

## A IDENTIFICAÇÃO DE ELEMENTOS PARA MEDIÇÃO DOS INTANGÍVEIS NUMA EMPRESA BRASILEIRA

XII INIC / VIII EPG - UNIVAP 2008

<sup>1</sup>Wellington Nogueira Carvalho, Robernei Aparecido de Lima<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas e Comunicação, Avenida dos Migrantes, 2095,  
Parque Meia Lua – Jacareí - SP, [nogueira.welington@yahoo.com.br](mailto:nogueira.welington@yahoo.com.br)

<sup>2</sup>Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação - Universidade do Vale do Paraíba –  
Avenida Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova – CEP 12244-000 – São José dos Campos, SP

**Resumo** - Diante das mudanças tecnológicas, os bens não-tangíveis, vêm adquirindo importância junto às demonstrações contábeis das empresas. Os tradicionais ativos fixos e imobilizados vêm perdendo em valor para bens que não podem ser tocados, tais como o capital intelectual e outros. Mas em meio a todas essas mudanças, uma quantidade significativa de empresas brasileiras ainda não aderiu a esse tipo de mensuração de valor a seus ativos. Diante disso, a competitividade dessas diminui perante o mercado e as torna cada vez mais distantes da regulamentação futura de harmonia com as normas internacionais de contabilidade. Esse artigo objetiva demonstrar casos de empresas que contam com a identificação dos elementos necessários à mensuração de intangíveis, os benefícios decorrentes dessa prática e comparar às empresas que não se encaixam no contexto, utilizando de pesquisa e organização dos dados práticos, estudo dos resultados e definição das conclusões de uma forma geral.

**Palavras-chave:** Elementos - Mensuração - Ativos Intangíveis

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas

### Introdução

A mensuração de ativos intangíveis já tem atingido a realidade e lentamente vem se encaixando à grandes empresas ao redor do mundo devido à necessidade constante de aprimoramento e busca de novos diferenciais competitivos frente ao mercado. Em alguns casos, o valor dos ativos intangíveis pode até superar os valores de ativos comuns. As empresas que optam pela identificação de ativos intangíveis contam com a valorização das peculiaridades que existem entre elas. Dentre o quadro de expansão desse nicho de estudo, a problemática a ser analisada consiste no fato de que grandes empresas brasileiras e estrangeiras ainda não se encaixam no perfil citado. Diversas organizações têm estagnado e caminham em desacordo com a fortificação das particularidades e eventual aumento no patrimônio.

Esse artigo tem como objetivo expor as vantagens da identificação de elementos que são necessários à mensuração de intangíveis numa empresa brasileira e ao mesmo tempo, indicar as possíveis desvantagens das empresas que não optam por essa mensuração de valores. Com relação à publicação de literatura técnica especializada no assunto alguns autores expressivos são STEWART (1998) em seu livro: "Capital Intelectual – A nova vantagem competitiva das empresas" (onde fala das grandes vantagens

que empresas que mensuram intangíveis podem ter perante os concorrentes), ANTUNES (2000) no livro: "Capital Intelectual" (onde foca o estudo da mensuração do capital intelectual tais como novas pesquisas de tecnologia) e IUDICIBUS (2002) em sua obra "Avaliação de ativos intangíveis" (onde fala a respeito de como mensurar uma grande variedade de ativos não-tangíveis das organizações).

### Metodologia

Puderam-se analisar nessa pesquisa, os diferenciais que os ativos intangíveis podem oferecer às empresas que investem no estudo da mensuração dos mesmos. A principal fonte de pesquisa, entre outras, foi a busca, leitura e análise de definições, estudos e discussões a respeito de ativos intangíveis existentes.

Os livros utilizados serviram como alicerce para o artigo científico e baseou-se na escolha de autores conceituados em literatura dirigida a estudantes e profissionais de contabilidade. A partir do embasamento teórico, a pesquisa partiu para um ponto de identificação da problemática através do acréscimo de informações reais à pesquisa, ou seja, inserção de um caso real e propício ao tema. A escolha por uma grande empresa brasileira surgiu por conta da notoriedade que a empresa tem no país e por ser uma das únicas empresas no país a investirem no estudo

de seus próprios ativos intangíveis. Os dados foram captados através da própria página da internet da empresa na publicação: Relatório Anual 2007 e serviram de referenciais à proposta deste artigo, demonstrando de forma real e prática, elementos que podem identificar ativos não-tangíveis aplicados no mercado. Ao se expor os dados divulgados pelo Banco do Brasil foi possível aplicar os conhecimentos teóricos que são geralmente utilizados tanto em livros quanto em artigos científicos à realidade atual, de forma que as relacionou. A partir da definição de JACINTHO (1982, p. 31), a contabilidade é a ciência que estuda o patrimônio de uma empresa, entidade ou pessoa física sendo alicerçada em dois pilares: o ativo e o passivo das organizações. Para IUDÍCIBUS *etc.* e tal (2003, p. 30) “o ativo compreende os bens e direitos da entidade expressos em moeda”, já o passivo consiste basicamente nas obrigações a pagar da empresa. Dentre os ativos supracitados, existem os tangíveis e os não tangíveis. Os tangíveis representam os bens tradicionais tais como imóveis, veículos, máquinas, títulos a receber, etc. SCHIMDT *etc. e tal* (2002, p.10) afirma que o termo intangível vem do latim “*tangere*” ou tocar. Logo, os bens intangíveis são os que não podem ser tocados, porque não possuem corpo físico.

Uma das definições mais adequadas, segundo teóricos da contabilidade, é a de KOHLER apud IUDÍCIBUS (1997, p. 203), que define intangível como “ativos de capital que não têm existência física, cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios que, antecipadamente, sua posse confere ao proprietário”. Atualmente, de acordo com a legislação brasileira (artigo 179, inciso V da Lei das Sociedades por Ações), os ativos intangíveis são classificados contabilmente no ativo diferido. Ainda não há nenhum grupo definido para ativos intangíveis. Os ativos intangíveis que possuem valores mais expressivos podem ser vistos nos parágrafos seguintes:

### O Capital Intelectual/Humano

BROOKING apud ANTUNES (1996, p.21) define Capital Intelectual com uma combinação de ativos intangíveis frutos das mudanças nas áreas da tecnologia da informação, mídia e comunicação, que trazem benefícios intangíveis para as empresas e que capacitam seu funcionamento, assim como STEWART apud GONÇALVES E MATA (1999, p.15) que completa dizendo que “Capital Intelectual é um conjunto de benefícios intangíveis que agregam valor às empresas”. Já MANTOVANI (2007, p.08) em seu artigo cita que a importância que esse capital intelectual vem exercendo demonstra a revolução que a mensuração de valor a esse recurso vem trazendo à contabilidade, o que representa diferenciais competitivos de alguns itens do

patrimônio. Dentre esses itens se encaixam as marcas e patentes que de acordo com PINHO (1996, p.14) agem como um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

A partir da ideia de GOLDEMBERG (1978, p. 157) a tecnologia, que atualmente é um fator indispensável à sobrevivência das organizações, “é o conjunto de conhecimentos de que uma sociedade dispõe sobre ciências e artes industriais, incluindo os fenômenos sociais e físicos, e a aplicação destes princípios à produção de bens e serviços”. As tecnologias podem ser únicas, individuais a cada empresa. Também de forma única, uma empresa pode alicerçar suas atividades na expansão da área onde exerce influência. Empresas presentes em muitos lugares diminuem o risco de não atingirem um bom número de consumidores/clientes e levam uma vantagem competitiva com relação a esse aspecto. É o que se chama de capilaridade que no mercado financeiro significa expansão da presença física da empresa para marcar presença numa maior área territorial possível. Diante das ideias apresentadas fica evidente a relevância que os ativos intangíveis possuem tanto em aspectos estratégicos quanto contábeis.

### Mensuração de Ativos

Diante do surgimento de novas tecnologias e conseqüentes mudanças no panorama contábil, surge a necessidade da mensuração dos ativos resultantes dos novos tipos de capital e patrimônios gerais, os quais necessitam classificação contábil e definição de valor. Em relação a essa questão, HENDRIKSEN apud ARNOSTI (1999) afirma que “Em contabilidade, mensuração é o processo de atribuição de valores monetários significativos a objetos associados a uma empresa, e obtidos de modo a permitir agregação (tal como na avaliação total dos ativos) ou desagregação quando exigida em situações específicas. (...) Geralmente, a mensuração é imaginada em termos monetários”.

### Os intangíveis no Brasil

Na legislação brasileira, os ativos intangíveis vêm sendo introduzidos nas demonstrações de forma discreta, resultado de um tema ainda em discussão no país. A lei 6.404 de 15/12/1976 não previa a classificação de intangíveis no balanço patrimonial, o que foi a base para a regulamentação desses ativos com a deliberação da Comissão de Valores Imobiliários - CVM nº488 de 2005, o qual estabelece a criação de um grupo de ativo não-circulante e conseqüente adequação de “ativos intangíveis” nessa separação.

Recentemente, em complemento à lei 6.404 de 1976, a lei 11.638 de 2007 estabeleceu a criação de um subgrupo no ativo permanente dos balanços publicados por sociedades anônimas, destinado aos valores de intangíveis das organizações.

### Resultados

A identificação dos ativos intangíveis de uma organização é definida com base em bens e direitos que não podem ser tocados, mas que agregam valor ao patrimônio. Esses bens são encontrados nas mais diversas formas tais como capacidade intelectual dos funcionários de uma organização, novas tecnologias, pesquisas exclusivas feitas por uma empresa, criação de diferenciais e novas tecnologias.

O ato de identificar esses bens demonstra grande capacidade por parte das organizações do mercado atual, onde há a grande vantagem de se avaliar não só os bens tradicionais mais atingir um patamar superior, utilizando-se de conceitos inovadores. Em meio a essas mudanças na forma como o capital total de uma empresa é composto, uma grande quantidade de empresas nacionais continua estagnada, a par desse tipo de mensuração. Mas a identificação dos ativos não-tangíveis é apenas o primeiro passo para a mensuração dos mesmos. Consequentemente, sem o cumprimento dessa etapa não é possível alcançar resultados expressos em moeda.

### Discussão

Os ativos intangíveis não devem ser ignorados. Numa época em que tantas empresas surgem a cada dia, é imprescindível que esses fatos sejam levados em consideração e tratados com devida importância STEWART (1998, p.56) á respeito desse assunto explana que “pode-se argumentar contra a inclusão de medidas de capital intelectual nos livros contábeis da empresa, mas não há desculpas para ignorá-lo. O preço da ignorância é enorme“. Esse preço pode ser o comprometimento de todo patrimônio contábil, além da desvalorização da organização. STEWART (1998, p. 58) completa o assunto citando que Charles Handy, associado da London Business School e autor de The Age of Unreason estima que os ativos intelectuais de uma empresa normalmente valem de três a quatro vezes mais do que o valor contábil tangível. O foco da pesquisa supracitada é limitado às operações do Banco do Brasil no ano de 2007, visto que a empresa é uma das pioneiras em mensuração de ativos não-tangíveis no Brasil. O objetivo principal é demonstrar as vantagens que o Banco possui frente à outras empresas que ainda não contam como mensuração de capital intelectual, tecnologias, etc.

### O Banco do Brasil

O Banco do Brasil é uma empresa brasileira, que atua sobre o regime de sociedade econômica mista (tem participação do Estado) que já conta com 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países, o Banco do Brasil é hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro. O Banco do Brasil já conta com 200 anos de existência, e foi o primeiro banco a operar no País colecionando histórias de pioneirismo e liderança. Hoje é líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no país, entre outros. Essas vitórias são resultado dos investimentos em tecnologia, do treinamento de 82,5 mil funcionários, da estratégia de segmentação dos mercados, do atendimento especializado e da busca constante por eficiência.

### Capilaridade

O Banco do Brasil está presente em 3,2 mil municípios (mais que 50% do número total de municípios do país) e em 23 países. Com 15,3 mil pontos de atendimento, 39 mil terminais de auto-atendimento, 3,1 mil correspondentes bancários, uma rede externa complementar de 1,5 mil instituições financeiras, portal BB, acesso aos dados bancários através de telefone celular e central de atendimento. O Banco do Brasil tem a maior capilaridade entre as instituições financeiras do país. Essa capilaridade amplia o potencial de gerar negócios, pois é uma oportunidade de aumentar a exposição de produtos, de serviços e da marca.

### Capital Humano:

O Banco do Brasil encerrou o ano de 2007 com 81,9 mil funcionários, admitidos na empresa por meio de concurso público, competência técnica, qualificação profissional e comprometimento com os valores da empresa são características que diferenciam o quadro pessoal do banco.

### Marca

Em 2007, o Banco do Brasil foi apontado como o banco mais lembrado entre os brasileiros pelo Instituto Datafolha. A liderança detida desde a primeira edição do prêmio em 1992, indica o grande valor da marca do banco. Para esse resultado, contribuem a maior base de clientes, a maior capilaridade no Sistema Financeiro Nacional, a atuação em todos os segmentos da economia, os investimentos em esporte e cultura e as ações sociais. Tudo isso compõe a percepção que se tem da empresa. O Banco do Brasil-BB recebeu o prêmio Intangíveis Brasil promovido pelo Grupo Padrão na categoria Marcas.

## Tecnologia

O avanço tecnológico mudou a forma como os clientes se relacionam com as instituições financeiras. Os clientes passaram a demandar, além de um atendimento preferencial eficiente, independência, comodidade, agilidade e segurança para fazer suas transações financeiras. Nesse cenário, a tecnologia passou a ser um patrimônio intangível, pois, muito mais do que máquinas e canais, ela passou a oferecer conforto. Por isso, a capacidade de processamento de 126 mil mips (milhões de instruções por segundo) dos computadores centrais, a maior rede de terminais de auto-atendimento e a liderança no canal Internet garantem ao Banco do Brasil uma posição de destaque entre as instituições financeiras quando o que está em pauta é a tecnologia.

Em contraposição a esses exemplos do Banco do Brasil, empresas vêm abrindo mão dos benefícios da identificação de elementos intangíveis e têm se perdido em meio à novas tecnologias. Todas as regiões que possam ser abrangidas pelas organizações devem ser reconhecidas como ponto de vantagem às mesmas. Assim como o pessoal capacitado que trabalha nessas empresas deve receber investimento, o que gera equipes cada vez mais capazes e formadoras de conhecimento, agindo no crescimento empresarial. A identificação dos elementos para medição de bens intangíveis vem a tona em momento oportuno e contribui para desenvolvimento baseado no grande conjunto de particularidades que as empresas possuem.

## Conclusão

Conclui-se que a mensuração de ativos intangíveis apesar de muito discutida e estudada, ainda não tem se tornado real em várias empresas no ambiente empresarial. O tema segue ainda em discussão e conta com profissionais engajados na área para desenvolvimentos dessa prática, enquanto no panorama atual, o assunto segue como diferencial de vantagem às grandes organizações. Sem a identificação dos elementos para a mensuração dos intangíveis, não é possível sob nenhum aspecto o investimento nessa área de gestão do patrimônio das empresas. Dentre empresas-modelo nesse perfil se encontra o Banco do Brasil, que demonstra com maturidade, a identificação de todos os elementos não-tangíveis que podem possuir valor agregado.

## Referências Bibliográficas

- ANTUNES, Maria Thereza Pompa. Capital Intelectual. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ARNOSTI, José Carlos Melchior. Capital intelectual: um novo paradigma contábil?. A era do conhecimento agregando valor. Artigo Científico. Faculdade Editora Nacional, 2003.
- BRASIL. Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as sociedades por ações.
- BRASIL. Deliberação CVM nº 488. Aprova o Pronunciamento do IBRACON NPC nº 27 sobre Demonstrações Contábeis – Apresentação e Divulgações.
- GOLDEMBERG, J. Tecnologia apropriada. Encontros com a Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, n.3, 1978.
- GONCALVES, Sidalina, MATA, Carlos. Os intangíveis e a criação de valor nas organizações. 21 fl. Artigo da Escola Superior de Ciências Patrimoniais, Instituto Politécnico de Setúbal.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. In SCHIMDT, Paulo. Avaliação de Ativos Intangíveis. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de.; MARTINS, Eliseu; KANITZ, Stephen Charles.; RAMOS, Alkíndar de Toledo.; CASTILHO, Edison.; BENATTI, Luiz.; FILHO, Eduardo Weber.; JÚNIOR, Domingues Júnior. Contabilidade Introdutória. 10ªed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- JACINTHO. Roque. O que é contabilidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.
- LOPES, João Francisco. Capital Intelectual Contribuição à sua Mensuração e Classificação Contábil. 1ª ed. São Paulo: Associação de Ensino de Itapetininga, 2001.
- MANTOVANI, Valéria. Mensuração do Ativo Intangível. 2007. 10 fl. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade do Vale do Paraíba, 2007.
- PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Editora Summus Editorial, 1996.
- Relatório Anual 2007. Banco do Brasil. www.bb.com.br. Acesso em 17/06/2008 às 13:37
- STEWART, Thomas A. Capital Intelectual: A Nova Vantagem Competitiva da Empresas. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.