



**Ativo Intangível – Uma abordagem teórica
(junto com Andréa Alves Silveira Monteiro)**

Ganhador do II Prêmio Contador Geraldo De La Rocque – Maio – 2001
**Anais do Congresso Internacional de Custos - Leon - Espanha - Julho /
2001**

Revista Pensar Contábil – Ano IV – nº 12 – Maio/Julho de 2001
**Anais do IX Congresso de Contabilidade - Porto - Portugal - Novembro /
2002.**

1 - Introdução

Todos os dias organizações são compradas e vendidas por valores absolutamente distintos daqueles existentes no seu Patrimônio Líquido. Ações de empresas em toda parte do mundo são negociadas nas Bolsas de Mercados por valores distantes daqueles existentes nas Demonstrações Contábeis. Empresas com prejuízos acumulados são valorizadas por milhões de dólares. Empresas que nem se quer fisicamente existem valem milhões. Porque ocorre esta diferença? O que representa o valor pago por um empreendimento? Apenas o que sabemos é que o uso de informações contábeis tem sido insuficiente para determinar e respaldar a avaliação das empresas.

"À medida que nos transformamos numa sociedade cada vez mais informação-intensiva, o patrimônio contábil dos acionistas está se distanciando cada vez mais da maneira pela qual o mercado avalia uma empresa"¹. Esta afirmação evidencia-se quando nos deparamos, por exemplo, com as empresas da nova economia, onde na composição de seus valores estão presentes, essencialmente, as marcas, licenciamento de programas, franquias de atletas, a reputação, a carteira de clientes e softwares. São milhões de dólares associados a itens não corpóreos. Sim, cada vez mais nosso mundo é intangível.

A forte competição no mercado e a expectativa potencial de lucros futuros acima do esperado respaldam a avaliação dos intangíveis. Neste ambiente, a contabilidade tem como desafio o tratamento a ser dado a estes ativos.

Este trabalho visa demonstrar o reconhecimento do Ativo Intangível, bem como sua características, mensuração, definição, classificação, avaliação, contabilização e amortização.

¹ NORTHWESTERN, Alfred Rappaport de. in Hendriksen, S & Breda, V.- Teoria da Contabilidade - São Paulo, Ed. Atlas, 5ª Ed., 1999, p.



2 – Uma Nova Economia

As mudanças ocasionadas pela revolução tecnológica da década de 90 têm trazido para a comunidade empresarial novos paradigmas de logística e cultura organizacional. O crescimento contínuo das variedades de insumos de produção e a busca constante da satisfação e fidelidade dos consumidores são exemplos de desafios impostos pela competitividade do mundo global. Assistimos ao surgimento de empresas com estruturas de funcionamento, objetivos societários e formas de distribuição que revolucionaram o padrão até então existente, gerando cenários de negociação até então sem precedentes na história da contabilidade. Exemplos podem ser citados²:

a) a Kraft foi incorporada pela Philip Morris por US\$10 bilhões. A contabilidade registrava o valor de US\$1 bilhão;

b) a UNILEVER comprou a KIBON por US\$930 milhões. A Contabilidade registrava menos de 30% deste valor;

c) a Yahoo fatura US\$500 milhões por ano e lucrou US\$16 milhões em nove meses de 99. Vale no mercado US\$100 bilhões. A previsão de retorno do investimento na empresa é de 360 anos;

d) a Amazon.com tem uma dívida de US\$2.2 bilhões, quase o dobro de seu faturamento anual, teve um prejuízo de US\$125 milhões nos primeiros nove meses de 99 e não distribui dividendos. Na mesma data, tinha um valor de mercado de US\$33 bilhões;

A análise de todos os fatores abordados e sua relação com as informações contábeis servem de base para uma profunda reflexão sobre os princípios e fundamentos da atual contabilidade. A mudança no perfil das empresas no mundo é uma forte razão que justifica a constante busca ao aperfeiçoamento da Ciência Contábil. Para os estudiosos, a investigação sobre os Ativos Intangíveis é de extrema importância dada a crescente e acentuada participação no valor agregado as empresas e aos sócios.

3 – Um Estudo Sobre Os Ativos

Segundo Iudícibus³ o estudo do Ativo é o capítulo fundamental do estudo da Contabilidade. Sua definição e mensuração influenciam diretamente ao principal

² SZUSTER, N, SZUSTER, F & PORTUGAL, G. T. - A Nova Economia Suscita uma Nova Contabilidade?, Rio de Janeiro, 2000, Artigo não publicado. p. 05.

³ IUDÍCIBUS, S. - Teoria da Contabilidade - São Paulo, Editora Atlas, 2ª Edição, 1987, pág. 102.



componente da empresa: o lucro. “É crítico o entendimento da verdadeira natureza do ativo, em suas características gerais, a fim de que possamos entender bem as subclassificações que aparecem em vários tipos de padronização, em vários países.” A seguir, uma coletânea sobre a definição de Ativo:

- Paton (1924)⁴: “Contraprestação material ou não, possuída por uma empresa e que tenha valor para ela”
- Sprouse & Moonitz (1962, ARS n.3)⁵: “Ativos representam benefícios esperados, direitos que foram adquiridos pela entidade como resultado de alguma transação corrente passada”;
- Fasb⁶ (1966, SFAC6)⁷: “Benefícios econômicos futuros prováveis, obtidos ou controlados por uma dada entidade em consequência de transações ou eventos passados”;
- Sérgio Iudícibus (1997, p.136)⁸: “...é sua capacidade de prestar serviços futuros à entidade que os têm, individualmente ou conjuntamente com outros ativos e fatores de produção, capazes de se transformar, direta ou indiretamente, em fluxos líquidos de entradas de caixa”;

As definições reforçam elementos comuns como: potencialidade de serviços, possibilidade de benefícios futuros, exclusividade da entidade e a capacidade de mensuração em dinheiro. A seguir, trataremos sobre estas características.

3.1 – Características

Através de características comuns, é possível fixar parâmetros para formular regras de reconhecimento de Ativos. Para Iudícibus⁹, a partir da comparação das definições concluídas por diversos estudiosos, pode-se depreender que:

1. o ativo deve ser considerado à luz da sua propriedade;
 2. precisa estar incluído no ativo algum direito específico a benefícios futuros;
- e
3. o direito precisa ser exclusivo da entidade.

⁴ ALMEIDA, M. G. M. – Mensuração e Avaliação do Ativo: uma Revisão Conceitual e uma Abordagem do Goodwill e do Ativo Intelectual – São Paulo, 1997, Caderno de Estudos, Fipecafi, v. 9, n. 16, pág. 70.

⁵ ALMEIDA. Op. cit. pág. 71.

⁶ Fasb – Financial Accounting Standards Board (USA) – Junta de Normas de Contabilidade Financeira nos EUA;

⁷ HENDRIKSEN, E. S. & BREDÁ, Op.cit., pág.283

⁸ IUDÍCIBUS, S. - Teoria da Contabilidade - São Paulo, Editora Atlas, 5ª Edição, 1997, pág. 136.

⁹ FERNANDES. Op. cit. pág. 22.



3.2 – Mensuração

Segundo Almeida¹⁰, a mensuração é como uma “lente”, através da qual o gestor vê a realidade organizacional. Como tal, a mensuração pode aumentar, reduzir ou distorcer a imagem real. O problema central é estabelecer a “lente” que melhor auxilie o gestor no atendimento dos objetivos da organização.

Para Hendriksen¹¹, mensuração é “o processo de designar montantes quantitativos monetários significativos a objetos relacionados na empresa...” Segundo Benter Machado Fernandes¹² “é mais fácil definir mensuração do que fazer a mensuração. Alguns fatores são fundamentais para definir os padrões de mensuração: (a) quantificações não monetárias (físicas) e (b) quantificações monetárias (valor)”.

No processo de mensuração podem ocorrer problemas como: (a) falta de consenso na escolha do padrão de medida; (b) variações do poder aquisitivo da moeda; (c) flutuações de preços e (d) falta de identificação das necessidades dos usuários.

Existem várias formas de se mensurar ativos e seu estudo irá repercutir diretamente nos valores determinados para a manutenção do capital físico e monetário de um empresa e, conseqüentemente, no lucro passível de distribuição, este definido como o “valor excedente ao necessário para a manutenção do capital físico ou monetário, destes dois valores o que fosse maior.”¹³

4 – Ativos Intangíveis

É um grande desafio para a contabilidade mensurar quanto um Ativo Intangível representa para uma empresa. “O conjunto dos princípios contábeis busca medir um valor que se cria no âmbito da empresa e esta medição é feita baseada no custo e no momento da venda dos produtos e serviços, quando então é captado o acréscimo de valor no patrimônio. Este modelo tem o benefício da simplicidade, mas não permite a inclusão de elementos subjetivos, como por exemplo, o valor da marca corporativa...”¹⁴

¹⁰ ALMEIDA. Op. cit., pág. 66.

¹¹ HENDRIKSEN. Op. cit., pág. 488.

¹² FERNANDES. Op. cit. pág. 22.

¹³ SANTOS, N. – Lucro Passível de Distribuição e Manutenção do Capital da Empresa – São Paulo, 1990, Caderno de Estudos, Fipecafi, pág. 43.

¹⁴ AQUINO, W. D. - Contribuição à Avaliação da Marca Corporativa – Rio de Janeiro, 2000, Dissertação de Mestrado - UERJ, pág. 33.



4.1 - Definição

Ativos Intangíveis “são bens incorpóreos, mais reconhecidos como direitos e serviços, que podem gerar benefícios econômicos futuros prováveis, obtidos ou controlados por dada entidade em consequência de transações ou eventos passados.”¹⁵. Kohler¹⁶ complementa esta definição ao afirmar que um ativo intangível é “um ativo de capital que não tem existência física, cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios futuros que sua posse confere ao proprietário”. A qualquer momento em que um recurso intangível preencha esses critérios, deve ser reconhecido como ativo, assim como seria feito com um recurso tangível.

4.2– Naturezas de Ativos Intangíveis

A Ciência Contábil admite dois tipos de ativos intangíveis: (a) os identificáveis e os (b) não identificáveis. Os ativos tornam-se identificáveis quando estão associados a uma descrição objetiva. Hendriksen cita que “o fato de que se pode ser dado um nome a um ativo intangível geralmente indica que se trata de um ativo identificável.”¹⁷ Ao contrário, o Ativo Não Identificável indica que não é possível definir com clareza sua origem, descrição e controle. O Ativo Intangível Não Identificável mais conhecido é o *goodwill*.

4.3 – O Reconhecimento dos Ativos Intangíveis

O pronunciamento internacional IAS 38¹⁸ (1998) caracteriza este tipo de ativo como “...não monetário, identificável sem substância física e usado no fornecimento de bens e serviços, desde que: seja controlado pela empresa como resultado de eventos no passado, e do qual sejam esperados benefícios econômicos futuros para a empresa.”

Segundo Aquino¹⁹, este pronunciamento determina que o ativo intangível deve ser reconhecido se, e somente se, existir uma probabilidade de que os benefícios econômicos atribuídos aos ativos ocorram e seu custo puder ser medido de forma confiável.

A caracterização (elementos para identificação) e o reconhecimento (elementos para contabilização) de um Ativo Intangível tem suas propriedades, onde

¹⁵ HENDRIKSEN. Op. cit., pág. 388.

¹⁶ AQUINO. Op. cit., pág. 39

¹⁷ HENDRIKSEN. Op. cit., pág. 388.

¹⁸ AQUINO. Op. cit., pág. 34.

¹⁹ AQUINO. Op. cit., pág. 35.



basta que apenas uma das características esteja ausente para que não se possa reconhecer a existência de um ativo em termos contábeis.

Para Hendriksen²⁰ os “intangíveis não deixam de ser ativos simplesmente porque não possuem substâncias. Seu reconhecimento deve obedecer, portanto, às mesmas regras válidas para todos os ativos.” O SFAC 5, parágrafo 63 determina que um item deve ser reconhecido como ativo quando: (a) corresponde à definição apropriada; (b) é mensurável; (c) é relevante e (d) é preciso.

Existem argumentações que os intangíveis possuem características específicas que os distinguem de ativos tangíveis. Afirmam que tais propriedades exigem que os intangíveis sejam tratados diferentemente dos tangíveis. Três dessas supostas características diferenciadoras são comentadas por Hendriksen²¹: (a) inexistência de usos alternativos; (b) falta de separabilidade; e (c) maior incerteza quanto à recuperação. Apesar destas características estarem inerentes a alguns intangíveis, existem exceções:

(a) Quanto a usos alternativos, ativos intangíveis como, por exemplo, as Marcas, tem sido utilizada em usos alternativos. A marca dos tênis NIKE tem sido explorada em fins diferentes da venda de tênis. Acredita-se que a maior renda atualmente da NIKE não venha da venda dos tênis, mas sim, dos patrocínios aos clubes esportivos;

(b) A separabilidade significa a capacidade de destacar o ativo intangível dos ativos físicos. Um caso clássico é o Direito de Autoria e Patentes que podem ser comprados ou vendidos independentemente dos recursos físicos da empresa. Uma indústria química pode vender a patente de um remédio sem que tenha que fazer o mesmo com sua marca;

(c) A incerteza de realização também não ocorre com todos os intangíveis. A questão da realização da receita está mais associada a identificação do intangível do que necessariamente a incerteza.

Hendriksen²² conclui que os ativos intangíveis devem passar pelos mesmos testes de reconhecimento aplicados aos ativos tangíveis. Se passarem por esses testes, os intangíveis deverão aparecer nas demonstrações financeiras.

²⁰ HENDRIKSEN. Op. cit., pág. 388.

²¹ HENDRIKSEN. Op. cit., pág. 390.

²² HENDRIKSEN. Op. cit., pág. 391.



5 – *Goodwill*, Um Ativo Intangível Não Identificável

O tratamento de intangíveis não identificáveis é menos claro. Segundo Hendriksen, “ativos não identificáveis são desprovidos de interpretação semântica. Não passam, portanto, pelo teste de relevância e, por direito, não devem ser reconhecidos. No entanto, se houver uso de recursos para beneficiar períodos futuros, o custo deverá ser capitalizado e alocado aos períodos futuros.”

Os primeiros estudos sobre o termo *goodwill* datam de 1891²³, no entanto, ainda há muitas dúvidas e controvérsias sobre sua natureza, conceito, mensuração e amortização.

O *goodwill* é considerado o principal Ativo Intangível Não Identificável. “O *goodwill* pode ser considerado como a diferença entre o valor atual dos fluxos de caixa futuros, gerados pelos ativos da empresa e o valor dos custos dos elementos que propiciaram tal fluxo. Usualmente, as empresas não registram o *goodwill* devido às dificuldades quanto à questão da objetividade.”²⁴

Segundo Ludícibus²⁵, a maior dificuldade em mensurar o *goodwill* é a projeção do fluxo de caixa. A subjetividade na determinação da taxa de desconto e do horizonte de tempo em que os benefícios poderão ser gerados representam os pontos críticos desta projeção.

5.1 – Definição

Atualmente, vários conceitos são associados ao termo “*Goodwill*”:

- Dictionary of Accounting Terms²⁶: “*Goodwill* é o valor do nome e da reputação de uma empresa, da sua relação com os clientes e outros fatos intangíveis que resultem e que resolvem em um potencial de lucros futuros acima do esperado”;
- Monobe²⁷: “*Goodwill* não é um Ativo independente como um Ativo tangível qualquer, que pode ser vendido ou trocado. Ao contrário, trata-se de um valor ligado à continuidade da empresa, representando o excesso do valor dos seus Ativos combinados, sobre a soma dos seus valores individuais.”

O Fasb²⁸ relaciona duas visões básicas da natureza do *goodwill*:

²³ MARTINS, E. - Uma Contribuição ao Estudo do Ativo Intangível – São Paulo, 1972, Tese de Doutorado – FEA/USP, pág. 55.

²⁴ ALMEIDA. Op. cit., pág. 77.

²⁵ ALMEIDA. Op. cit., pág. 76.

²⁶ SILVEIRA, A S.M. & COELHO, F. – Investimentos – Rio de Janeiro, 1999, Trabalho da Disciplina de Teoria da Contabilidade do Programa de Mestrado da UERJ, pág. 14

²⁷ MONOBE, M. - Contribuição à mensuração e contabilização do *Goodwill* não adquirido – São Paulo, 1986, Tese de Doutorado – FEA/USP.

²⁸ AQUINO. Op. cit., pág. 36.



(a) representa recursos intangíveis e condições atribuíveis a uma força acima da média em áreas que não podem ser identificados e avaliados separadamente;

(b) representa a antecipação de lucros em excesso aos lucros normais em dois aspectos possíveis: o custo que excede o valor de mercado dos ativos líquidos identificáveis ou os lucros em excesso àqueles que seriam normalmente auferidos pelos ativos tangíveis e intangíveis identificados. Estes lucros em excesso são descontados para determinar o valor presente destas entradas extraordinárias, as quais são consideradas como o montante do *goodwill* (1976, p.48).

Em um processo de avaliação de uma empresa no mercado, todos os esforços são realizados para que toda a diferença entre o valor contábil de uma empresa e seu valor de mercado sejam identificados e alocados em seus Ativos Intangíveis mais apropriados. Ainda assim, uma empresa poderá ser negociada por valor superior àquele avaliado, gerando um resíduo não identificado. Podemos conceituar o termo *goodwill* como: o resíduo positivo entre o valor de mercado e o valor identificável de um empresa.

Por ser um valor residual o *goodwill* só é explicitamente determinado no efetivo momento da compra da empresa. Neste caso, conceitua-se como *goodwill* Comprado.

5.2 – Reconhecimento do *Goodwill*

Para Martins²⁹ a existência do *goodwill* é reconhecida em três situações principais:

a) quando se paga um valor em excesso ao valor contábil ou de mercado dos elementos individuais do ativo, na aquisição de parte de uma empresa;

b) quando uma entidade adquire ativos de uma outra, pagando um valor em excesso à soma dos valores individuais (de mercado) de cada um dos seus elementos;

c) quando uma entidade adquire uma parte ou o todo do patrimônio líquido de uma outra e, paga um valor maior do que o da diferença entre a soma dos valores individuais dos elementos do ativo e a soma dos valores individuais dos do Passivo.

5.3 – Classificações do *goodwill*

As classificações³⁰ mais conhecidas do *goodwill* são apresentadas abaixo:

²⁹ AQUINO. Op. cit., pág. 40.

³⁰ ALMEIDA. Op. cit., pág. 76.



- *Goodwill* Comercial - surge em função dos serviços de apoio, da qualidade do produto em relação ao preço e do reconhecimento da demanda em relação ao nome da empresa ou marca do produto decorrente da propaganda;
- *Goodwill* Industrial - surge em função dos benefícios e oportunidades profissionais criados aos funcionários da empresa. Como exemplo, cita-se os planos de saúde, participação dos funcionários no lucro, ascensão hierárquica etc.;
- *Goodwill* Financeiro - surge em função da atitude de investidores, financiadores e credores. A manutenção da imagem favorável da empresa cria condições de captação de recursos e resultados favoráveis;
- *Goodwill* Político - obtido em função das relações positivas com o governo. Têm-se, como exemplo, as empresas do setor de construção civil que mantêm fortes relações com o Governo a fim de manter as perspectivas de crescimento e até de continuidade;
- *Goodwill* Negativo ou *Badwill* - Segundo Hendriksen³¹, apesar de raro, uma empresa pode valer menos no mercado que o seu valor Patrimonial. O APB 17 sugere que quando o custo de uma empresa adquirida é inferior à soma dos valores de mercado, a diferença deve ser tratada como redução dos valores dos Ativos Não Circulantes;
- *Goodwill* Subjetivo - são expectativas subjetivas sobre os lucros futuros acima do custo de oportunidade e não é registrado pela contabilidade;
- *Goodwill* Comprado - Quando uma empresa é comprada, o preço pago pode ser alocado às contas da empresa compradora. A prática americana consiste em alocar o máximo possível do preço de compra a ativos específicos. O resíduo é considerado *goodwill* comprado ou adquirido.

5.4 - Avaliação de *Goodwill*

Hendriksen³², afirma que há três enfoques principais na avaliação do *goodwill*:

1. Por meio da avaliação de atitudes favoráveis em relação à empresa - Acredita-se que quando o preço de compra de uma empresa supera a soma dos valores de todos os Ativos individuais, exceto *goodwill*, a empresa esteja obtendo resultados das práticas de boa gestão e de privilégios monopolísticos dos proprietários anteriores.;

³¹ HENDRIKSEN. Ob. cit., pág 393.

³² HENDRIKSEN. Ob. cit., pág 392.



2. Por meio do valor presente da diferença positiva entre lucros futuros esperados e o retorno sobre o investimento total - Pressupõe que o *goodwill* represente lucros futuros esperados acima daquilo que poderia ser considerado retorno normal.;

3. Por meio de uma conta geral de avaliação da diferença entre o valor total da empresa e as avaliações de seus Ativos líquidos tangíveis e intangíveis individuais - Pressupõem que a empresa teria uma conta de fechamento (no Ativo com contrapartida no Patrimônio Líquido). Qualquer valor que persista sem ser alocado é registrado como *goodwill*. Quanto mais Ativos forem identificados, menor será o resíduo de *goodwill*. No limite, o *goodwill* desaparecerá, ao ser identificado todos os ativos: tangíveis e intangíveis.

6 – Contabilização de Ativos Intangíveis

É notório verificar nas Demonstrações Contábeis das empresas muitos gastos destinados a servir para geração de um “lucro em excesso” reconhecidos como despesas. Casos em que os custos podem representar direitos a serviços não realizados a serem recebidos no futuro. Por exemplo, os custos de propaganda podem estar associados a anúncios a serem publicados em revistas de circulação nacional em períodos futuros. Tais custos assemelham-se a seguros ou aluguéis pagos antecipadamente.

Segundo Aquino³³ o pronunciamento do IASC 38 de 1998, leva-nos “a concluir que um ativo é inicialmente reconhecido pelo custo e, na continuidade, tratado sob os princípios do custo como base de valor ou a um montante reavaliado – alternativa permitida – desde que seu valor possa ser referenciado em um mercado ativo.” Determina que a ativação das despesas subsequentes sobre ativos intangíveis pode ser reconhecida, desde que: gere benefícios econômicos futuros, e os gastos possam ser medidos e atribuídos ao ativo de forma confiável. Se os gastos com um item intangível forem reconhecidos inicialmente como despesa em um relatório contábil anterior, a norma proíbe o reconhecimento destes gastos como um ativo intangível em uma data posterior.

O quadro a seguir elenca ativos intangíveis conhecidos e tratados como despesas:³⁴

Intangíveis Tradicionais	Tratados Como Despesas
--------------------------	------------------------

³³ AQUINO. Op. cit., pág. 35.

³⁴ HENDRIKSEN. Op. cit., pág 389



Marcas	Propaganda e Promoção
Direitos de Autoria	Adiantamentos a Autores
Franquias Comerciais	Custos de Desenvolvimento de Software
Franquias Esportivas	Custos de emissão de títulos de dívida
Softwares	Custos Judiciais
<i>Goodwill</i>	Pesquisa de Marketing
Licenças	Custos de Organização

Tabela 01 - Demonstração dos ativos intangíveis tratados como Despesa

Em decorrência do apresentado, podemos afirmar que a inconsistência no tratamento contábil e o equívoco na classificação dos Ativos Intangíveis como despesas são os mais fortes argumentos quanto a diferença entre o valor contábil e o valor de mercado de uma empresa. É inevitável que a longo prazo a falta de capitalização dos valores geradores de benefícios futuros vá minando o Patrimônio das empresas e distanciando cada vez mais dos valores que o mercado avalia.

Em países com cargas tributárias tão acentuadas como no Brasil, a arbitrariedade no tratamento dos Ativos Intangíveis torna-se ainda mais comum. A dedutibilidade integral como despesa das operações como Marketing, Treinamento e Publicidade é um forte argumento para que a empresa decida pela redução de curto prazo de carga tributária ao respeito aos princípios contábeis.

6.2 – Problemas e Aplicações

A aplicação das regras gerais de contabilização de ativos intangíveis a situações específicas exige muito julgamento por parte da administração e dos contadores. Sempre que a prática é passível de julgamento, os demonstrativos devem ser acompanhados pela divulgação completa do método escolhido e sua justificativa. Segundo Hendriksen, a realidade é que muitos administradores têm se mostrado relutantes quanto à divulgação integral dos motivos de suas escolhas. O resultado inevitável tem sido a imposição de regras arbitrárias que visam assegurar uniformidade. Algumas são discutidas a seguir.



6.2.1 – Marcas

Os Pronunciamentos 81 e 86³⁵ destroem o mito de que somente os ativos intangíveis comprados podem ser capitalizados. Ambos envolvem situações em que um recurso desenvolvido internamente é reconhecido como ativo. A marca é o recurso gerado internamente mais conhecido. O valor de mercado das marcas são resultado de altos e intensivos gastos em publicidade propaganda. Atualmente esse gastos são lançados como despesas. A Fundação Australiana de Pesquisa em Contabilidade propôs alterar essa prática e permitir que o custo de desenvolvimento de marcas seja capitalizado numa conta com o nome da marca.

Uma vez desenvolvida a marca, a capitalização cessa e começa sua amortização. O efeito é deslocar a contabilização de despesas com propaganda, do momento do desembolso para o período presumido em que os benefícios são reconhecidos. Como não é possível presumir este período com alto grau de precisão, a solução proposta pela Fundação é amortizar a marca por um período arbitrário de 20 anos.

Dado que uma marca se encontra em desenvolvimento e uso constantes, pode-se prever uma situação em que os gastos com propaganda seriam debitados à marca e a amortização desses gastos por 20 anos se daria ao mesmo tempo. Nos casos em que as marcas já existem, a Fundação propõe simplesmente que sejam lançadas no balanço a um valor determinado por peritos independentes. Esses valores seriam amortizados por um período máximo de 20 anos.

6.2.2 – Goodwill

Segundo Martins³⁶, existem duas abordagens para a contabilização do goodwill:

a) O *Goodwill* adquirido será contabilizado pelo valor histórico de aquisição. Nesta situação se as empresas continuam a existir separadamente, ambas devem demonstrar seus valores apenas com os valores históricos, aparecendo o *goodwill* somente na consolidação. Caso exista a fusão das duas empresas o ativo apresentará os valores tangíveis, com o *goodwill* em uma rubrica destacada.

b) O *Goodwill* subjetivo (não adquirido), não é registrado. Alguns autores defendam a sua divulgação ao menos na nota explicativa. Neste caso, os fatores intangíveis são tratados como algo adicional ao valor dos direitos e bens. A medição

³⁵ AQUINO. Op. cit., pág. 40.

³⁶ AQUINO. Op. cit., pág. 41.



do *goodwill* seria a soma dos valores presentes líquidos de toda a entidade, menos a soma dos valores presentes líquidos que poderiam ser avaliados diretamente.

6.2.3 – Capital Intelectual

Capital Intelectual pode ser entendido como³⁷ “um conjunto de conhecimentos, informações e know how, que agrega valor aos produtos e/ou serviços, mediante a aplicação da inteligência. É considerada uma vantagem sustentável de competitividade pela contemplação de importantes investimentos em capital humano.”

A prática atual não reconhece os gastos na formação profissional dos recursos humanos como um investimento. Para Tredenzini Straioto³⁸ esta omissão é uma distorção. Ela afirma que nenhuma empresa faria investimentos substanciais em pessoas, a não ser que este “Capital Humano” representasse um ativo com benefícios futuros esperados e agregasse valor a seu produto e/ou serviço.

7 – Amortização de Intangíveis

Os intangíveis que são adquiridos por meio de uma compra ou desenvolvidos internamente na empresa por meio de gastos extraordinários identificáveis são freqüentemente capitalizados e amortizados, tal como acontece com a depreciação de instalações e equipamentos. Segundo Hendriksen³⁹ “uma vez reconhecido como um ativo e determinado o valor inicial a ser amortizado, os principais fatores a serem estimados são: a vida útil e o ritmo de alocação aos vários períodos de duração. O valor residual ou de liquidação é em geral inexistente ou insignificante”.

7.1 – Ativos Intangíveis com Duração Limitada

Patentes, Direitos de Reprodução e Franquias possuem uma vida legal máxima, e raramente sua duração econômica é superior a essa vida legal. Segundo Hendriksen⁴⁰ estas são a duração dos principais ativos:

- Patentes – 17 anos;
- Direitos de Reprodução – 50 anos (prorrogáveis por mais 50 anos);
- Franquia - determinada pelas partes.

³⁷ STRAIOTO, D. M.G. T. – A Contabilidade e os Ativos que Agregam Vantagens Superiores e Sustentáveis de Competitividade – O Capital Intelectual – Santa Catarina, 2000, Revista Brasileira de Contabilidade, Ano XXIX. N. 124, pág. 33.

³⁸ STRAIOTO. Op. cit., pág. 37.

³⁹ HENDRIKSEN. Op. cit., pág. 394

⁴⁰ HENDRIKSEN. Op. cit., pág. 394.



Se as circunstâncias permitirem que o valor seja estendido além da vida legal, o custo deverá ser amortizado durante esse prazo. Normalmente, a duração econômica é mais curta do que a vida útil legal em função de condições de demanda ou obsolescência. Por exemplo, é raro que os direitos de reprodução proporcionem benefícios à empresa por toda sua vigência legal. A determinação da vida útil de intangíveis é difícil. Cada ativo tende a ser especial, o que faz com que a experiência não tenha grande utilidade.

7.2 – Ativos Intangíveis com Duração Indefinida

Marcas, Pesquisas e Desenvolvimento e *goodwill* são exemplos de ativos que não possuem existência limitada ou duração determinada. A amortização de intangíveis baseados em tempo de duração arbitrária, leva a determinação de um lucro líquido distorcido. No caso específico do *goodwill*, muitos argumentam que se ele representar um pagamento por lucros superiores, o preço de compra terá sido baseado em expectativas a respeito de um período limitado durante o qual os lucros superiores seriam recebidos. Assim sendo, defende-se a amortização de *goodwill* com o argumento de que o valor do *goodwill* comprado diminui com o passar do tempo.

A posição adotada pelo APB 17⁴¹ declara que todos os ativos intangíveis eventualmente perdem seu valor e, conseqüentemente, devem ser amortizados ao longo do período que se espera ser beneficiado, mas não além de 40 anos. Este prazo é arbitrário e defendido com o argumento que nenhum exercício seja significativamente afetado. Segundo Hendriksen, “o efeito é neutralizar ou esterilizar a alocação de *goodwill* do ponto de vista do fornecimento de informação a investidores e credores. Como não há teoria para orientar a escolha, qualquer período escolhido será arbitrário.”

7.3 – O Prazo máximo de amortização

Segundo Aquino⁴², as abordagens para amortização têm sido várias. O IAS 38 presume que os ativos intangíveis devem ser amortizados num prazo que não exceda 20 anos e que, caso existam evidências de uma vida útil maior do que 20 anos, a empresa deve: a) amortizar o ativo intangível na melhor estimativa de sua duração; b) testar anualmente a recuperabilidade do ativo, para eventual diminuição do seu

⁴¹ HENDRIKSEN. Op. cit., pág. 395.

⁴² AQUINO. Op. cit., pág. 48.



valor; c) divulgar as razões e os fatores que levaram a superar o prazo máximo de 20 anos.

O APB⁴³ escolhe uma solução prática ao determinar um limite máximo de 40 anos. Acreditam que os valores tendem a zero em períodos futuros. Relaciona uma lista de fatores que devem ser considerados na definição de um prazo de amortização, como: (a) aspectos legais; (b) obsolescência por motivos econômicos (consumo, competição e outro); (c) a associação com a presença de pessoas ou grupo de empregados; (d) ações esperadas de competidores que restrinjam as vantagens competitivas atuais; (e) a possibilidade de a vida útil ser indefinida e seus benefícios econômicos não poderem ser projetados; e (f) o fato de o ativo intangível ser composto de muitos elementos individuais com vidas úteis variadas.

O APB 17⁴⁴ comenta o outro lado da questão: todos os ativos são semelhantes e tratados sob o princípio do custo. “O resultado de gastos ou contribuições dos proprietários é o aumento das receitas ou a diminuição das despesas incorridas em períodos futuros. Se os benefícios futuros ou os períodos a serem beneficiados são questionáveis, os gastos são usualmente tratados como despesas, e não como custo diferido. A associação das receitas com as despesas é um problema básico na utilização do princípio do custo histórico, mas isso não impede que o *goodwill* e ativos intangíveis similares sejam tratados como os outros tipos de ativos. A não-amortização prejudica a comparabilidade das receitas com as despesas (...). O risco seria de reconhecer despesas e diminuir o valor dos ativos prematuramente ou atrasar o reconhecimento da amortização até que uma perda se torne evidente, reduzindo o ativo após o fato.”

8 – Conclusões

A nova economia revelou padrões de empresas até então desconhecidos e que desafiam a contabilidade à reflexão de fatos relevantes como: (a) o acentuado distanciamento entre o valor de mercado e contábil das empresas; (b) a ausência de uniformidade dos princípios contábeis mundiais para fazer face a multinacionalidade que as empresas vem adotando como organizações globais; e (c) o alto teor de intangibilidade no real valor das empresas.

Um ativo intangível é um ativo sem existência física. Surge dos gastos com direitos e/ou serviços que possam gerar benefícios futuros exclusivos ao seu

⁴³ AQUINO. Op. cit., pág. 49.

⁴⁴ AQUINO. Op. cit., pág. 49.



proprietário. Seu valor é composto pelos fluxos de caixa futuro que sua posse confere a seu proprietário.

Existem dois tipos de ativos intangíveis: os identificados e os não identificados, sendo que o *goodwill*, maior exemplo deste último, pode ser definido como: o resíduo positivo entre o valor de mercado e o valor identificável de um empresa.

Entretanto, todo reconhecimento dos ativos está comprometido pela falta de objetividade, além de questões como: (a) separabilidade, (b) usos alternativos e (c) incerteza de recuperação. Os intangíveis são de difícil avaliação, principalmente na determinação dos fluxos de caixa futuros, mas podem ter seu custo histórico determinado tão precisamente quanto qualquer ativo tangível. No entanto, é comum a prática onde os gastos com sua aquisição são tipicamente tratados como despesas e não capitalizados.

Outro fato é o tratamento, pelo regime de caixa, dado a alguns ativos intangíveis. Isso fere aos princípios contábeis, visto que o reconhecimento de um gasto deve estar em consonância com o regime de competência.

Não pretendemos esgotar o assunto sobre as teorias contábeis que envolvem os Ativos Intangíveis. Este é um estudo que precisa ser aprofundado e criticado constantemente para que o sistema contábil continue sendo "o principal – e o mais confiável – sistema de informação quantitativo em quase todas as organizações"⁴⁵, pois é, basicamente, o único "meio de coletar, resumir, analisar e relatar informação acerca dos negócios"⁴⁶ de uma empresa.

9 – Bibliografia

- ALMEIDA, M. G. M. – Mensuração e Avaliação do Ativo: uma Revisão Conceitual e uma Abordagem do Goodwill e do Ativo Intelectual – São Paulo, 1997, Caderno de Estudos, Fipecafi, v. 9, n. 16;
- ALPEROWITCH, F. - Qual é o verdadeiro valor do valuation?, São Paulo, 1999, Revista de Mercado de Capitais, n. 79;
- AQUINO, W. D. - Contribuição à Avaliação da Marca Corporativa – Rio de Janeiro, 2000, Dissertação de Mestrado – UERJ;
- BACON, B. & O'donnell, K. - No Olho do Furacão – Sobrevivência para Organizações e Indivíduos em Tempo de Caos - Salvador, Ed. Casa da Qualidade, 1999;

⁴⁵ HORNGREN, Charles T., et al. in. COELHO, F., CARDOSO, R., DUTRA, R.. A economia da Informação contábil. XVI Congresso brasileiro de Contabilidade. Goiânia: 2000. p.5

⁴⁶ ANTHONY, Robert N. in COELHO, F., CARDOSO, R., DUTRA, R. *op cit.* p.6



-
- COELHO, F., CARDOSO, R., DUTRA, R.. A economia da Informação contábil. XVI Congresso brasileiro de Contabilidade. Goiânia: 2000. p.5
- FERNANDES, T. M. C. B. M. - Ativo e sua Mensuração - São Paulo, 1998, Caderno de Estudos, Fipecafi, v.10, n.18;
- GOULART, M. - Como Encontrar o Valor de Uma Empresa: um enfoque teórico sobre os métodos de avaliação – Rio Grande do Sul, 2000, Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul;
- HENDRIKSEN, S & Breda, V.- Teoria da Contabilidade - São Paulo, Ed. Atlas, 5ª Ed., 1999;
- IUDÍCIBUS, S. - Teoria da Contabilidade - São Paulo, Ed. Atlas, 2ª Ed., 1987;
- IUDÍCIBUS, S. & Marion, J. C. - Introdução a Teoria da Contabilidade – São Paulo, Editora Atlas, 2ª Edição, 2000;
- JUCA, M. - O Valor de uma Empresa baseado no Fluxo de Caixa Descontado – Rio de Janeiro, 1998, Revista Trevisan. N. 177;
- MARTINS, E. - Uma Contribuição ao Estudo do Ativo Intangível – São Paulo, 1972, Tese de Doutorado – FEA/USP;
- MONOBE, M.- Contribuição à Mensuração e Contabilização do Goodwill Não Adquirido. São Paulo, 1986, Tese de Doutorado – FEA/USP, São Paulo;
- SANTOS, N. – Lucro Passível de Distribuição e Manutenção do Capital da Empresa – São Paulo, 1990, Caderno de Estudos, Fipecafi;
- SILVEIRA, A S.M. e COELHO, F. – Investimentos – Rio de Janeiro, 1999, Trabalho da Disciplina de Teoria da Contabilidade do Programa de Mestrado da UERJ;
- SOUZA, A C. F.- Avaliação de Propriedade Intelectual e Ativos Intangíveis, Rio de Janeiro, 1999, Revista APBI, 39ª Edição;
- STRAIOTO, D. M.G. T. – A Contabilidade e os Ativos que Agregam Vantagens Superiores e Sustentáveis de Competitividade – O Capital Intelectual – Santa Catarina, 2000, Revista Brasileira de Contabilidade, Ano XXIX. N. 124;
- SZUSTER, N, SZUSTER, F e PORTUGAL, G. T. - A Nova Economia Suscita uma Nova Contabilidade?, Rio de Janeiro, 2000, Artigo não publicado;
- TOMIVA, E. H. & Oda A. - Quanto Vale o seu negócio? - Rio de Janeiro, 1998, Revista da Trevisan, n. 124;
- WILLIAMS, J. R. – Gaap Guide Generally Accepted Accounting Principles - United States of American, Harcourt Brace & Company, 1996;
-