos e desenvolvimentos que esses colaboradores venham a ter e são eficientes e eficazes para a empresa.

No grupo dos ativos de inovação elencam-se as pesquisas e desenvolvimentos, como também as fórmulas secretas e direitos a operar e explorar determinadas áreas com objetivos econômicos. Esse grupo é importante para o investidor, pois permite verificar se a empresa tem preocupação em lançar sempre produtos novos, inovadores que atendam ao mercado por meio de pesquisas e desenvolvimentos, se a empresa possui produtos com receita secreta e que nenhum outro concorrente venha a tê-la e com isso manter a fidelidade de seus clientes e prospecção de novos, e se possui direitos de exploração relevantes que possam trazer resultados financeiros a longo prazo, segundo Kayo (2002).

Nos ativos intangíveis estruturais encontram-se inseridos bancos de dados ou informações inerentes a clientes, por exemplo, sistemas de informação que atendem as demandas da empresa e canais de mercado. Nesse outro grupo de intangíveis, o investidor examinará no que concerne às empresas em que investir, bancos de dados, ou seja, registros, informações relevantes de pessoas ou lugares para dar eficiência a possíveis pesquisas ou estudos, sistemas de informações eficazes para atender a demanda interna da empresa e externa para com os clientes e canais de mercado, o meio eficaz que influenciará e trará o cliente para lista de fiéis consumidores da empresa, conforme Kayo (2002).

Já nos ativos intangíveis de relacionamento há a possibilidade de o investidor analisar o poder da marca e verificar se a mesma está consolidada com os direitos autorais sobre uma criação de contratos de licenciamento e franquias. Os direitos autorais asseguram a posse sobre determinada criação de obra intelectual que a empresa venha a possuir e que esse bem seja exclusivo dela, usufruindo assim dos benefícios patrimoniais. Por último, sobre os tipos de ativos, o investidor deve observar o poder da marca, esse critério é importante, devido estar relacionado a confiança, a qualidade e o tempo de mercado, fazendo com que fique mais fácil ser lembrada pelos clientes com aspectos positivos, de acordo com Kayo (2002).

Elencar as características dos quatro tipos de ativos intangíveis é destacar a importância deles para o conhecimento por parte dos investidores e ao mesmo tempo para a tomada de decisão.

(Oliveira *et al.*, 2014, p. 681). Afirmam:

[...] não se pode definir o ativo intangível apenas como aquele que não possui existência física ou que não pode ser tocado— tal definição é simplista e incompleta, incluindo, erroneamente, outros ativos, como créditos fiscais e despesas pagas antecipadamente.

Por isso o conhecimento e a identificação dos ativos intangíveis são de suma importância para não classificarmos outros ativos que aparentemente pareçam, mas que não são intangíveis, como, por exemplo, prêmios de seguros antecipados que não têm nenhum caráter de tangibilidade acima do que aquelas, no entanto, não fazem parte do grupo dos intangíveis (PEREZ; FAMÁ, 2006). Os prêmios de seguros antecipados, são reconhecidos no ativo como direito da empresa, pois a mesma paga de forma antecipada essa despesa à seguradora adquirindo assim um direito com essa, apesar de ser um direito e está no ativo até o seu reconhecimento por completo na despesa, mesmo assim não tocamos nela e, apesar disso, contudo não se enquadra no rol dos ativos intangíveis.

Para Martins (1972, p.53) “investimentos, duplicatas a receber, depósitos bancários, representam todos eles, direitos, mas, apesar da falta de existência corpórea, são considerados tangíveis”. Todo esse exemplo difere os ativos tangíveis dos intangíveis, mesmo que alguns pareçam possuir a intangibilidade.

De acordo com Sá (2010, p.11), “ocorre-se em duas fases o reconhecimento de ativos intangíveis, a de pesquisa e a de desenvolvimento”. Na fase da pesquisa, os custos incorridos pela empresa são reconhecidos no resultado, demonstrando que não há um ativo em

desenvolvimento. Já na fase de desenvolvimento os critérios de reconhecimento são aplicados, quando coincidem com normatização exigida. Todo o critério satisfeito para reconhecimento reconhece os gastos com ativos intangíveis, são todos eles exemplos de ativos intangíveis gerados internamente. Assim como os ativos intangíveis formados internamente pelas organizações, há os formados externamente.

Para se reconhecer os ativos intangíveis obtidos externamente, o (CPC, 2010, p. 09) mostra que se deve seguir critérios diferentes dos ativos gerados internamente; deve ser reconhecido um ativo intangível apenas se:

[...] for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade; e o custo do ativo possa ser mensurado com confiabilidade. A entidade deve avaliar a probabilidade de geração de benefícios econômicos futuros utilizando premissas razoáveis e comprováveis que representem a melhor estimativa da administração em relação ao conjunto de condições econômicas que existirão durante a vida útil do ativo. A entidade deve utilizar seu julgamento para avaliar o grau de certeza relacionado ao fluxo de benefícios econômicos futuros atribuíveis ao uso do ativo, com base nas evidências disponíveis no momento do reconhecimento inicial, dando maior peso às evidências externas.

A próxima seção versa sobre estudos referentes aos ativos intangíveis, mostrando que o tema já foi abordado em outros trabalhos e oportunidades.

2.2 ESTUDOS ANTERIORES REFERENTES AOS ATIVOS INTANGÍVEIS

Diversos estudos na literatura abordam assuntos relacionados aos ativos intangíveis, assim como sua relação com o desempenho empresarial. No entanto a análise dos ativos intangíveis como critérios de análise de investimentos não são tantos assim, como se pode observar nas pesquisas mencionadas a seguir.

Segundo pesquisa de Perez e Famá (2004), elaborado nas empresas não financeiras (principal função a produção de bens e serviços não financeiros) com ações na New York Stock Exchange (NYSE) e na National Association Securities Dealers Automated Quotation (NASDAQ), realizada entre 1997 a 2002, as empresas que têm um grau elevado de intangibilidade possuem desempenho empresarial melhor. Contudo, os ativos intangíveis são importantes para o desempenho da empresa.

Zéghal e Maaloul (2010) pesquisaram o ativo intangível sob a ótica do capital intelectual. Verificaram o papel do valor adicionado como um medidor deste capital e a sua significância no desempenho econômico-financeiro em 300 empresas do ramo industrial, separadas em três setores, da alta tecnologia, da indústria tradicional e de serviços do Reino Unido. Em suas descobertas demonstram que o capital intelectual tem relevância positiva no desempenho econômico-financeiro somente nas indústrias de alta tecnologia.

No estudo de Alves e Martinez (2014), foi observado o resultado da adesão às International Financial Reporting Standards (IFRS) nas 1.000 maiores empresas em vendas, conforme Revista Exame Maiores e Melhores referente ao conservadorismo contábil. Utilizou dados do ano de 2005 a 2010, mostraram em seus resultados que não foram verificadas indicações de variabilidade no nível de conservadorismo contábil existente antes e posterior à adoção das IFRS.

Chen, Cheng e Hwang (2005) buscaram investigar de forma evidenciada a relação entre o desempenho econômico e os aspectos do ativo intangível, assim como os resultados encontrados na pesquisa sustentam a hipótese de que aparências caracterizadas como ativo intangível interferem positivamente no desempenho econômico das empresas.

2.3 ATIVOS INTANGÍVEIS GERADO INTERNOS E EXTERNAMENTE

Neste tópico irá tratar dos ativos intangíveis que são criados pelas empresas de forma interna e externa. Deve divulgar a entidade, de acordo com o CPC (2010), informações para cada classe de ativos intangíveis com diferenciação entre os gerados internamente com os demais ativos intangíveis. Segue no quadro 2 informações sobre.

Quadro 2 - Informações para classes de ativos intangíveis

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">a. Com vida útil indefinida ou definida;b. Métodos de amortização utilizados para ativos intangíveis com vida útil;c. O valor contábil bruto e eventual amortização acumulada;d. Rubrica da demonstração do resultado;e. Do valor contábil no início e no final do período com adições, demonstrando separadamente as desenvolvidas internamente, ativos mantidos para a venda, os aumentos ou as reduções durante o período, provisões para perdas de ativos, reversão de perda por desvalorização de ativos, qualquer amortização reconhecida no período, variações cambiais líquidas. |
|--|

Fonte: Adaptado (CPC,2010)

Nos itens referentes ao quadro 2, esboça-se sobre os ativos com vida útil definida e indefinida, sendo que os de natureza indefinida não tem um limite das prováveis gerações de fluxo de caixa positivos, e os de natureza definida possuem esse limite. Os métodos de amortização utilizados para os ativos intangíveis são vários, como por exemplo, o linear, bem mais conhecido como método de linha reta, os dos saldos decrescentes e de unidades produzidas, sendo apropriado de forma sistemática no resultado.

Pode-se ressaltar o quanto é importante a segregação dos ativos intangíveis com suas adições, os gerados internamente, os mantidos para venda para que haja um acompanhamento mais eficaz desses ativos intangíveis. Entende-se então que se deve definir a vida útil dos ativos intangíveis, os métodos para amortização, seu valor e as adições, provisões, perdas inerentes aos ativos intangíveis. Todas essas informações inerentes aos ativos intangíveis são significantes a título de conhecimento ao investidor, para que assim possa tomar decisões assertivas.

2.4 GERAÇÃO DE VALOR DOS ATIVOS INTANGÍVEIS

Ativos intangíveis também podem ser reconhecidos como conhecimentos de forma em conjunto estruturados, atitudes e práticas das empresas contribuindo assim com a formação de valor. Ativos tangíveis (aqueles que podemos tocar, por exemplo) que são reconhecidos pela contabilidade tradicional, trazem retornos sobre investimentos normais, sendo que os de natureza intelectual (ativo intangível) trazem retornos anormais (investimentos com retornos além dos esperados), pois põe a entidade numa posição competitiva sobre as demais, com bastante domínio de mercado (PEREZ; FAMÁ, 2006).

Nesse caso fala-se do ativo intelectual, citado também por Kayo (2002), que é uma das categorias de ativos intangíveis ligados ao conhecimento, talento, capacidade, experiência e habilidade dos empregados.

O conceito de capital intelectual se popularizou nas últimas décadas, tornando-se um recurso importante para estratégia dos negócios, levando as empresas a investir mais no ativo intangível por estar agregando mais valor do que o ativo tangível (parte corpórea – veículos, móveis, máquinas, dinheiro etc). Para Low e Kalafut (2003) apud Santos, (2007) tornou-se o principal ativo da organização na nova economia, superando os recursos naturais, maquinário e até mesmo o próprio capital financeiro. Nota-se então que, o capital intelectual agrega valor para diferenciar a empresa das demais e captar mais financiamentos através dos investidores.

Dentre os ativos intangíveis, o que tem maior visibilidade é a marca. As pesquisas que ressaltam sobre o valor das marcas e o de mercado das organizações donas dessas marcas, indicam que há uma forte associação entre elas.

Conforme Oliveira (2009) as marcas mais poderosas são compostas por firmas possuidoras de alto valor de mercado. Uma marca valiosa dá maior fidelidade, menor insegurança às ações de marketing do concorrente, menor vulnerabilidade às crises do marketing, maior margem de lucros, maior inelasticidade no aumento de preços e maior flexibilidade a reduções de preço. Assim, cabe citar Crawford e Benedetto (2006, p. 381) constatam que “os melhores nomes de marcas - Coca-cola, Levi’s, Campbell, AT&T, dentre outros - são importantes ativos, que proporcionam valor tanto para empresas, quanto para seus clientes”.

Muitos autores afirmam que os ativos intangíveis vindos da área do marketing, tais como valor da marca, do cliente, relacionamentos, dentre outros, são componentes críticos de valor da empresa (AKSOY *et al.*, 2008; AAKER; JACOBSON, 2001; CHIABI; GONÇALVES, 2010; SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1998; RUST *et al.*, 2004). Na verdade, esses ativos nem sempre são registrados pelos relatórios contábeis e financeiros da empresa, desvalorizando os trabalhos do marketing e seus efeitos de agregação de valor para as organizações.

Conclui-se que a ação do marketing, tanto como disciplina quanto como uma função dentro da empresa, tem minimizado devido à falta de ligações conceituais e de linguagem que deixe à área envolver-se em significativo diálogo com a área financeira e com a alta administração (RUST *et al.*, 2004; SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1998; SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1999).

Os ativos intangíveis têm a capacidade de produzir benefícios futuros, que acaba sendo fatores de diferenciação em relação às demais empresas (CARMELI; TISHLER, 2004). Ambler (2003), afirma que como estratégia de uma empresa deve-se levar em consideração a demonstração para indicar a evolução que a mesma está procurando. Assim, o mesmo autor diz que os ativos intangíveis dão segurança para lucros futuros. Já Oliveira *et al* (2014) confirma que reconhecer o valor dos ativos intangíveis facilita a sua gestão.

Perez e Famá (2006) comentam que as empresas buscam novas formas de geração de valor e assim buscam uma melhor interação entre ativos tangíveis e intangíveis, até porque não se pode separar um ativo tangível de um intangível. Dessa forma essa relação é que se reconhece o real valor de uma organização.

2.5 REGISTRO DOS ATIVOS INTANGÍVEIS

Segundo Chiarello, Marassi e Klann (2015, p. 200) “Os ativos intangíveis compõem uma das áreas mais complexas da teoria da contabilidade, em razão das dificuldades da sua identificação, pelas incertezas sobre a mensuração e a estimação de sua vida útil e até mesmo sobre o potencial de geração de benefícios econômico futuros”.

O CPC (2010) reconhece e mensura os ativos intangíveis quando exige que uma empresa demonstre se este item satisfaz a definição de ativo intangível e os critérios para seu reconhecimento. O mesmo CPC (2010) destaca que o ativo intangível deve ser mensurado de início pelo seu custo. A contabilidade tradicional não registra e nem mensura totalmente os ativos intangíveis, devido suas dificuldades de identificação e definição. Neste caso, não seria demonstrado o valor real do patrimônio aos investidores pela óptica do intangível, aonde vêm notando-se que esse tipo de ativo parece influenciar positivamente o valor de mercado (PEREZ; FAMÁ, 2006).

É notória certa dificuldade por parte das empresas em mensurar os ativos intangíveis, mas não se pode por isso deixar de buscar esforços para tal, pois seria ter receio de evoluir (PEREZ; FAMÁ, 2006).

Em relação às últimas décadas, tem-se comentado dos benefícios dos ativos intangíveis que estão modificando o patrimônio das empresas (BERTOLUCCI; ARAÚJO, 2009). Com isso a contabilidade tradicional brasileira registra ativos intangíveis adquiridos de outras entidades pelo seu custo histórico, mesmo assim o sistema contábil ainda é deficiente, pois não registram esses ativos gerados internamente na empresa, o que acaba influenciando a evidenciação de todas as informações relevantes (PEREZ; FAMÁ, 2006).

Observa-se então, a necessidade dos sistemas contábeis se aprimorarem em relação a esses registros, para que possa evidenciar informações relevantes aos investidores para tomada de decisões. Faz-se indispensável transparecer quantitativamente informações relevantes no processo de avaliação de investimentos, para que venha a atrair uma maior gama de investidores, passando-lhes segurança e favorecendo a captação de recursos de longo prazo para a entidade (BERTOLUCCI; ARAÚJO, 2009).

No entanto, não é apenas transmitir informações, e sim que elas sejam repassadas revestidas de confiabilidade, por exemplo, para que sejam tempestivas aos investidores. Conquista-se isso, com relação ao registro dos ativos intangíveis de forma a produzir também informações íntegras para que possa demonstrar esses registros de forma a ajudar o investidor, por exemplo, na tomada de decisões, ajudando assim não apenas ao público externo, mas

também ao interno, mostrando o valor real do patrimônio da organização e assim poder ter valor de mercado agregado.

2.6 ATIVOS INTANGÍVEIS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Falar-se-á nesta seção do trabalho a respeito de diferencial competitivo dos ativos intangíveis. Porter (1989, p. 31) conceitua “cadeia de valor”, que “desagrega uma empresa nas suas atividades de relevância estratégica para que se possa compreender o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação”.

No caso de Stewart (1999) busca chamar atenção para a indispensabilidade de se observar a cadeia de valor dos ativos intangíveis e não somente para os tangíveis, em que podemos tocar. Conforme Stewart (1999), o valor dos ativos intangíveis está centralizado, principalmente, nas atividades de apoio como recursos humanos, desenvolvimento de tecnologia, infraestrutura da empresa, etc.

Por um lado, é dada importância aos intangíveis e por outra parece que não é dada a devida importância ao seu gerenciamento. Segundo Stewart (1999), de um modo geral as empresas administram o conhecimento bem menos do que deveriam. Por mais difícil que seja analisar os ativos intangíveis, é um exercício fundamental no limiar de que, cada vez mais, o valor próprio das empresas não se sujeita apenas dos ativos tangíveis.

O ganho de vantagem competitiva, seja por qualidade ou por preço, depende também de investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Esses investimentos não são apenas em pesquisa legítima, mas no desenvolvimento de produtos, processos e até a da marca. Segundo Lev e Zarowin (1999), os investimentos nos ativos intangíveis como pesquisa e desenvolvimento, tecnologia da informação, as marcas e recursos humanos de modo muito frequente modificam os produtos, operações, condições econômicas e os valores de mercado das empresas. Os investimentos em pesquisa e desenvolvimento, em especial, são abalizados os maiores direcionadores de mudanças nos negócios, dando origem a novos produtos e aperfeiçoando os processos de produção (Lev e Zarowin, 1999).

3 MÉTODOS

Aqui descrevemos o caminho traçado para cristalização deste trabalho, destacando os procedimentos metodológicos adotados.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A ciência usa a pesquisa como meio de alcance e de análise de fatos, isto é, o trabalho pode ser retratado como investigação e estudo cujo objetivo é desvendar novos fatos e leis referentes a um campo do conhecimento.

Para Santos (2004, p. 61) “o trabalho de pesquisa visando à construção do conhecimento desenvolve-se por etapas, que se constituem num método, num caminho do processo [...] que

requer boas doses de trabalho intelectual e braçal”. Esta pesquisa enquadra-se neste contexto além do mais que de acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 237) “um estudo sobre um tema específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia”.

3.2 CLASSIFICAÇÕES DA PESQUISA

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa classifica-se em três dimensões: quanto ao seu objetivo, quanto ao seu procedimento e quanto à abordagem do problema. Em relação aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória, pois conforme Severino (2007, p. 123) “busca apenas levantar informações sobre determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”.

Já nos procedimentos, se trata de uma pesquisa bibliográfica. Contudo, afirma Severino (2007, p. 122) “a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc”. É obrigatória a pesquisa bibliográfica em grande parte dos trabalhos científicos, já que é por meio dela que se obtém conhecimento sobre a produção científica existente. Beuren e Raupp (2004, p.87) ainda explicam que

O estudante, na elaboração do trabalho monográfico, sempre se valerá desse tipo de pesquisa, notadamente por ter que reservar um capítulo do trabalho para reunir a teoria condizente com seu estudo, normalmente chamado de revisão de literatura ou fundamentação teórica.

O método bibliográfico é tido como um dos mais importantes da pesquisa, em razão de servir como base para outros trabalhos a serem executados tanto no mundo acadêmico como fora dele. Por fim, quanto ao tratamento do problema, o trabalho pode ser considerado qualitativo. Richardson (1989) menciona que o método qualitativo difere do quantitativo, à proporção que não inclui um instrumental estatístico como apoio na análise de um problema, sem o objetivo de medir ou enumerar categorias.

Para Dalfovo, Lana e Silveira (2008, p. 09) “a pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos [...] não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise.

Silva e Menezes (2000, p.20) “a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Para determinados autores, este tratamento é comum na contabilidade por tratar-se uma ciência social.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As análises apresentadas visam identificar se os ativos intangíveis servem como critérios para investimentos, e analisar se os ativos intangíveis são elementos influenciadores como critério de investimentos, examinar se os ativos intangíveis geram valor, analisar se os ativos

intangíveis são diferenciais positivos nos investimentos e verificar o ativo intangível nos investimentos sob o aspecto da competitividade.

Para responder a tais questionamentos, buscou-se por meio de pesquisa bibliográfica fontes que relacionavam os ativos intangíveis como elementos influenciadores como critério de investimentos, entende-se que os ativos intangíveis não são o único meio de maximização de riqueza ao investidor, nem muito menos apenas as demonstrações financeiras e as outras métricas como o ROI e a TIR, por exemplo.

Os ativos intangíveis têm de estar acompanhados das análises do BP, DRE, DFC, DVA, TIR, EVA, ROI, VPL e Payback, para que possa influenciar os investidores como critério de investimentos. Observa-se, no entanto, que os ativos intangíveis têm sua importância na criação de competitividade e em proporcionar retornos positivos aos investidores. Em relação a geração de valor por parte dos ativos intangíveis, um exemplo é o capital intelectual que está ligado aos conhecimentos, talentos, capacidades e habilidades dos colaboradores, tendo a capacidade de pôr a empresa em vantagens competitivas.

Percebe-se então que o capital intelectual agrega valor para diferenciar a empresa das demais e captar mais financiamentos através dos investidores. Outro ativo intangível que tem visibilidade em agregar valor é a marca. Uma marca de valor proporciona fidelidade, menor insegurança às ações de marketing do concorrente, boas margens de lucro e reduções de preços. Os ativos intangíveis dão segurança para lucros futuros.

Vê-se que em pesquisas feitas por Perez e Famá (2004) e Chen, Cheng e Hwang (2005) afirmam que os ativos intangíveis interferem de forma positiva o desempenho econômico da empresa.

Denotamos então que desde já os ativos intangíveis atendem aos elementos influenciadores, que geram valor, que possui diferencial positivo e competitividade para as empresas.

5 CONCLUSÃO

No Brasil a contabilidade tradicional registra os ativos intangíveis obtidos de outras empresas pelo seu custo histórico, contudo o sistema contábil ainda é deficiente, porque não registra os ativos gerados internamente na empresa, o que influencia a evidenciação de todas as informações relevantes.

Entende-se então que os ativos intangíveis não são o único meio de maximização de riqueza ao investidor, nem muito menos apenas os fluxos de caixa e as outras demonstrações e análises, e que a junção dos ativos intangíveis e dos fluxos de caixa assim como as demais demonstrações financeiras, melhor apresentará o potencial gerador de riqueza da empresa e ajudará na decisão financeira sobre o retorno e o risco gerado desse investimento.

Diante do exposto, é necessário estudar mais sobre os ativos intangíveis, a melhor maneira de mensurá-los, evidenciá-los e não podemos apesar das dificuldades se desmotivarem,

e sim com os estudos já feitos, como o que já se conhece sobre os ativos intangíveis, continuar no trabalho de tornar esse bem mais difundido para os investidores, ajudando-os a ter mais um critério para investir nas empresas.

Não se pode deixar de destacar também em relação aos sistemas contábeis, onde há a necessidade de se aperfeiçoarem referente aos registros, para que possa evidenciar informações relevantes aos investidores. Faz-se fundamental transparecer qualitativa e quantitativamente informações importantes na avaliação de investimentos e assim atrair investidores para captação de recursos.

Obtém-se isso com os registros dos ativos intangíveis de maneira a produzir informações íntegras e assim ajudar o investidor e também mostrar o valor real do patrimônio da empresa. No que concerne às contribuições dessa pesquisa, diante dessas constatações, podemos afirmar que a pesquisa trouxe elementos agregadores para futuras análises desse bem chamado de ativo intangível. Assim, os objetivos estabelecidos no início do desenvolvimento da pesquisa foram alcançados.

A pesquisa contribuiu para a criação de novas reflexões sobre mensurar e registrar os ativos intangíveis de forma mais eficiente e eficaz. Em outras circunstâncias, (que seja diferente da apresentada nessa pesquisa, ou seja, outro público, instituição de ensino e professores, e pessoas interessadas pela temática), podemos encontrar outros resultados e até mesmo implementar outras análises.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A.; JACOBSON, R. **The value relevance of brand attitude in high- technology markets.** Journal of Marketing Research, v.38, n.4, p.485-493, 2001.

AKSOY, L.; COOIL, B.; GROENING, C.; KEININGHAM, T. L.; YALÇIN, A. **The Long-Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction.** Journal of Marketing, v. 72, p.105–122, 2008.

ALVES, J. S.; MARTINEZ, A. L. **Efeitos da adoção das IFRS no conservadorismo contábil das Sociedades de Grande Porte.** Advances in Scientific and Applied Accounting, v. 7, n. 2, p. 224-243, 2014.

AMBLER, T. **Marketing and the bottom line.** Harlow: Prentice Hall, 2003.

BERTOLUCCI; Bernado; ARAÚJO, Aneide Oliveira. **Evidenciação de elementos do capital intelectual nos relatórios da administração de companhias brasileiras pertencentes ao nível de governança corporativa.** Revista Ambiente Contábil – UFRN – Natal-RN. v. 1. n. 1. p. 66 – 81. janeiro/abril 2009.

BEUREN, Ilse Maria; RAUPP, Fabiano Maury. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (org). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CARMELI, A.; TISHLER, A. **The relationships between intangible organizational elements and organizational performance.** Strategic Management Journal, v.25, n.13, p. 1257-1278, 2004.

CHEN, M. C.; CHENG, S. J.; HWANG, Y. **An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance.** Journal of Intellectual Capital, v. 6, n. 2, p. 159-176, 2005.

CHIABI, Ana Luiza Gontijo; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Análise de estratégia de mudança da marca acrescentando valor: um estudo da VALE.** REA - Revista de Administração da UFSM, v. 3, n. 1, p. 131-143, 2010.

CHIARELLO, Tânia Cristina; MARASSI, Rodrigo Barraco; KLANN, Roberto Carlos. **Divulgação de ativos intangíveis: um estudo em organizações do setor financeiro e outros da BM&FBovespa.** RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 14, n. 1, p. 197-224, jan./abr. 2015. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>>. Acesso em: 04 de abril de 2023.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS 04 (R1). **Ativo intangível.** 2010. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/index.php>>. Acesso em: 04 de abril de 2023.

CRAWFORD, Merle; BENEDETTO, Anthony di. **New Products Management.** 8 ed. McGraw-Hill: New York, 2006.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar científica aplicada,** Blumenau, v. 2, n. 4, p. 01-13, Sem II. 2008.

EDVINSSON, Lief; MALONE, Michael S. **Capital intelectual: descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos.** São Paulo: Makron Books, 1998.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de Administração Financeira.** 10ª ed. São Paulo: Addison Wesley, 2004.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira: uma abordagem prática.** 5ª ed. São Paulo: ATLAS, 2006.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da Contabilidade. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KAYO, E. K. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível- intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas.** Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed-5. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2007.

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

MARTINS, Eliseu. Contribuição à avaliação do ativo intangível. Tese (Doutorado em Contabilidade) - FEA/USP, 1972.

OLIVEIRA, M. R. **O Valor da Marca e o Valor ao Acionista em Empresas Brasileiras**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) -Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, BR, 2009.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; SCHOSSLER, Douglas Pinheiro; CAMPOS, Rogério Estrela; LUCE, Fernando Bins. **Ativos intangíveis e o desempenho econômico-financeiro: comparação entre os portfólios de empresas tangível- intensivas e intangível-intensivas**. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v.7, n.4, p.678- 699, dez.2014.

PEREZ, M. M.; FAMÁ, R. **Características estratégicas dos ativos intangíveis e o desempenho econômico da empresa**. Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, Santos, v. 2, n. 2, abr./jun. 2004.

PEREZ, Marcelo M.; FAMÁ, Rubens. **Ativos intangíveis e o desempenho empresarial**. Revista contabilidade e finanças, São Paulo, v. 17 no. 40, jan. / Abr. 2016.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RUST, R.T.; AMBLER, T.; CARPENTER, G. S.; KUMAR, V.; SRIVASTAVA, R. K. **Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions**. Journal of MarkeTIng, v. 68, p. 76–89, Oct. 2004.

SÁ, C. S. V. F. **Activos Intangíveis: Impacto da Adopção das IAS ao nível das Despesas de I&D**. 2010. 94 p. Dissertação (Mestrado) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro, Portugal, 2010.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância (LED) da UFSC, 2000.
SRIVASTAVA, R. K. S.; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. **Market-based Assets and shareholder value: a framework for analysis**. Journal of MarkeTIng, v.62, n.1, 2-18, 1998.

SRIVASTAVA, R. K. S.; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. **Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing**. Journal of MarkeTIng, v. 63, special issue, p. 168-179, 1999.

STEWART, Thomas A. **Intellectual capital: the new wealth of organizations**. New York: Doubleday,1999.

_____; ZAROWIN, Paul. **The boundaries of financial reporting and how to extend them**. Journal of AccounTIng Research, V. 37, n. 2, p. 353-385, Autumn,1999.

ZÉGHAL, D.; MAALLOUL, A. **Analysing value added as an indicator of intellectual capital and its consequences on company performance.** *Journal of Intellectual Capital*, v. 11, n. 1, p. 39-60, 2010.