

REFLEXÕES SOBRE ATIVO INTANGÍVEL

José Carlos Marion

Resumo

A mudança da ênfase do Ativo Tangível para o Intangível foi marcante nas duas últimas décadas.

Do Ativo Intangível os termos que mais se destacam é o Capital Intelectual e “Goodwill”, principalmente em função do desenvolvimento da era do conhecimento.

Outras expressões como marcas, empresas virtuais, ponto.com, ... passam a ser debatidas constantemente na Contabilidade.

Pretendemos introduzir algumas reflexões sobre este assunto, principalmente no que tange à avaliação de empresas.

INTRODUÇÃO

Até praticamente meados da década de 80, a grande preocupação no mundo dos negócios era avaliar o Ativo Tangível.

O Ativo Tangível ou Corpóreo constitui de bens físicos, materiais, que se pode tocar, aquilo que os nossos olhos enxergam: estoques, veículos, terrenos, prédios, máquinas, móveis de escritórios, etc.

O Ativo Intangível ou Incorpóreo ou Ativo Invisível são bens que não se pode tocar, pegar, que passaram a ter grande relevância a partir das ondas de fusões e incorporações na Europa e nos Estados Unidos.

Um dos negócios marcantes que despertou principalmente o meio acadêmico neste assunto foi quando a Philip Morris incorporou a indústria de alimento KRAFT (queijos, sorvetes, etc.) por 10 bilhões de dólares.

A surpresa é que o patrimônio físico da empresa adquirida estava contabilizada por 1 bilhão de dólares, sendo que os 9 bilhões de dólares adicionais referiam-se aos bens intangíveis (o poder da marca, imagem, posição comercial, ...).

No Brasil, um dos negócios marcantes que veio consolidar a importância do intangível foi a aquisição da Kibom pela Unilever por 930 milhões de dólares à vista em outubro de 1997.

O impacto ocorreu pelo fato também do patrimônio físico da Kibom estar contabilizado por menos de 30% do preço de negociação. Na verdade a compra se referiu não a uma fábrica de sorvetes mas sim à marca Kibom.

Outros exemplos bastante conhecidos: a IBM adquiriu a Lotus por 3 bilhões de dólares, embora o valor contábil desta fosse 250 milhões de dólares. O patrimônio da Netscape não chegava aos 20 milhões de dólares, mas ao abrir seu capital, o mercado lhe atribuiu valor de 3 bilhões de dólares.

TENDÊNCIA MODERNA

Encontramos casos pitorescos de empresas famosas que vendem bilhões de dólares, sem nada produzir, sem fábrica, máquinas, etc.

A Nike, líder do mercado de material esportivo dispõe de grande parte do seu ativo na forma de Intangível: praticamente ela terceiriza todos os seus produtos, não tendo produção própria.

Um outro exemplo notório é a VISA que movimenta mais de 300 bilhões de dólares ao ano com um Ativo Tangível irrisório (móveis e utensílios, instalações, etc. – bens estes que poderiam até ser alugados).

Há empresas que encomendam produtos e serviços para terceiros, impondo seus padrões, preços e qualidade. Estas empresas operam basicamente em cima de sua marca que serve de lastro para o seu crescimento.

É praticamente uma empresa virtual, sem um parque industrial e até mesmo sem um escritório administrativo de sua propriedade.

A Yahoo, um dos principais sites de busca, criado há sete anos, chegou a um valor de mercado em torno de US\$ 50 bilhões, passando, num certo momento, ao valor da General Motors, maior montadora de veículos do mundo.

Na mesma direção a jovem ponto-com America OnLine (que comprou o tradicional grupo Time Warner), o maior provedor de acesso à internet, chegou a estar avaliada por mais de US\$ 120 bilhões. O mesmo caso ocorreu com a Amazon com um valor estrondoso de mercado, sem nunca ter dado lucro.

Diante desta nova realidade surge uma pergunta não simples de se responder: como avaliar uma marca?

A contabilidade combinada com as avaliações objetivas, com documentos, bens palpáveis, visíveis, se defronta com este enorme desafio: aferir intangível.

Num ranking mundial, a menos de dez anos atrás, se dizia que a Coca-Cola era a marca mais cara do mundo, seguida por: Marlboro. Hoje, a líder do ranking (conforme a consultora inglesa Interbrand) continua sendo a mesma, todavia, seguida da Microsoft, IBM, GE, Ford, Disney, Intel, McDonald's, AT&T e Marlboro. O que levou em tão pouco tempo uma empresa passar do segundo lugar para o décimo ?

Como não se compra e vende marca constantemente, poderia se dizer que o valor das marcas é subjetivo, sem uma forma bem definida de se mensurar. Daí a dificuldade das avaliações para os registros contábeis.

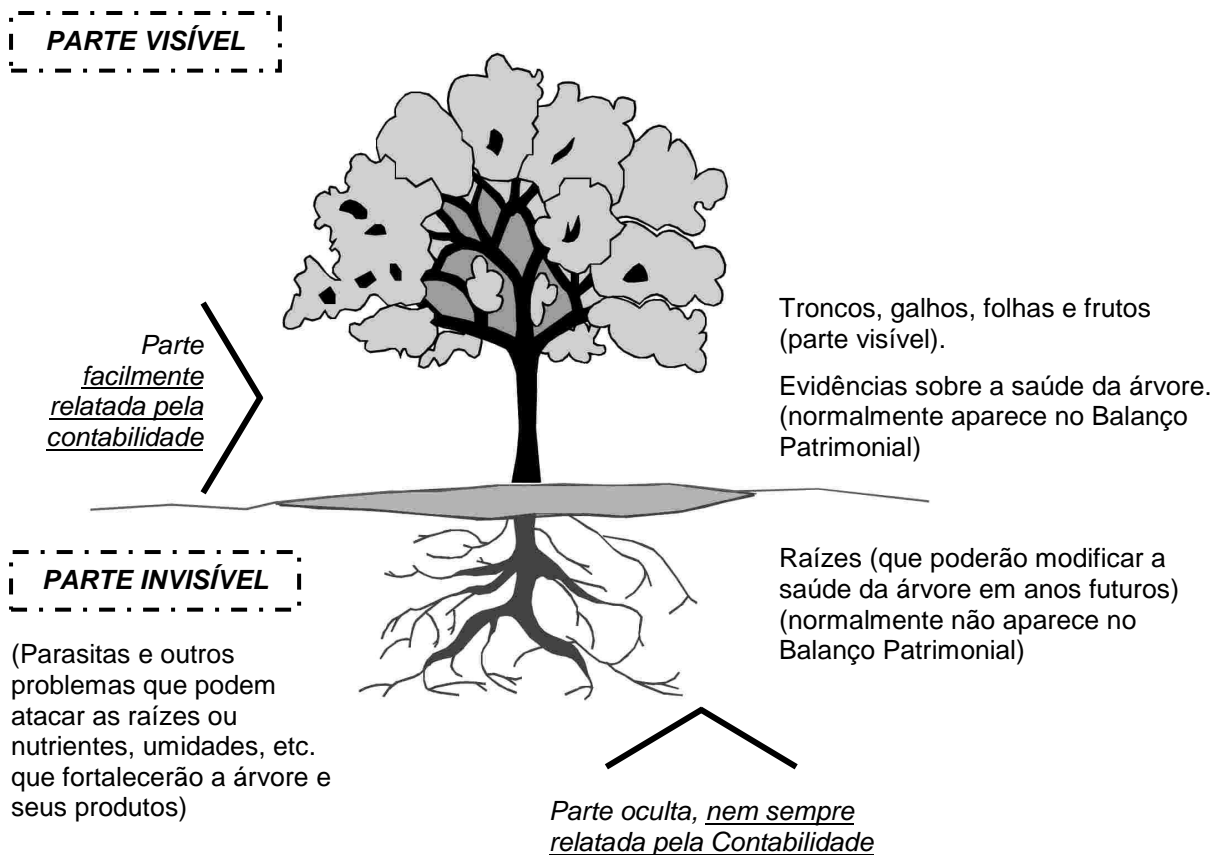
CAPITAL INTELECTUAL

Algumas tentativas de definir ou explicar Capital Intelectual têm sido alvo de diversos pensadores.

A princípio se falava muito em capacidade intelectual humana. Com o tempo adicionou-se à inteligência, ao conhecimento existente dentro da empresa, outras variáveis, tais como: marcas, patentes, “designs”, liderança tecnológica, clientes, lealdade de clientes, tecnologia de informação, treinamento de funcionários, indicadores de qualidade, relacionamento com fornecedores, desenvolvimento de novos produtos.

Se a própria definição de Capital Intelectual ainda não está consolidada, quanto mais a sua mensuração no campo objetivo da contabilidade.

A ênfase dos relatórios contábeis têm sido o passado, a avaliação objetiva; a idéia de Capital Intelectual é futuro, ou seja, fatores dinâmicos ocultos que afetam o destino da organização, nem sempre possíveis de serem avaliados. O exemplo da árvore abaixo, explica como é muito mais simples avaliar o patrimônio visível das entidades. Mostra ainda que pelo fato de não se avaliar a parte invisível (raízes da árvore), pode-se deixar de prever o futuro da árvore. As raízes podem, com muitos nutrientes, melhorar a produção e produtividade da árvore, como também, qualquer doença poderia provocar problemas sérios no futuro. Assim, o Capital Intelectual hoje de uma empresa vai definir o futuro da mesma.



GOODWILL e Algumas Distorções Conceituais

A expressão Goodwill é comumente traduzida para o português como Fundo de Comércio, embora os significados de ambos os termos sejam diferentes.

Goodwill é ainda comumente definido, de forma não perfeita, como um Ativo Intangível que pode ser identificado pela *diferença entre o valor contábil e o valor de mercado de uma empresa*.

Em outras palavras, se diz que Goodwill é uma espécie de ágio, de um valor agregado que tem a empresa em função da lealdade dos clientes, da imagem, da reputação, do nome da empresa, da marca dos seus produtos, do ponto comercial, de patentes registrados, de direitos autorais, de direitos exclusivos de comercialização, de treinamento e habilidade de funcionários, etc.

Todos estes exemplos difíceis de serem avaliados, já que muitas vezes são subjetivos. Por exemplo, a marca Marlboro pode ter valor para muitos e ser odiada por aqueles que não gostam de cigarros. Em função deste subjetivismo normalmente não é destacado pela contabilidade.

GOODWILL x CAPITAL INTELECTUAL

Segundo os autores Leif Edvinsson e Michael S. Malone, Capital Intelectual (definido como um capital não-financeiro que representa a lacuna oculta entre o valor de mercado e o valor contábil) e Goodwill são valores idênticos num determinado momento. Todavia, a visão contábil do Goodwill é temporal e limitada, enquanto que a de Capital Intelectual é progressiva em constante renovação.

Admita uma empresa que tenha um valor contábil de \$ 5 milhões, considerando principalmente o patrimônio físico. Numa operação de mercado ela é vendida por \$ 7 milhões, sendo contabilizado um Goodwill (ou Capital Intelectual) de \$ 2 bilhões, segundo aqueles autores.

Na visão contábil tradicional, segundo aqueles autores, o comprador, durante um período de tempo usufruiria todas as vantagens do ágio pago, ou seja, lealdade dos clientes, marca, imagem, etc. Este ágio adicional pago poderia, a critério do comprador ou de aspectos legais ou fiscais, ir se transformando em despesas (amortização) até o momento em que não existisse mais benefícios nestes intangíveis adquiridos. De maneira geral esta amortização ocorre entre cinco a quarenta anos.

Por outro lado a visão de Capital Intelectual (valor de mercado da empresa menos o valor contábil) é, segundo ainda aqueles autores “a posse de conhecimento, experiência aplicada, tecnologia organizacional, relacionamento com clientes e habilidades profissionais que proporcionem à empresa vantagem competitiva no mercado”. Enquanto no Goodwill há a idéia de amortização, em Capital Intelectual a idéia de vantagens em relação ao futuro.

Ressalte-se ainda que a expressão Capital Intelectual não é bem vista nos meios contábeis, como é o caso do Prof. Lopes Sá que diz: “ o conceito de Capital Intelectual que se tem difundido parece-me pecar pela inadequação de expressão, uma vez que me parece paradoxal ligar-se o que por natureza é inerte e o objeto de sofrer ação (o Capital) com o que por natureza é imaterial e agente de movimento (o Intelectual) ...”

O VALOR DE UMA EMPRESA

Há diversos métodos de se avaliar uma empresa. O Valor Histórico apurado pela Contabilidade, obtido pela diferença entre o Ativo e o Passivo Exigível, identifica muito mais o quanto custa a empresa do que o quanto vale a empresa, já que a sua base é o princípio do custo histórico como base de valor. Este método é sensivelmente melhorado quando se avalia o Ativo a preços correntes ou a valores de reposição, ou considerando-se a inflação (Custo Histórico Corrigido).

Há os “experts” em avaliação de empresas que utilizam diversos métodos para estabelecer o Valor do Intangível da empresa. Num certo sentido é a avaliação

do Goodwill, considerando as marcas, patentes, direitos intelectuais, clientela... ou o Capital Intelectual como um todo.

Uma das metodologias mais preferidas nos nossos dias é o Fluxo de Caixa Descontado. É o valor presente dos fluxos de caixa futuros esperados. Dessa forma, os resultados futuros esperados substituem o valor da fábrica, equipamentos, veículos, instalações, estoques, passivo exigível etc. As privatizações no Brasil têm usado este método.

Para empresas em descontinuidade, sem perspectiva de melhorar sua situação financeira, usa-se o método Valor de Liquidação, dando-se ênfase ao seu Ativo Tangível a valor de liquidação. Dentro deste método a teoria prevalecente é o Valor de Realização, ou valores de saída, sendo aplicado em várias situações.

Ainda em avaliação de empresas se fala em critérios que identificam a viabilidade dos negócios. O MVA – Market Value Added – Valor de Mercado Agregado é um instrumento que compara o valor de mercado da empresa com o capital investido pelos seus donos, ou a diferença que os investidores estariam dispostos a pagar em relação ao patrimônio da empresa. Nesta mesma linha encontra-se o EVA – Economic Value Added – Valor Econômico Agregado que compara o Lucro Operacional Líquido com o Custo do Capital Investido.

Na verdade o EVA já era tratado no Brasil dentro da idéia do Juro sobre o Capital Próprio. Assim, poderíamos chegar ao mesmo resultado quando deduzimos do lucro o custo do capital próprio (ou o custo de oportunidade do capital próprio, conceito este muito discutido na Contabilidade)

O conceito do MVA, desenvolvido pela consultoria americana Stern Stewart, indicou em 20/10/99 (Revista Exame), por esta mesma consultoria, um valor para a Brahma de R\$ 3,7 bilhões (sendo que o Patrimônio Líquido era de R\$ 1,9 bilhões), enquanto que o EVA acumulado desta mesma empresa de 1993 a 1998 foi de R\$ 700 milhões.

Por fim, o método que for escolhido não poderia deixar de lado o custo de oportunidade e a inflação. Nenhum método possui todas as informações desejadas e é sempre bom pensar num completando o outro.

O ENFOQUE CORRETO DE GOODWILL

O conceito correto de Goodwill é a diferença entre o valor da empresa e o valor de mercado dos Ativos e Passivos.

A diferença entre o valor da empresa e o valor contábil dos Ativos e Passivos é denominado nos meios contábeis de Ágio e não Goodwill.

Admita um processo de privatização onde “experts” em avaliação calculam o valor da empresa em termos de mercado a razão de \$ 5.000. Todavia, um comprador, examinando a perspectiva de lucros futuros excepcionais, sua projeção pessoal em termos de status e poder em virtude

desta aquisição, a melhoria dos seus negócios em termos sinérgicos, etc, paga \$ 8.200 por esta empresa. Neste caso temos um Goodwill Objetivo (adquirido) de \$3.200 (valor pago na aquisição da empresa (-) valor de mercado dos Ativos e Passivos Adquiridos).

Em situação em que não ocorrem negociações das empresas, pode-se calcular o Goodwill Subjetivo que é a diferença entre o Valor Presente dos Fluxos Futuros de Caixa menos o Valor de Mercado dos Ativos e Passivos.

Por outro lado, é verdade que o Goodwill tem uma previsão de vida útil. Por efeitos econômicos, contratuais, pela obsolescência ou pela natureza do negócio o Goodwill desaparecerá ao longo dos anos do Ativo da empresa, devendo, portanto, existir a amortização, ou seja, a transformação do Ativo que deixa de trazer benefícios futuros em despesa.

O período de amortização não deverá ultrapassar a dez anos no Brasil (Lei das S/A), ou a vinte anos conforme normas internacionais (IASB) ou a quarenta anos nos Estados Unidos (USGAAP).

Dessa forma o conceito de Goodwill não é o mesmo que Capital Intelectual e muito menos com a expressão legal muito usada no Brasil de Fundo de Comércio (porque esta expressão inclui também alguns Ativos Tangíveis). Um dos materiais mais preciosos para entender Goodwill é a tese de doutoramento do Professor Doutor Eliseu Martins, Ativo Intangível, Departamento de Contabilidade e Atuária da FEA/USP

NOVAS PROPOSTAS

Diante de um quadro praticamente novo, muitas sugestões são encontradas no sentido de buscar aperfeiçoamento da Contabilidade no que se refere à contabilização do intangível

Um dos pontos mais discutidos é a contabilização de Gastos com Pesquisas e Desenvolvimento e Direitos Autorais.

O professor Otaviano Canuto, do Instituto de Economia da Unicamp, cita exemplos da importância do reconhecimento do Ativo Intangível em relação aos pontos relacionados no parágrafo anterior, dizendo: “A Paramount gastou US\$ 200 milhões para fazer o filme Titanic. Faturou US\$ 1 trilhão só nas salas de cinema. A Gillette investiu, de 1990 a 1997, US\$ 700 milhões para produzir a lâmina Mach3. Mas, e, menos de um ano após o lançamento, já havia assegurado mais de 10% do mercado de reposição de lâminas de barbear nos Estados Unidos. Por seu turno, o Viagra, da Pfizer, vendeu US\$ 700 milhões em menos de oito meses depois de lançado.”

A pergunta é se a Contabilidade registrou os direitos autorais sobre o Titanic e patentes do Viagra e do Mach3 como Ativos Intangíveis, já que as empresas

referidas são detentoras de um direito de exclusividade por um certo período em termos dos retornos derivados do seu uso comercial.

Os gastos necessários para a construção desses ativos, visto como investimentos, chamados de gastos com Pesquisas e Desenvolvimento, usualmente não são ativados, mas contabilizados como despesas do período os quais são incorridos, em virtude da incerteza quanto a sua viabilidade e período a ser beneficiado. Só quando a margem de incerteza for mínima é que se contabiliza este ativo.

A ONU, em conclusões editadas em 1988, através de seu Grupo de Trabalho Intergovernamental de Especialistas em Padrões Internacionais de Contabilidade, estabelece que a política a ser adotada com relação à Pesquisa e Desenvolvimento é apropriar em despesa, no período da sua ocorrência, a menos que possa ser feita uma correspondência com as respectivas receitas de futuros períodos, com razoável segurança.

Leonard Nakamura, na edição de julho/agosto de 1999, na Business Review, do Federal Reserve Bank da Filadélfia, citado pelo professor acima referido, mostra que o investimento em capital fixo (ativos tangíveis) caiu, em média, nos últimos 20 anos, de 14,1% para 12,6% do PIB gerado pelas empresas não financeiras nos Estados Unidos, enquanto que o percentual correspondente aos gastos com Pesquisa e Desenvolvimento atingiu a 3% do PIB das empresas não financeiras e os dispêndios com publicidade e Marketing atingiram 4,1%.

Se, como sugerem alguns, a Contabilidade considerasse os gastos de publicidade que informam ao cliente a existência e o modo de uso de novos produtos (agregando valor a estes produtos) como investimentos e, da mesma forma, os gastos com Pesquisas e Desenvolvimento, tratando-os como Ativos Intangíveis, o lucro da empresa seria muito maior, a mesma coisa acontecendo com o montante do Ativo, aproximando-se mais, quem sabe, do valor de mercado da empresa.

Mikhail Lopes afirma que se os investimentos em pesquisa e desenvolvimento, marketing e publicidade fossem considerados com ativos e depreciados ao longo de cinco anos, a Amazon.com teria lucor de US\$ 400 milhões em vez de sucessivos prejuízos como foi publicado.

De maneira geral podemos dizer que a Contabilidade enfatiza os resultados acontecidos sem dar a mesma ênfase para o futuro, não mensurando exatamente o potencial de lucros futuros, principalmente quando se trata do intangível.

CONCLUSÃO

É comum observarmos publicações na mídia como: “ a empresa de telecomunicação Cisco tem ativos contabilizados no balanço de 1999 em US\$ 14,7 bilhões, mas é avaliada no mercado acionário em mais de US\$ 470 bilhões, ou seja 32 vezes o valor declarado; a Yahoo chega a 36 vezes; a Oracle, são 30 vezes”.

Por outro lado, dizemos que a função da Contabilidade não é propriamente dizer quanto vale uma empresa, mas o seu custo baseando-se nos princípios contábeis. Dizemos que o valor do Intangível é subjetivo, de difícil mensuração.

Considerando que o anteprojeto da Lei das Sociedades Anônimas já considera um item especial no Não Circulante do Balanço Patrimonial para o Intangível, é momento, sem dúvida, de refletirmos mais profundamente sobre os aspectos incorpóreos que interferem no valor da empresa.

É bom dedicarmos parte da nossa pesquisa, como alguns já estão fazendo na área contábil, com o que se chama de distorções entre a velha e a nova economia.

É bom, sobretudo, discutirmos, principalmente, as regras contábeis rígidas dos Estados Unidos que dominam em quase toda a economia. Em outras palavras, nossa proposta é uma reflexão intensa e profunda sobre marcas, clientes, conhecimento, software, capital intelectual, “goodwill” e a Contabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLECHER, Nelson & MARTINS, J.R. *O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global*. São Paulo, Marcos Cobra Editora, 1996.

JUCA, Michele. *O valor de uma empresa*. Revista Trevisan nº 127/98 – São Paulo.

CAETANO, José Roberto. *Sua empresa cria ou destrói riqueza?* Revista Exame edição 670 – ano 32 – nº 19/98 – SP.

EDVINSSON, Leif & MALONE, Michael S. *Capital Intelectual*. São Paulo – Makron Books, 1998.

OTAVIANO, Canuto. Quanto custa uma reputação ? Jornal O Estado de São Paulo em edição de 22/02/00, página 2, caderno B.

IUDÍCIBUS, Sérgio; MARTINS, Eliseu; e GELBECKE, Ernesto R. *Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações*. 5ª Edição. Atlas. São Paulo.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade versus Fluxo de Caixa. Caderno de temática Contábil, IOB. N. 20, maio de 2000.

MARTINS, Eliseu. Avaliação de Empresas: da Mensuração Contábil à Economia, Boletim do IBRACON, SP, n. 264 de maio de 2000

LOPES, Mikhail. Quer que dê quanto? Exame, São Paulo, 17 de maio de 2000.

SÁ, Antônio Lopes. Contabilidade Intelectual e o Neopatrimonialismo, Boletim IPAT, n. 17, Novembro 2000, MG