

FACULDADE DO VALE DO JURUENA - AJES
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JAYANE BOTTAN MEDEIROS

**ATIVOS INTANGÍVEIS E A ESTRUTURA DE CAPITAL: a influência das marcas e
patentes sobre o patrimônio**

Juína-MT

2018

FACULDADE DO VALE DO JURUENA - AJES
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JAYANE BOTTAN MEDEIROS

**ATIVOS INTANGÍVEIS E A ESTRUTURA DE CAPITAL: a influência das marcas e
patentes sobre o patrimônio**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis, da Faculdade de Vale do Juruena-AJES, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, sob a orientação da Profa. Esp. Antonielle Pagnussat.

Juína-MT

2018

FACULDADE DO VALE DO JURUENA - AJES

BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Linha de Pesquisa: Ativos Intangíveis e a Estrutura de Capital.

MEDEIROS, Jayane Bottan. **Ativos intangíveis e a estrutura de capital:** a influência das marcas e patentes sobre o patrimônio. Monografia (Trabalho de conclusão de Curso) – Faculdade do Vale do Juruena-AJES, Juína-MT, 2018.

Data de defesa: 13/11/2018

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientadora: Profa. Me. Antonielle Pagnussat

AJES.

Membro Titular: Profa. Meire Silva Miranda

AJES.

Membro Titular: Profa. Jaqueline da Silva Marques

AJES.

Local: Associação Juinense de Ensino Superior - **AJES**

AJES – Unidade Sede, Juína-MT

DECLARAÇÃO DE AUTOR

*Eu, JAYANE BOTTAN MEDEIROS, portador da Cédula de Identidade – RG nº 2504842-2, SEJSP/MT, e inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda – CPF sob nº 053.017.061-28, DECLARO e AUTORIZO, para fins de pesquisa acadêmica, didática ou técnico-científica, que este Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado **ATIVOS INTANGÍVEIS E A ESTRUTURA DE CAPITAL: a influência das marcas e patentes sobre o patrimônio**, pode ser parcialmente utilizado, desde que se faça referência à fonte e ao autor.*

Autorizo, ainda, a sua publicação pela AJES, ou por quem dela receber a delegação, desde que também seja feita referência à fonte e ao autor.

Juína-MT, 13 de novembro de 2018.

JAYANE BOTTAN MEDERIOS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Janerley e Jaime, e a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela força para conseguir começar e finalizar o curso. Sou grata por todos os amparos que ele me fez. Agradeço de coração à minha orientadora: a Professora Antonielle Pagnussat, pela paciência e dedicação ao meu trabalho de conclusão de curso.

Ao meu pai, que deu oportunidade de me formar e sempre esteve ao meu lado apoiando, à minha mãe que sempre me motivou deu forças e conselhos, à minha irmã, que mesmo distante se fez tão presente em todas as etapas do curso. E à minha cachorra Luna que sempre acompanhava pelas madrugadas, protegendo e me alegrando.

E aos meus amigos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, os quais tive a oportunidade de compartilhar as alegrias, desesperos e agonia, agradeço em especial ao Edmarcos e a Gabriela que sempre ajudaram tirando minhas dúvidas e auxiliando no que precisava.

*Não me diga que não tem tempo ou que não tem como,
apenas confesse que suas prioridades são outras.*

Jayne B. Medeiros

RESUMO

Por meio deste trabalho, procura-se enfatizar a importância econômica que os ativos intangíveis, em especial, as marcas e patentes, e bens podem ter sobre o patrimônio. Considerando a importância de reconhecer tais ativos, levanta-se a seguinte questão como problema de pesquisa: Qual o papel dos ativos intangíveis, especificamente de marcas e patentes, na composição do patrimônio das empresas? Objetivo geral da pesquisa é verificar se os valores de mercado das marcas correspondem ao valor reconhecido no patrimônio das empresas que mais se destacaram no ano de 2017, para então estabelecer uma relação entre estes valores e apontar o papel destes ativos no valor de mercado da firma em questão. Para atingir o objetivo do estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, de cunho qualitativo e descritivo, por meio de um levantamento de dados junto ao site das empresas analisadas, tomando como base o ranking da Interbrand 2017, onde estão elencadas as 25 marcas mais bem avaliadas no mercado brasileiro. Após analisar cada uma das empresas foi possível constatar que em todas elas existe pouco ou quase nenhum registro a respeito do valor de marcas e patentes no balanço patrimonial. Esta informação diverge daquela encontrada no relatório da Interbrand 2017, onde as marcas são altamente valorizadas. Os resultados indicam a importância e o papel da marca como propulsor do valor da firma, tendo em vista que, quando se trata de empresas como estas citadas, os investidores consideram tal valor no momento em que decidem ou não investir na mesma.

Palavras-chave: Ativos intangíveis; Reconhecimento; Marcas e patentes.

ABSTRACT

Through this work, we try to emphasize the economic importance that the intangible assets, especially the brands and patents, assets can have on the patrimony. Considering the importance of recognizing such assets, the following question is raised as a research problem: What is the role of intangible assets, specifically brands and patents, in the composition of corporate assets? The general objective of the research is to verify if the market values of the brands correspond to the value recognized in the equity of the companies that stood out the most in the year 2017, to establish a relation between these values and to point out the role of these assets in the market value of the firm in question. In order to achieve the objective of the study, a qualitative and quantitative bibliographical research was carried out by means of a survey of data on the website of the companies analyzed, taking as a basis the ranking of Interbrand 2017, where the 25 most well evaluated in the Brazilian market. After analyzing each of the companies, it was possible to verify that in all of them there is little, or almost no record on the value of brands and patents in the Balance Sheet. This information differs from that found in the Interbrand 2017 report, where brands are highly valued. These results indicate the importance and the role of the brand as a propeller of the value of the firm, considering that when it comes to companies such as those mentioned, investors take this value into account when deciding or not to invest in it.

Keywords: Intangible assets; recognition; Brands and patents.

Lista de Quadros

Quadro 1 - Principais marcas brasileiras.....	40
Quadro 2 - Resultado das análises - Marcas e Patentes	66

Lista de Figura

Figura 1 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Itaú	42
Figura 2 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Bradesco	43
Figura 3 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Skol, Brahma, Antártica e Bohemia	46
Figura 4 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Brasil.....	47
Figura 5- Balanço Patrimonial ano 2017- Natura	49
Figura 6 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Petrobras	50
Figura 7 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Vivo	51
Figura 8 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Cielo.....	52
Figura 9 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Renner.....	53
Figura 10 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Lojas Americanas	54
Figura 11 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Ipiranga	55
Figura 12 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Btg Pactual.....	56
Figura 13 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Casas Bahia.....	57
Figura 14 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Havaianas.....	58
Figura 15 - Balanço patrimonial ano 2017- Porto Seguro.....	59
Figura 16 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Hering	60
Figura 17 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Extra.....	61
Figura 18 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Totvs	62
Figura 19 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Magazine Luiza	63
Figura 20 - Balanço Patrimonial ano 2017 - CVC Viagens	64
Figura 21 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Localiza.....	65
Figura 22 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Fleury	66

SUMARIO

INTRODUÇÃO	13
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
1.1 CONTABILIDADE: CIÊNCIA QUE ESTUDA E CONTROLA O PATRIMÔNIO	16
1.1.1 Composição do Patrimônio	17
1.1.1.1 Ativo.....	18
1.1.1.2 Passivo.....	19
1.1.1.3 Patrimônio Líquido.....	21
1.2 CARACTERÍSTICAS DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL.....	21
1.2.1 Qualidade da Informação Contábil.....	23
1.3 ATIVOS INTANGÍVEIS	25
1.3.1 Normas Internacionais de Contabilidade para Ativos Intangíveis	25
1.3.2 Normas Brasileiras de Contabilidade para Ativos Intangíveis- NBC	26
1.3.3 Classificação dos Ativos Intangíveis à luz do CPC 04	27
1.3.3.1 Marcas e Patentes	30
1.3.3.1.1 Valor Patrimonial da Marca	32
1.3.4 Aspectos Contábeis no Reconhecimento e Registro das Marcas e Patentes	33
1.3.4.1 Mensuração Após o Reconhecimento	33
2 METODOLOGIA	35
2.1 QUANTO À NATUREZA	35
2.2 QUANTO A ABORDAGEM DO PROBLEMA	35
2.2.1 Pesquisa qualitativa e quantitativa.....	36
2.3 QUANTO AOS OBJETIVOS.....	36
2.3.1 Pesquisa descritiva.....	37
2.4 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	37
2.4.1 Pesquisa bibliográfica.....	37
2.4.2 Levantamento de dados	38
2.5 COLETA DE DADOS E AMOSTRA	38
3 ANÁLISE DOS DADOS.....	40
3.1 EMPRESAS DETENTORAS DAS PRINCIPAIS MARCAS BRASILEIRAS	40
3.2 ANÁLISE INDIVIDUAL DE CADA EMPRESA	41
3.2.1 Itaú	41
3.2.2. Bradesco	42
3.2.3. Skol, Brahma, Antártica e Bohemia	43

3.2.3.1 Skol.....	44
3.2.3.2 Brahma.....	44
3.2.3.3 Antártica	45
3.2.3.4 Bohemia.....	45
3.2.4 Banco do Brasil	47
3.2.5 Natura	48
3.2.6 Petrobras.....	49
3.2. 7 Vivo	50
3.2.8 Cielo	51
3.2.9 Renner.....	52
3.2.10 Lojas Americanas	53
3.2.11 Ipiranga.....	54
3.2.12 Btg Pactual.....	55
3.2.13 Casas Bahia.....	56
3.2.14 Havaianas.....	57
3.2.15 Porto Seguro	58
3.2.16 Hering	59
3.2.17 Extra.....	60
3.2.18 Totvs	61
3.2.19 Magazine Luiza	62
3.2.20 CVC Viagens	63
3.2.21 Localiza.....	64
3.2.22 Fleury.....	65
3.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS	69

INTRODUÇÃO

Os avanços da tecnologia da informação, por meio da globalização, estão acirrando a competição entre as empresas, forçando-as, cada vez mais, a se diferenciarem dos concorrentes. Ativos intangíveis, como marcas, patentes, por exemplo, são ativos singulares, cujas características únicas poderiam permitir a diferenciação entre as empresas e a obtenção de vantagens competitivas (PEREZ; FAMÁ, 2006).

Com o início do processo de Convergência às Normas Internacionais de Contabilidade, por meio da alteração na Lei 6404/76, a contabilidade brasileira passou a reconhecer no patrimônio das entidades um novo tipo de ativo, que até então não fazia parte da estrutura patrimonial. As mudanças trazidas pela redação das Leis 11.638/07 e 11.941/09 foram responsáveis pela criação do subgrupo Ativo Intangível.

Nesse grupo de contas a Entidade deve registrar os bens que não possuem substância física, conforme destaca a redação do CPC 04 “Ativo intangível é um ativo não monetário identificável sem substância física” (R1, ITEM 8). Assim como os demais Ativos, “O Intangível é um subgrupo do Balanço Patrimonial, que tem como principal característica a potencialidade de gerar benefícios futuros para as empresas” (ANDRADE; LIMA 2009, p. 2.)

Muitas empresas ainda não reconhecem em seu patrimônio, principalmente, pela falta de parâmetro de mensuração para valorar tais ativos (PEREZ; FAMÁ, 2006). Os intangíveis, assim como os demais Ativos, devem atender os critérios de reconhecimento elencados na Estrutura Conceitual Básica (CPC 00), e aí está a principal dificuldade em trazer estes itens para dentro do patrimônio das companhias (PEREZ; FAMÁ, 2006). De acordo com o relatório anual da Interbrand (2017), empresa responsável por avaliar marcas a nível mundial, é possível notar um alto valor agregado à algumas marcas brasileiras muito conhecidas, contudo, ao recorrer no Balanço patrimonial das empresas citadas, nota-se uma discrepância enorme, pois, muitas delas, sequer há o registro de marcas dentro do grupo dos Ativos Intangíveis e, quando possuem, esse valor não corresponde, nem minimamente ao valor de mercado da marca (INTERBRAND, 2017).

Estudos apontam que existe uma relação econômica entre o reconhecimento dos ativos intangíveis e a composição do patrimônio. Monteiro descreve “[...]esses ativos seriam responsáveis por desempenhos econômicos superiores e pela geração de valor aos acionistas” (2006, p.18). Os ativos intangíveis podem ser vistos, estrategicamente, como importantes para

o sucesso de qualquer organização e um diferencial de mercado para quem os detém e mantém atualizados (PEREZ E FAMÁ, 2006).

Considerando o valor de mercado das marcas estudadas e o fato de que nem sempre empresas reconhecem este valor no Balanço patrimonial, fica implícita a necessidade de responder à questão que se levanta: Existe relação entre o valor de mercado das marcas e de reconhecimento no Balanço patrimonial das empresas?

Objetivo geral da pesquisa é verificar se os valores de mercado das marcas correspondem ao valor reconhecido no patrimônio das empresas que mais se destacaram no ano de 2017, para então estabelecer uma relação entre estes valores e apontar o papel destes ativos no valor de mercado da firma em questão.

Os objetivos específicos, que corroboram para cumprir o objetivo geral da pesquisa são:

- Levantamento bibliográfico para dar base teórica ao estudo;
- Calcular a proporção das marcas e patentes em relação aos ativos totais de cada empresa;
- Verificar o valor de mercado da firma e relacionar este valor com aquele encontrado no patrimônio registrado pelas Demonstrações Contábeis.

A justificativa deste trabalho consiste na escolha de um tema atual, principalmente ao falar em grandes empresas, visto que, é natural deduzir que o reconhecimento de tais ativos impacta significativamente no patrimônio dessas organizações. Trabalhos sobre ativos intangíveis que remetem ao valor implícito que as marcas e patentes agregam nas empresas que as detém e podem interessar aos principais usuários da informação contábil, como investidores, administradores de empresas, analistas, credores e até mesmo legisladores. Existem inúmeras evidências empíricas de que empresas que aprimoram a qualidade das informações expressas nas demonstrações financeiras, por exemplo, reconhecendo o real valor das marcas e patentes, conseguem diminuir a assimetria de informações, reduzir custos de capital e aumentar o valor da firma (PEREZ; FAMÁ, 2006).

Os aspectos metodológicos do trabalho contemplam a pesquisa descritiva, com contornos de pesquisa qualitativa, utilizando como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, bem como um levantamento dos dados necessários à análise.

No desenvolver do trabalho observou-se a relevância das marcas e patentes, utilizando empresas brasileiras de capital aberto, listadas pela Revista Exame como detentoras das mais

valiosas marcas no país. Para proceder ao estudo, foram utilizadas como principais ferramentas de análise: os balanços patrimoniais das referidas empresas e o relatório anual da Interbrand (2017), no primeiro caso para verificar os valores reconhecidos no patrimônio e no segundo o valor de mercado das empresas estudadas. O estudo não abrange a análise minuciosa do balanço patrimonial das empresas, no que se estende ao complexo leque de empresas atuantes no mercado brasileiro. Busca-se, apenas uma análise comparativa entre os valores reconhecidos pela contabilidade e pelo mercado para as referidas empresas.

Este trabalho está estruturado da seguinte maneira: o primeiro capítulo apresenta a introdução, problema, objetivo geral, específico, justificativa; o segundo é composto pela fundamentação teórica; o terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada na pesquisa; o quarto a análise e discussão dos resultados; e no quinto e último estão as considerações finais.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem o objetivo de apresentar as bases teóricas que fundamentam a pesquisa aplicada.

1.1 CONTABILIDADE: CIÊNCIA QUE ESTUDA E CONTROLA O PATRIMÔNIO

Há muitos anos a contabilidade vem desenvolvendo métodos para facilitar o dia a dia das pessoas, desde os tempos mais antigos, em que a única função era apenas controlar o patrimônio existente. Com o passar do tempo esta ciência foi se aprimorando, tendo em vista a necessidade de satisfação da humanidade, assim a contabilidade tornou-se conhecida atualmente (IUDICIBUS, 2003).

Mesmo com as mudanças e alterações frequentes na contabilidade, o seu conceito, objeto e finalidade de estudo se mantiveram, segundo afirma Franco.

Contabilidade é a ciência que estuda os fenômenos ocorridos no patrimônio das entidades, mediante o registro, a classificação, a demonstração expositiva, a análise e a interpretação desses fatos, com o fim de oferecer informações e orientação-necessárias a tomada de decisões- sobre a composição do patrimônio, suas variações e o resultado econômico decorrente da gestão da riqueza patrimonial. (FRANCO, 2006, p. 21).

Como menciona Franco (2006), a contabilidade se faz através da coleta de dados que geram informações com capacidade para embasar as tomadas de decisões, visando um melhor desempenho das empresas em suas mais diversas funções. Através das análises econômicas e financeiras, dos dados apresentados no Balanço patrimonial a Contabilidade estuda e auxilia os usuários da informação para que o planejamento da empresa se cumpra, e dessa forma ela aufera lucros e evite desperdícios, despesas desnecessárias que possam comprometer o patrimônio da empresa e sua estrutura.

Padoveze (2004, p. 29) descreve que “O objeto da contabilidade é o controle de um patrimônio”. Este controle é realizado através do processamento das informações que fazem parte desse patrimônio.

Ainda a respeito do patrimônio Crepaldi (2013, p. 34) afirma que “é conceituado com um conjunto de bens, direitos e obrigações, susceptíveis de avaliações em moeda, vinculados a uma empresa ou pessoa física, num determinado momento”. Esse conjunto é formado ao longo da vida da empresa, por meio de aquisições de bens e direitos, assim como acontece com as obrigações.

1.1.1 Composição do Patrimônio

Como mencionado anteriormente por Crepaldi (2013), o Patrimônio é o conjunto de bens, direitos e obrigações da entidade. Onde cada item, afeta de alguma forma, a composição da entidade. Tais itens devem ser avaliados antes de qualquer tomada de decisão.

De acordo com Crepaldi (2013) os bens são itens que possuem utilidade, sobre os quais a empresa tenha o direito da propriedade e da posse, em que há liberdade total e irrestrita sobre os mesmos. A partir dessa definição é possível afirmar que bens são os itens que contém valor econômico, e que podem ser convertidos em dinheiro para uso da entidade, são considerados elementos positivos na contabilidade e no Balanço patrimonial, esses bens são classificados como ATIVOS (CREPALDI, 2013).

Além dos Bens, os Direitos também fazem parte do patrimônio. Segundo Ribeiro (2003, p. 27), são “Todos os valores que ela tem a receber de terceiros (clientes, inquilinos etc.), esses direitos são valores que a entidade tem a receber que futuramente ou no presente gerarão benefícios econômicos”. Fazem parte desse item as duplicatas a receber, os títulos a receber e todos os outros benefícios que a entidade tenha direito. Esses itens também são classificados como ATIVOS na contabilidade e na composição do Balanço patrimonial (CREPALDI, 2013).

As obrigações, são todas as dívidas, e valores que a entidade deve pagar para terceiros, entre os quais estão os fornecedores, colaboradores da empresa, bancos e o governo. Além dessas, a empresa também tem outras obrigações, como por exemplo o aluguel, os empréstimos de terceiros. Esse item é classificado como PASSIVO na Contabilidade e no Balanço patrimonial (RIBEIRO, 2003).

Diante do exposto, o Patrimônio de uma entidade possui vários componentes, cada um com uma finalidade. Essa composição do patrimônio é demonstrada através do Balanço patrimonial, onde se encontram os grupos e os sub grupos representados somente pelo saldo do exercício (CREPALDI, 2013).

Para Szuster, et al (2013, p. 28) “O Balanço Patrimonial consiste da relação, de modo ordenado, dos ativos (bens e direitos), passivos (obrigações) e o patrimônio líquido (diferença entre os ativos e os passivos) de uma empresa”. Szuster (2013) ainda menciona que existe relação entre esses três componentes, formando um equilíbrio refletido no Balanço patrimonial.

O Balanço Patrimonial apresenta a situação patrimonial e financeira de uma entidade de forma estática, em determinado momento. É como se tirássemos uma foto da situação financeira e patrimonial da empresa em determinado momento [...]. (MARTINS; MIRANDA; DINIZ, 2014, p. 25).

Conforme o Comitê de pronunciamentos contábeis - CPC 26 (R1, ITEM 33) “A entidade deve informar separadamente os ativos e os passivos” assim, facilita o entendimento da situação financeira da empresa naquele determinado momento, auxiliando nas tomadas de decisões presentes e nos planejamentos futuros. O Balanço patrimonial dá a oportunidade para a empresa de comparar nos últimos anos o seu desenvolvimento, e através das análises, das observações dos Balanços Patrimoniais a empresa pode buscar uma melhoria podendo aumentar o capital (CREPALDI, 2013).

1.1.1.1 Ativo

Conforme CPC 00 (R1, ITEM 49) “Ativo é um recurso controlado pela entidade como resultado de eventos passados e do qual se espera que resultem futuros benefícios econômicos para a entidade”. Szuster et. Al (2013) dizem que o ativo representa os bens e direitos da entidade, ou seja, tudo que a empresa possui como, caixa, terreno, estoque, duplicatas a receber, máquinas entre outros, que aumentam o valor do reconhecimento contábil de uma receita através de uma venda. Que suas contas são representadas de forma decrescente de liquidez, onde se inicia com os caixas e bancos, em seguida com contas, logo convertidas em dinheiro.

Conforme o CPC 00, (R1, ITEM 4.10) os benefícios dos ativos são:

Os benefícios econômicos futuros incorporados a um ativo podem fluir para a entidade de diversas maneiras. Por exemplo, o ativo pode ser: (a) usado isoladamente ou em conjunto com outros ativos na produção de bens ou na prestação de serviços a serem vendidos pela entidade; (b) trocado por outros ativos; (c) usado para liquidar um passivo; ou (d) distribuído aos proprietários da entidade. (CPC00. R1, ITEM 4.10).

Crepaldi (2013, p. 38) tem uma definição mais aberta referente ao benefício do ativo “O benefício econômico futuro incorporado a um ativo é o seu potencial em contribuir, direta ou indiretamente, para o fluxo de caixa ou equivalente de caixa para a entidade”.

D’auria (2004, p. 137) define o ativo como “o conjunto de meios ou a matéria posta à disposição do administrador para que este possa operar de modo a conseguir os fins que a entidade entregue a sua direção tem em vista”. Ativo representa para a entidade e para o Balanço patrimonial a parte mais estável dentro da empresa, encontra-se em constante movimentação, por estar sempre à disposição dos administradores da entidade. O ativo também mostra onde os recursos foram aplicados, é dividido em duas partes: O Ativo Circulante e o Ativo Não Circulante (RIBEIRO, 2013).

Conforme o CPC 26, (R1, ITEM 66) o ativo circulante:

O ativo deve ser classificado como circulante quando satisfizer qualquer dos seguintes critérios: (a) espera-se que seja realizado, ou pretende-se que seja vendido ou consumido no decurso normal do ciclo operacional da entidade; (b) está mantido essencialmente com o propósito de ser negociado; (c) espera-se que seja realizado até doze meses após a data do balanço; ou (d) é caixa ou equivalente de caixa (conforme definido no Pronunciamento Técnico CPC 03 – Demonstração dos Fluxos de Caixa), a menos que sua troca ou uso para liquidação de passivo se encontre vedada durante pelo menos doze meses após a data do balanço. Todos os demais ativos devem ser classificados como não circulantes. (CPC 26. R1 ITEM 66).

O ativo circulante se divide em quatro sub grupos: as disponibilidades, o crédito, os estoques e as despesas antecipadas. As disponibilidades são representadas pelas contas de maior liquidez como caixa e banco. Crédito são os direitos que as empresas têm a receber. Os estoques são as mercadorias que tem disponível para venda. As despesas antecipadas são valores de despesas que já foram quitadas, porém seu benefício só aparecerá no exercício seguinte (FERREIRA, 2009).

No ativo não circulante, estão os benefícios que só serão transformados em dinheiro, nos próximos ciclos operacionais da empresa. O ativo não circulante também representa os bens duradouros que são responsáveis, de alguma forma, pelo funcionamento da entidade (RIBEIRO, 2003). CPC 26 (R1, ITEM 67A) “O ativo não circulante deve ser subdividido em realizável a longo prazo, investimentos, imobilizado e intangível”. No realizável a longo prazo estão as contas que só se realizarão após o término do exercício social seguinte.

Os investimentos são as contas que estão sempre em movimento, como as aplicações financeiras, que geram benefícios para a empresa. O imobilizado são os bens móveis e imóveis que fazem parte da entidade para fins de funcionamento. Intangíveis são os bens que não tem substância física, mas geram lucros para a entidade CPC 26 (R1, ITEM 67A).

1.1.1.2 Passivo

Conforme o CPC 00, “Passivo é uma obrigação presente da entidade, derivada de eventos passados, cuja liquidação se espera que resulte na saída de recursos da entidade capazes de gerar benefícios econômicos” (R1, ITEM 4.4). Szuster et. al (2012, p. 28) afirmam que “O passivo representa a origem de recursos financeiros por terceiro, além das obrigações assumidas pela entidade que exigirão desembolso de recursos no futuro, ou seja, contas a pagar, salários, impostos, entre outros”. Essas obrigações assumidas pela entidade, são as contas para realização das atividades de suas operações, para a realizações diarias que a mantem em funcionamento.

Crepaldi (2013, p. 48) confirma que “Uma característica essencial para a existência de um passivo é que a entidade tenha obrigações presentes. Uma obrigação é o dever ou responsabilidade de agir ou fazer de uma certa maneira”. De acordo com o CPC 00):

Um passivo deve ser reconhecido no Balanço Patrimonial quando for provável que uma saída de recursos detentores de benefícios econômicos seja exigida em liquidação de obrigação presente e o valor pelo qual essa liquidação se dará puder ser mensurado com confiabilidade. (CPC 00.R1.ITEM 4.46).

Conforme o CPC 00, essa liquidação de uma obrigação só aparece quando realmente o bem (o ativo) é entregue à entidade, quando de fato é recebido. Também se entende por liquidação quando a entidade assina um documento irrevogável da aquisição do bem, que pode ser tanto móvel quanto imóvel e que geralmente essa aquisição é utilizada para fins de satisfazer as necessidades da empresa, gerando benefícios para a entidade, como o pagamento de prestação de serviços. De acordo com Martins, Miranda e Diniz (2014), o passivo, assim como o ativo, também se subdivide em passivo circulante e não circulante.

Passivo circulante conforme o CPC 26:

O passivo deve ser classificado como circulante quando satisfizer qualquer dos seguintes critérios: (a) espera-se que seja liquidado durante o ciclo operacional normal da entidade; (b) está mantido essencialmente para a finalidade de ser negociado; (c) deve ser liquidado no período de até doze meses após a data do balanço; ou (d) a entidade não tem direito incondicional de diferir a liquidação do passivo durante pelo menos doze meses após a data do balanço (ver item 73). Os termos de um passivo que podem, à opção da contraparte, resultar na sua liquidação por meio da emissão de instrumentos patrimoniais não devem afetar a sua classificação. Todos os outros passivos devem ser classificados como não circulantes. (CPC 26. R1, ITEM 69).

No passivo circulante encontram-se as obrigações com vencimento estimado até o encerramento do ciclo operacional da entidade, conforme o fechamento do Balanço patrimonial da empresa. As contas do passivo circulante têm a finalidade de funcionamento e financiamento da empresa, responsabilidades pelas quais a entidade assume para as realizações das operações. São exemplos dessas responsabilidades, as contas dos fornecedores, obrigações fiscais, provisões e etc. (BRAGA, 2012).

Marion (2015, p 370) confirma que o passivo não circulante “São as obrigações que deverão ser liquidadas após o próximo exercício social (ano), ou conforme o ciclo operacional da empresa se este for superior a um ano”. Conforme Martiz et al, as contas pertencentes ao passivo não circulante são:

a) Empréstimos e financiamentos; b) Duplicatas descontadas; c) Debentures e outros títulos de dívida; d) Retenções contratuais; e) IR e CS diferidos; f) Resgates de partes beneficiárias; g) Provisão para riscos fiscais e outros passivos contingentes; h)

Provisões para benefícios e empregados; i) Programas de recuperações fiscais – REFIS. (MARTIZ, et al, 2014, p. 31).

A seguir está descrito o último grupo de contas do balanço patrimonial.

1.1.1.3 Patrimônio Líquido

Conforme o CPC 00 (R1, ITEM 4.4) “O patrimônio Líquido é o valor residual dos ativos da entidade depois de deduzidos todos os seus passivos”. Através do que foi mencionado com o CPC 00 entende-se que, o patrimônio líquido da entidade é a diferença entre o ativo e o passivo.

Marion (2015, p 385), facilitando ainda mais o entendimento sobre o patrimônio líquido, explica essa diferença na seguinte equação: “PATRIMONIO LÍQUIDO = ATIVO – PASSIVO EXIGÍVEL”. De acordo com a lei das sociedades por ações LEI Nº 6.404/76, com redação modificada pela LEI Nº 11638/07 E 11.941/09. O patrimônio líquido deve constituir: “O capital social; reservas de capital; ajustes de avaliação patrimonial; reservas de lucros, (lucros ou prejuízo acumulados; Reservas de incentivos fiscais; ações em tesouraria”.

Conforme o CPC 26, (R1, ITEM 106B) o patrimônio líquido deve apresentar as seguintes contas:

O patrimônio líquido deve apresentar o capital social, as reservas de capital, os ajustes de avaliação patrimonial, as reservas de lucros, as ações ou quotas em tesouraria, os prejuízos acumulados, se legalmente admitidos os lucros acumulados e as demais contas exigidas pelos Pronunciamentos Técnicos emitidos pelo CPC. (CPC 26. R1, ITEM 106B)

O patrimônio líquido é o grupo que representa a riqueza aplicada pelos sócios na entidade, bem como lucros ou prejuízos auferidos pela mesma e ainda as reservas de valores e os outros valores investidos pelos sócios da entidade (RIBEIRO, 2013).

1.2 CARACTERÍSTICAS DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL

Conforme Valente e Carvalho (2003), para que as informações contábeis sejam utilizadas com segurança e consideradas efetivamente úteis para qualquer tipo de usuário, é necessário que atender a características básicas, que podem ser essenciais em algumas situações.

Valente e Carvalho (2003, p.1) afirmam que as informações contábeis são “Capazes de contribuir para o aumento e qualidade das informações, maximizando, por conseguinte a sua finalidade e utilidade”. Tornando-se uma informação com maior utilidade e segurança para a entidade, melhora a confiabilidade da informação, podendo até mudar a direção do planejamento e as tomadas de decisões futuras ou até mesmo o desempenho econômico.

Diante das funções da Contabilidade de fornecer informações que possibilitem a avaliação do desempenho econômico obtido e a projeção de resultados futuros, registra-se que a maior ou menor utilização da informação contábil para fins de tomada de decisão organizacional é condicionada por certas características. (STROEHER, 2005, p. 15).

Stroeher (2005) ainda menciona que a informação contábil deve ser primeiramente útil e atender a qualquer necessidade dos usuários, independentemente da situação pela a qual entidade esteja passando. Assim serão verificadas quais são as características da informação contábil que se tornam mais relevantes conforme o CPC 00. Conforme o CPC 00 (R1, ITEM QC5) “As características qualitativas fundamentais são relevância e representação fidedigna”.

A definição da relevância, conforme o CPC 00 (R1, ITEM QC6 e QC7) é:

Informação contábil-financeira relevante é aquela capaz de fazer diferença nas decisões que possam ser tomadas pelos usuários. A informação pode ser capaz de fazer diferença em uma decisão mesmo no caso de alguns usuários decidirem não a levar em consideração, ou já tiver tomado ciência de sua existência por outras fontes. A informação contábil-financeira é capaz de fazer diferença nas decisões se tiver valor preditivo, valor confirmatório ou ambos. (CPC 00. R1, ITEM QC6 E QC7).

A segunda característica fundamental é chamada pelo pronunciamento técnico de Representação Fidedigna. “Para ser representação perfeitamente fidedigna, a realidade retratada precisa ter três atributos. Ela tem que ser completa, neutra e livre de erro” (CPC 00 (R1, ITEM QC12)). Completa, tendo que constar toda e qualquer informação sobre o procurado. Neutra, livre de distorções ou que não induzem a uma tomada de decisão ou um julgamento visando atingir um determinado objetivo. Livre de erros, que não tenham erros de omissões referente aos processos que foram utilizados para gerar a informação. São atributos que tem a finalidade de minimizar o máximo de erros possíveis para chegar mais perto da perfeição CPC 00 (R1, ITEM QC12).

As características qualitativas de melhoria são: a comparabilidade, verificabilidade, tempestividade e compreensibilidade. A comparabilidade conforme o CPC 00:

Comparabilidade é a característica qualitativa que permite que os usuários identifiquem e compreendam similaridades dos itens e diferenças entre eles. Diferentemente de outras características qualitativas, a comparabilidade não está relacionada com um único item. A comparação requer no mínimo dois itens. (CPC 00 R1, ITEM QC21).

Sobre isso, Valente e Carvalho (2003, p. 3, apud FASB) descrevem “o FASB estabelece como condições: que a informação seja passível de verificação por terceiros, que seja elaborada com absoluta imparcialidade e neutralidade e também que represente fidedignamente a situação real do empreendimento”.

A compreensibilidade segundo o CPC 00 (R1, ITEM QC30) é “Classificar, caracterizar e apresentar a informação com clareza e concisão torna-a compreensível”. A compreensibilidade torna-se uma característica essencial, pois afirma que a informação deve ser entendida pelos usuários evitando distorção da informação, que após lida qualquer usuário possa entender e ter, pelo menos, uma base de conhecimento sobre o respectivo assunto. Valente e Carvalho (2003, p 15, apud NBCT 1) que “Ao atributo compreensibilidade, a NBCT 1 estabelece que a informação deve ser exposta na forma mais compreensível ao usuário a que se destine”.

Conforme o STROEHER, a comparabilidade possibilita:

A comparabilidade deve possibilitar ao usuário o conhecimento da evolução entre determinada informação ao longo do tempo, numa mesma Entidade ou em diversas Entidades, ou a situação destas num momento dado, com vista a possibilitar se o conhecimento das suas posições relativas. (STROELHER, 2005, p. 160).

A tempestividade conforme o CPC 00 (R1, ITEM QC29) significa “ter informação disponível para tomadores de decisão a tempo de poder influenciá-los em suas decisões”. Stroeher (2005, p159) afirma dizendo que “A tempestividade refere-se ao fato de a informação contábil deve chegar ao conhecimento do usuário em tempo hábil, a fim de que este possa utilizá-la para seus fins.” Tendo tempestividade nas informações pode possibilitar uma mudança na opinião dos usuários referente aquele determinado assunto.

A verificabilidade, conforme o CPC 00 (R1, ITEM QC26), “ajuda assegurar os usuários que a informação representa fidedignamente o fenômeno econômico que se propõe representar”, assim, evitando riscos para a entidade. Avaliando as informações através dessas características a entidade estará mais segura e tranquila para tomar decisões, imediatas ou futuras, para alcançar o resultado esperado, mudando e revendo planos e objetivos que desejam alcançar dentro de um tempo determinado (STROEHER, 2005).

1.2.1 Qualidade da Informação Contábil

Conforme a NBC T 1 (ITEM 1.1.3) há diversos meios para obter as informações contábeis:

A informação contábil se expressa por diferentes meios, como demonstrações contábeis, escrituração ou registros permanentes e sistemáticos, documentos, livros, planilhas, notas explicativas, pareceres, laudos, diagnósticos ou quaisquer outros utilizados no exercício profissional ou previstos em legislação. (NBC T 1. ITEM 1.1.3).

Mas, apesar desses meios internos de obter informações, também há os meios externos que hoje, na era digital, proporcionam maiores impactos e muitas vezes mais relevantes, por conta disso, a NBC T 1, ainda menciona que, as informações devem proporcionar segurança a quem procura, para melhorar o desempenho e ajudar nas tomadas de decisões oferecendo oportunidades e evitando riscos futuros.

Para Iudícibus e Marion (1999), a todo o momento as pessoas estão vulneráveis as situações em que precisam, muitas vezes, tomar decisões que podem ser importantes ou não, e nas entidades não é diferente. Por isso, é preciso rever os conceitos e as informações que, muitas vezes, podem ser inúteis e só atrapalhar o desempenho empresarial.

E pela variedade de informações que hoje estão disponíveis, que Calazans (2008, p.29) comenta e afirma “que a busca deve ser por qualidade e não por quantidade de informação, sendo que o importante é possuir informações adequadas, no tempo esperado e a custo compatível com o seu benefício”. Calazans (2008, p. 31) menciona que “A falta de qualidade da informação em uma organização pode proporcionar impactos sociais e no negócio”. E esses impactos muitas vezes não são agradáveis para a empresa. A falta de qualidade na informação pode fazer com a que a empresa tenha um grande prejuízo, podendo ainda perder oportunidades incríveis de melhoria e de crescimento (CALAZANS 2008)

Conforme, Nascimento e Reginato (2008, p. 25), a informação contábil é:

Uma fonte para tomada de decisões e, com base nisso, sua qualidade é essencial para aqueles usuários que estão interessados no desempenho econômico da empresa e em seu potencial futuro de lucro e geração de caixa. (NASCIMENTO; REGINATO 2008, p. 25).

Entretanto, pode-se considerar, conforme Fernandes, Klann e Figueredo (2011, p. 100), que “A informação contábil é fundamental para o desenvolvimento das organizações e da própria sociedade.” Com finalidade de satisfazer as necessidades, buscando identificar a importância e a plenitude das informações gerando ainda possibilidades de adquirir investidores através das informações adquiridas.

1.3 ATIVOS INTANGÍVEIS

Segundo Perez e Fama (2006), os ativos intangíveis também são chamados de invisíveis ou intelectuais, e dentro de tantas denominações, os ativos intangíveis podem ser o bem mais valioso da entidade, que possibilita crescimento em diversas áreas.

A característica fundamental [dos ativos] é a sua capacidade de prestar serviços futuros à entidade que os controla individual ou conjuntamente com outros ativos e fatores de produção, capazes de se transformar, direta ou indiretamente, em fluxos líquidos de entrada de caixa. Todo ativo representa, mediata ou imediatamente, direta ou indiretamente, uma promessa futura de caixa. (PEREZ; FAMA 2006, p. 12; IUDÍCIBUS, 2000, p. 142).

Os ativos intangíveis podem ser definidos conforme Perez e Fama (2006, p. 13, apud KAYO 2002, p. 14) “como um conjunto estruturado de conhecimentos, práticas e atitudes da empresa que, interagindo com seus ativos tangíveis, contribui para a formação do valor das empresas”.

Além da valorização que os ativos intangíveis fornecem as empresas, conforme Carlos Filho et al (2013 p. 56) afirmam que estes “São frequentemente usados por investidores e analistas financeiros como indicadores de previsão do valor da empresa e do desempenho da entidade”, que na visão do autor melhora o desenvolvimento e cria vantagem competitiva, graças ao retorno de benefícios que os ativos intangíveis fornecem a empresa, que ao contrário dos tangíveis não sofrem depreciação, só aumentam e valorizam ainda mais o capital da entidade.

1.3.1 Normas Internacionais de Contabilidade para Ativos Intangíveis

Segundo Corrêa (2016) com a crescente demanda de regulamentação dos processos contábeis feitos no fora do Brasil, os negócios são extremamente influenciados pela globalização dos mercados, por conta disso, as entidades tendem a ser reguladas por normas para atender às exigências onde quer que estejam instaladas.

As principais normas relacionadas aos Bens Intangíveis dizem respeito aos Pronunciamentos da International Accounting Standards (IAS) n. 22, 28 e 38, deferidos pelo International Accounting Standards Committee (IASC). O IASC foi criado em 1973, através de um acordo feito entre entidades de profissionais de Contabilidade da Austrália, Canadá, França, Alemanha, Japão, México, Inglaterra, Irlanda e Estados Unidos. Atualmente, são membros do IASC todas as entidades de profissionais da Contabilidade que participam da International Federation of Accountants (IFAC). Os pronunciamentos do IASC são elaborados por um conselho de padrões de contabilidade, o International Accounting Standards Board (IASB). Este comitê é composto por 14 membros (12 em tempo integral e 2 em tempo parcial), que são responsáveis pela emissão dos padrões de contabilidade internacionais.

(FERNANDES; SANTOS; SCHMIDT, 2008, p. 02 apud BEZERRA; NEVES; VALADAO, 2016, p. 13).

Conforme o processo de globalização foi aumentando, observou-se a necessidade de uma harmonização internacional das Normas da Contabilidade, com o objetivo de aprimorar e adequar as normas contábeis, assim como as demonstrações, facilitando o entendimento de todos os usuários, pois a cada dia que passa a interdependência, os contatos, entre os mercados e o acesso às novas oportunidades de expansão crescem cada vez mais (PEREIRA, 2006).

Por conta dessas novas oportunidades de crescimento, surgiu a necessidade de harmonização, Pereira (2006, p. 4) afirma que “A relevância da harmonização consiste na diversidade de normas e práticas contábeis exercidas pelos diversos países, o que dificulta a correta leitura das demonstrações”. Além disso Carlos Filho et al (2013, p. 58), ratificam que “a adoção das normas internacionais provocou um aumento do reconhecimento dos intangíveis identificáveis”.

1.3.2 Normas Brasileiras de Contabilidade para Ativos Intangíveis- NBC

Há muito tempo as normas da contabilidade auxiliam em diversos assuntos, mostrando uma direção a seguir, e na contabilidade não poderia ser diferente. Para chegar às normas atuais a contabilidade passou por diferentes processos e evoluções históricas, que tiveram início com o método das Partidas Dobradas (Tractatus de Computis et Scripturis) em 1494, de Frei Luca Pacioli, que foi considerado o “o Pai da Contabilidade” onde sua teoria era baseada nos números positivos e negativos, todo débito teria um ou mais crédito de igual valor. (AGOSTINI; CARVALHO, 2012).

Depois desse método a contabilidade começou a ganhar forma e vida. E várias outras mudanças vieram conforme a necessidade, foi surgindo. E hoje não poderia ser diferente, conforme o Noato (2014, p. 1):

A era digital também foi um dos maiores marcos da evolução contábil. Com sistemas mais evoluídos e complexos a contabilidade passou de uma simples escrituração primitiva para uma forma rápida e eficiente de interação das informações necessárias para uma tomada de decisão mais eficaz. (NOATO 2014, p. 1).

Com a evolução da contabilidade junto com as mudanças tecnológicas e globais, uma das preocupações e prioridades do CFC, foi manter a contabilidade em padrões de

conhecimento atualizado, buscando uma harmonização nas normas brasileiras com as internacionais (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2008).

Aprova a NBC TG 04 – Ativo Intangível. O CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, no exercício de suas atribuições legais e regimentais, e com fundamento no disposto na alínea “f” do art. 6º do DecretoLei n.º 9.295/46, alterado pela Lei n.º 12.249/10, RESOLVE: Art. 1º Aprovar a NBC TG 04 – Ativo Intangível que tem por base o Pronunciamento Técnico CPC 04 (R1) (IAS 38 do IASB). Art. 2º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, aplicando-se aos exercícios encerrados a partir de dezembro de 2010, quando serão revogadas as Resoluções CFC n.º 1.139/08 e n.º 1.140/08, publicadas no D.O.U., Seção I, de 28/11/08. (RESOLUÇÃO CFC N.º 1.303/10).

No entanto, através da reforma das Normas Brasileiras de Contabilidade, com a harmonização das Normas Internacionais, para os ativos intangíveis, foi elaborado o CPC 04 que vigora no momento (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2008).

1.3.3 Classificação dos Ativos Intangíveis à luz do CPC 04

De acordo com CPC 04 (R1, ITEM 8) “Ativo intangível é um ativo não monetário identificável sem substância física”. Mas esses ativos, mesmo sem substância física, geram de alguma forma lucros para a entidade.

Para que tal ativo seja reconhecido no patrimônio da entidade o CPC 04 (R1, ITEM 21) estabelece: “Um ativo intangível deve ser reconhecido apenas se: (a) for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade; e (b) o custo do ativo possa ser mensurado com confiabilidade”.

Além disso, um ativo intangível só pode ser identificado, conforme o CPC 04, quando ele for separável da entidade, e resultar de direito contratuais, ou seja, quando puder ser separável da empresa a fins de alugar, vender ou até mesmo trocar por um outro ativo ou passivo. Quando for ressaltada a existência de um ativo intangível dentro da entidade, deve observar se ele se enquadra nos aspectos do reconhecimento do ativo, afirmado a sua existência, a entidade terá a liberdade para controla-lo e usufruí-lo conforme sua vida útil. A vida útil expressa na durabilidade, é o tempo determinado para usufruir de qualquer “coisa” ou objeto. É o período que a entidade espera utilizar o determinado ativo.

Conforme o CPC 04 (R1, ITEM 88), um ativo intangível pode ter vida útil definida ou indefinida:

A entidade deve avaliar se a vida útil de ativo intangível é definida ou indefinida e, no primeiro caso, a duração ou o volume de produção ou unidades semelhantes que formam essa vida útil. A entidade deve atribuir vida útil indefinida a um ativo

intangível quando, com base na análise de todos os fatores relevantes, não existe um limite previsível para o período durante o qual o ativo deverá gerar fluxos de caixa líquidos positivos para a entidade. (CPC 04. R1, ITEM 88).

A contabilização do ativo intangível conforme o CPC 04 (R1, ITEM 89), baseia-se na sua vida útil desse ativo “Um ativo intangível com vida útil definida deve ser amortizado (ver itens 97 a 106), enquanto a de um ativo intangível com vida útil indefinida não deve ser amortizado.”

Conforme o CPC 04 (R1, ITEM 97) a amortização deve ser:

O valor amortizável de ativo intangível com vida útil definida deve ser apropriado de forma sistemática ao longo da sua vida útil estimada. A amortização deve ser iniciada a partir do momento em que o ativo estiver disponível para uso, ou seja, quando se encontrar no local e nas condições necessários para que possa funcionar da maneira pretendida pela administração. A amortização deve cessar na data em que o ativo é classificado como mantido para venda ou incluído em um grupo de ativos classificado como mantido para venda, de acordo com o Pronunciamento Técnico CPC 31 – Ativo Não Circulante Mantido para Venda e Operação Descontinuada, ou, ainda, na data em que ele é baixado, o que ocorrer primeiro. O método de amortização utilizado reflete o padrão de consumo pela entidade dos benefícios econômicos futuros. Se não for possível determinar esse padrão com confiabilidade, deve ser utilizado o método linear. (CPC04. R1, ITEM 97).

Esse método de amortização, linear citado acima, deve ser revisto, no mínimo uma vez, no final de cada exercício social da entidade. Esse método é apenas um dos vários métodos utilizados para a amortização. O método que se encaixará melhor para o fim esperado da entidade, deve ser escolhido, conforme explica e menciona o CPC 04 (R1, ITEM 98):

Podem ser utilizados vários métodos de amortização para apropriar de forma sistemática o valor amortizável de um ativo ao longo da sua vida útil. Tais métodos incluem o método linear, também conhecido como método de linha reta, o método dos saldos decrescentes e o método de unidades produzidas. A seleção do método deve obedecer ao padrão de consumo dos benefícios econômicos futuros esperados, incorporados ao ativo, e aplicado consistentemente entre períodos, a não ser que exista alteração nesse padrão. (CPC 04. R1, ITEM 98).

O ativo intangível de acordo com o CPC 04, pode ser adquirido separadamente, como parte de combinação de negócios ou ser desenvolvido dentro da própria entidade.

Conforme o CPC 04 (R1, ITEM 25) “O preço que a entidade paga para adquirir separadamente um ativo intangível reflete sua expectativa sobre a probabilidade de os benefícios econômicos futuros esperados, incorporados no ativo, serem gerados a seu favor.” Além disso, o CPC 04, afirma que o ativo intangível adquirido separadamente, normalmente é mensurado com confiabilidade.

O custo de aquisição de um ativo intangível varia conforme a probabilidade de gerar benefícios econômicos futuros para a entidade. Os custos de um ativo intangível adquirido

separadamente deve incluir, além do valor utilizado para sua compra, os impostos que foram pagos de importação, incluindo os que não vão ser recuperáveis sobre a aquisição, após as deduções dos descontos e abatimentos, e qualquer custo que venha gerar para a instalação do ativo para a finalidade a qual foi adquirido. (CPC 04, R1)

Já a aquisição como parte de combinação de negócios, conforme o CPC 04 (R1, ITEM 33). “O seu custo deve ser o valor justo na data de aquisição” valor que refletirá nas expectativas da entidade de gerar benefícios econômicos futuros, além de gerar os direitos contratuais e os direitos legais, o ativo, pode ser mensurado assim, com confiabilidade.

Conforme o CPC 04, para o ativo intangível, gerado internamente, ser reconhecido, deve-se classificá-lo na fase de pesquisa ou na fase de desenvolvimento. E durante a fase de pesquisa todos os gastos incorridos, referente àquele ativo, devem ser classificados como despesas.

São exemplos de atividades de pesquisa: (a) atividades destinadas à obtenção de novo conhecimento; (b) busca, avaliação e seleção final das aplicações dos resultados de pesquisa ou outros conhecimentos; (c) busca de alternativas para materiais, dispositivos, produtos, processos, sistemas ou serviços; e (d) formulação, projeto, avaliação e seleção final de alternativas possíveis para materiais, dispositivos, produtos, processos, sistemas ou serviços novos ou aperfeiçoados. (CPC 04. R1, ITEM 56)

Já a fase de desenvolvimento é uma fase mais avançada do que a fase anterior, conforme o CPC 04 (R1, ITEM 57):

Um ativo intangível resultante de desenvolvimento (ou da fase de desenvolvimento de projeto interno) deve ser reconhecido somente se a entidade puder demonstrar todos os aspectos a seguir enumerados: (a) viabilidade técnica para concluir o ativo intangível de forma que ele seja disponibilizado para uso ou venda; (b) intenção de concluir o ativo intangível e de usá-lo ou vendê-lo; (c) capacidade para usar ou vender o ativo intangível; (d) forma como o ativo intangível deve gerar benefícios econômicos futuros. Entre outros aspectos, a entidade deve demonstrar a existência de mercado para os produtos do ativo intangível ou para o próprio ativo intangível ou, caso este se destine ao uso interno, a sua utilidade; (e) disponibilidade de recursos técnicos, financeiros e outros recursos adequados para concluir seu desenvolvimento e usar ou vender o ativo intangível; e (f) capacidade de mensurar com confiabilidade os gastos atribuíveis ao ativo intangível durante seu desenvolvimento. (CPC 04. R1, ITEM 57).

CPC 04 (R1, ITEM 53) “Caso a entidade não consiga diferenciar a fase de pesquisa da fase de desenvolvimento de projeto interno de criação de ativo intangível, o gasto com o projeto deve ser tratado como incorrido apenas na fase de pesquisa.”.

O custo do ativo intangível inclui, conforme o CPC 04, os valores incorridos diretamente, como os gastos para a criação, produção e todo o valor gasto na preparação, que a

entidade teve, para colocar o ativo na respectiva função pretendida. Os exemplos que o CPC 04 (R1, ITEM 66) fornece são “(a) gastos com materiais e serviços consumidos ou utilizados na geração do ativo intangível; (b) custos de benefícios a empregados [...] (c) taxas de registro de direito legal; e (d) amortização de patentes e licenças utilizadas na geração do ativo intangível”.

Os gastos que a entidade deve reconhecer como despesas conforme o CPC 04 (R1, ITEM 69) são; “(a) gastos com atividades pré-operacionais destinadas a constituir a empresa [...] (b) gastos com treinamento; (c) gastos com publicidade e atividades promocionais (incluindo envio de catálogos); e (d) gastos com remanejamento ou reorganização, total ou parcial, da entidade”.

Após o reconhecimento do ativo intangível vem a mensuração, que permite a entidade, em algumas situações, escolher entre o método de custo ou o método de reavaliação para reconhecer no seu ciclo operacional. Ao método de custo, conforme o CPC 04 (R1, ITEM 74) “Após o seu reconhecimento inicial, um ativo intangível deve ser apresentado ao custo, menos a eventual amortização acumulada e a perda acumulada. [...]”. Já no método de reavaliação, conforme o CPC 04, deve-se aplicar depois que o ativo for reconhecido pelo custo.

Conforme o CPC 04 (R1, ITEM 75):

Um ativo intangível pode ser apresentado pelo seu valor reavaliado, correspondente ao seu valor justo à data da reavaliação. Para efeitos de reavaliação nos termos do presente Pronunciamento Técnico, o valor justo deve ser mensurado em relação a um mercado ativo. A reavaliação deve ser realizada regularmente para que, na data do balanço, o valor contábil do ativo não apresente divergências relevantes em relação ao seu valor justo. (CPC 04. R1, ITEM 75).

Porém o CPC 04 (R1, ITEM 81) avisa que “O saldo acumulado relativo à reavaliação acumulada do ativo intangível incluída no Patrimônio líquido somente pode ser transferida para lucros acumulados quando for realizada.”.

1.3.3.1 Marcas e Patentes

Conforme os dispositivos legais expostos na Lei nº. 9.279/96 (que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial), a marca se caracteriza através de palavras, figuras, símbolos e entre outros, que são visivelmente identificáveis, podendo distinguir e indicar serviços e produtos semelhantes de diversas origens.

E diante da globalização, da era da tecnologia, da informação, muitas empresas não se deram conta como uma marca ou uma patente pode influenciar tanto nas possibilidades de

novos e grandes negócios, chances de crescimento e oportunidades incríveis de destaque em um mercado tão competitivo hoje. Realidade de muitas empresas brasileiras que ainda não acordaram para essa oportunidade que a tecnologia, como as marcas e as patentes, podem trazer às entidades muitas oportunidades sendo exploradas (FERREIRA; GUIMARÃES, CONTADOR, 2009).

Convive-se com o valor e a influência da marca a todo instante sem perceber, como no mercado, por algum motivo, consumidores preferem e levam um produto e não o outro. Produtos ou serviços que tenham a mesma função, mas a marca por ressaltar uma confiança faz com que o consumidor escolha aquele produto. Levando-o a ser mais um cliente fiel daquela marca ou serviço, que conquistou por atender as necessidades esperadas e não pensa em experimentar outro com receio que não seja tão fieis quanto ao que já conhece a um tempo (NIETO et al, 2006).

Conforme Nieto et al (2006, p 3) “Um dos principais fatores que levam o cliente a comprar é a marca dos produtos, ela identifica e diferencia o produto que ele considera confiável que atende suas expectativa e necessidades”. O autor complementa que a realidade de hoje é que muitos produtos que são consideráveis ótimos apenas por velarem uma marca, um nome, ou pelo ‘status’ que dá ao usuário pelas pessoas saberem que o tem.

Por conta dessa valorização, as empresas devem reconhecer suas marcas, como Luana, Baessa, Alves (2007) alertam, “Com o tempo, este bem intangível pode adquirir valor próprio que transcende o valor material do objeto que ele representa. Daí a necessidade do seu criador, protegê-la da exploração indesejada por outros atores”. Devem ser patenteados evitando possíveis copiadore e principalmente reconhecê-las na contabilidade, aumentando assim, o seu ativo e o valor do seu patrimônio. Como afirma Cavalcante et al (2004, p. 4 apud NIEOTO et al, 2006, p. 5).

A marca é um ativo intangível dos mais importantes para a empresa. As empresas que não se preocupam com o valor de sua marca se surpreenderiam ao descobrir o seu valor. Segundo Cavalcante *et al.* (2004, p. 04) “Muitas empresas se surpreenderiam se avaliassem suas marcas. Em não poucos casos, descobririam que o valor de suas marcas supera o valor de seus ativos. (CAVALCANTE et al, 2004, p. 4, apud NIEOTO et al, 2006, p. 5).

Moura et al (2014 p. 2) explica que “Ao registrar uma marca, o proprietário tem o direito de uso exclusivo em seu ramo e em território nacional” como uma patente e conforme a lei:

Uma patente é um direito exclusivo que se obtém sobre invenções. A patente é um contrato entre o Estado e quem faz o pedido. Dá ao titular o direito exclusivo de

produzir e comercializar uma invenção, tendo como contrapartida a sua divulgação pública. (MOURA et al, 2014, p. 2).

A empresa tendo direito sobre as marcas e patentes podem contabiliza-las no Balanço patrimonial, trazendo valorização para sua empresa. Além disso as empresas podem usá-las para receber benefícios futuros desses bens intangíveis, como vendê-las ou alugar esses bens para outras empresas usufruir da marca ou da patente, podendo se tornar uma das principais fontes de adquirir valores da empresa (REINA; ENSSLIN; JORGE, 2008).

1.3.3.1.1 Valor Patrimonial da Marca

O valor de uma marca no mercado é muito relativo, Segundo Aaker (2001, p. 175 apud REINA; ENSSLIN; JORGE, 2008, p. 3), “o valor patrimonial de uma marca é um conjunto de ativos e obrigações associado a um nome de marca e símbolo que agrega ou subtrai valor do que é fornecido por um produto ou serviço para os clientes dessa empresa ou para ela própria”.

Conforme Louro, (2000) o “valor da marca” abrange muito mais do que se imagina, a marca leva com si, a sua força, sua qualidade, sua cultura, agrega valores através dos seus clientes através da confiança e a segurança que a marca trás. Mas a marca precisa de alguns cuidados, Reina, Ensslin e Jorge (2008), alertam que;

Da mesma forma que qualquer outro ativo, a marca precisa ser cuidadosamente administrada para que não tenha seu valor patrimonial depreciado. Todo esse processo requer manter ou melhorar a consciência da marca, sua qualidade e funcionalidades percebidas, suas associações positivas, dentre outras práticas. Exigem-se também investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), propaganda, excelentes serviços aos distribuidores e consumidores, além de outras práticas. (REINA; ENSSLIN; JORGE, 2008, p. 3).

A entidade só tem a ganhar mantendo os cuidados, o investimento na marca, pois isso pode tornar ainda mais valiosa e chamativa, Churchil & Peter (2005, p.137) afirmam que:

Boa estratégia de estabelecimento de marca é importante, porque ajuda os profissionais de marketing a desenvolver e manter uma imagem positiva entre os compradores. Consequentemente, uma reputação de qualidade e valor pode atrair novos clientes, assim como incentivar os já existentes a se tornar fiéis à marca ou a experimentar outros produtos da mesma marca. Dessa, maneira, as organizações podem aumentar as vendas com custos mais baixos. Associações positivas com uma marca podem até mesmo persuadir as pessoas a dar à organização uma segunda chance quando ela comete um deslize ou encontra problemas. De modo geral, marcas fortes podem ser os ativos mais valiosos de uma organização. (CHURCHIL; PETER, 2005, p.137).

Neto (2006 p. 26) afirma que “A credibilidade e eficiência na transmissão das informações publicitárias da marca [...] são fundamentais na garantia de sucesso, consolidação

e ampliação do valor da marca.”. Assim o valor da marca envolve muitos aspectos diferentes, que fazem diferença no valor quando são levados em conta.

1.3.4 Aspectos Contábeis no Reconhecimento e Registro das Marcas e Patentes

Para que haja o reconhecimento de um ativo intangível no patrimônio de determinada empresa é necessário que os critérios de reconhecimento descritos no pronunciamento técnico sejam atendidos. (CPC 04, R1)

Para tal reconhecimento o CPC 04 elenca os seguintes itens: (R1, ITEM 21) “(a) for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade; e (b) o custo do ativo possa ser mensurado com confiabilidade.” Para mensurar com confiabilidade o valor do ativo deve levar em conta todos os custos e os gastos que foram utilizados para desenvolver ou adquirir o determinado ativo. Considerando também a estimativa de uso do ativo.

Além disso, o CPC 04 afirma que:

22. 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. 23. 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. 24. Um ativo intangível deve ser reconhecido inicialmente ao custo. (R1, ITEM 22, 23 e 24)

Mas Braga (2016) já alerta que o valor registrado pela contabilidade, pode ser inferior ou superior, ao valor que a marca ou a patente já tenha adquirido no mercado, e nem sempre os valores da contabilidade e do mercado são compatíveis.

1.3.4.1 Mensuração Após o Reconhecimento

De acordo com o CPC 00 “Mensuração é o processo que consiste em determinar os montantes monetários por meio dos quais os elementos das demonstrações contábeis devem ser reconhecidos e apresentados no Balanço patrimonial e na demonstração do resultado” (R1, ITEM 4.54). GUERREIRO (1989, p. 80, apud OLIVEIRA; BEUREN, 2003, p. 3) define a mensuração como um “conjunto de procedimentos que atribui números a objetos e eventos com o objetivo de prover informações válidas, confiáveis, apropriadas e econômicas para os

tomadores de decisões”. É um processo que consiste na atribuição de valores aos elementos que compõem o patrimônio da entidade.

Existem dois métodos de mensuração após o reconhecimento conforme o CPC 04 a entidade pode:

Em determinadas circunstâncias, optar pelo método de custo ou pelo método de reavaliação para a sua política contábil. Quando a opção pelo método de reavaliação não estiver restringida por lei ou norma legal regularmente estabelecida¹, a entidade deve optar em reconhecer um ativo intangível pelo método de custo (item 74) ou pelo método de reavaliação (item 75). (CPC 04 R1, ITEM 72).

O método de custo conforme o CPC 04 (R1, ITEM 74) deve “Após o seu reconhecimento inicial, um ativo intangível deve ser apresentado ao custo, menos a eventual amortização acumulada e a perda acumulada”.

Já o método de reavaliação conforme o CPC 04 deixa claro que após o seu reconhecimento inicial, se permitido legalmente:

Um ativo intangível pode ser apresentado pelo seu valor reavaliado, correspondente ao seu valor justo à data da reavaliação. Para efeitos de reavaliação nos termos do presente pronunciamento Técnico, o valor justo deve ser mensurado em relação a um mercado ativo. A reavaliação deve ser realizada regularmente para que, na data do balanço, o valor contábil do ativo não apresente divergências relevantes em relação ao seu valor justo. (CPC 04, R1 item 75).

Conforme o CPC 04 (R1, ITEM 77) “método de reavaliação deve ser aplicado após um ativo ter sido inicialmente reconhecido pelo custo”, ainda afirma que o método de reavaliação pode ser aplicado a todo ativo intangível.

E conforme o CPC 04 (item 79) a frequência das reavaliações vai depender:

Da volatilidade do valor justo de ativos intangíveis que estão sendo reavaliados. Se o valor justo do ativo reavaliado diferir significativamente do seu valor contábil, será necessário realizar outra reavaliação. O valor justo de alguns ativos intangíveis pode variar significativamente, exigindo, por isso, reavaliação anual. Reavaliações frequentes são desnecessárias no caso de ativos intangíveis sem variações significativas do seu valor justo. (CPC 04, ITEM 79).

E conforme o CPC 04 (ITEM 80) após a reavaliação do ativo intangível, o mesmo deve ter o seu valor contábil ajustado para o valor da reavaliação. O ajuste da reavaliação é indispensável, pois não for realizado podem surgir diligências nas demonstrações contábeis da entidade.

2 METODOLOGIA

Segundo Gil (2002, p. 63) método é o caminho a ser seguido afim de que as metas sejam atingidas. “Portanto a seleção do instrumental metodológico está diretamente relacionada com o problema a ser estudado”. Conforme Prodanov (2013, p.14) a metodologia “Examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação.”.

Gil (2002) complementa que a pesquisa são os procedimentos, que proporcionam respostas aos problemas. São os meios utilizados para direcionar a pesquisa, de modo que se possa desenvolver o trabalho, atingindo os resultados esperados.

2.1 QUANTO À NATUREZA

Para a execução deste trabalho, utilizou-se a pesquisa de natureza aplicada, pois se concentra nos dados, a fim de formar conhecimento, para afirmar resultados, está concentrada em busca de soluções e gerar impacto significativo na opinião dos usuários sobre o determinado assunto (THIOLLENT, 2009).

Conforme Gerhardt e Tolfo, (2009, p. 35) a pesquisa de natureza aplicada “Objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”, ocasionando um desenvolvimento pessoal e social. Prodanov (2013, p. 126) afirma que a pesquisa de natureza aplicada “Procura produzir conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”.

2.2 QUANTO A ABORDAGEM DO PROBLEMA

A abordagem é um caminho para escolher o modo como discorrer sobre tal assunto, e o que se utilizará para chegar ao resultado. É a forma de conduzir a pesquisa, é o método adotado para desenvolver o trabalho, para esclarecer os procedimentos e chegar ao objetivo pretendido (GERHARDT; TOLFO, 2009).

No contexto das pesquisas na área da contabilidade, deve-se levar em consideração os dados estatísticos originados a partir dos relatórios contábeis, para ter um delineamento com a finalidade de conduzir uma investigação sobre um determinado assunto (BEUREM, 2008).

2.2.1 Pesquisa qualitativa e quantitativa

Prodanov (2013) descreve que, para desenvolver uma pesquisa, é necessário escolher o método que irá utilizar, de acordo com as características da mesma, podendo ser selecionadas diversas modalidades até mesmo aliar o método qualitativo ao quantitativo.

Conforme Figueiredo e Souza (2010) a escolha do método está relacionada com o objetivo da pesquisa, ou seja, é o objetivo da pesquisa que determina o método que será utilizado para desenvolver o trabalho e chegar aos resultados esperados. O método de pesquisa qualitativa, segundo Marconi e Lakatos (2004), refere-se a analisar e interpretar os aspectos mais profundos e variáveis, descrevendo os fatos de forma mais detalhada a ponto de permitir uma análise da pesquisa.

Conforme Ludke e Andre (1996, p. 44) são cinco características básicas da pesquisa qualitativa:

a) a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento; b) os dados coletados são predominantes descritivos; c) a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto; d) o significado que as pessoas dão as coisas e a sua vida são focos de atenção especial pelo pesquisador; e e) a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo. (LUDKE; ANDRE, 1996, p. 44).

Já a pesquisa quantitativa conforme Chizzotti (2005 p.52) descreve que a pesquisa:

Preveem a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência de incidência e de correlações estatísticas. O pesquisador descreve, explica e prediz. (Chizzotti 2005, p. 52).

Portanto, para a realização deste estudo, utilizou-se a pesquisa qualitativa e quantitativa, pois também fará uso de coleta de dados para efetuar os cálculos e análises precisas para obter uma conclusão satisfatória.

2.3 QUANTO AOS OBJETIVOS

Os objetivos de uma pesquisa têm por finalidade evidenciar de modo pontual, a importância do desenvolvimento do trabalho e dar resposta a um problema para o qual expõe a determinada pesquisa (BEUREM, 2008).

O objetivo da pesquisa é certificar a relevância dos ativos intangíveis no patrimônio das empresas que mais se destacaram em 2017. Para chegar a esse objetivo, a pesquisa teve como

base, além do estudo de caso, coleta de dados e a amostra, a pesquisa descritiva e a pesquisa bibliográfica para alcançar o objetivo proposto.

2.3.1 Pesquisa descritiva

Prodanov (2013, p. 43) “Os critérios para a classificação dos tipos de pesquisa variam de acordo com o enfoque dado, os interesses, os campos, as metodologias, as situações e os objetos de estudo”. Neste contexto, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, que conforme Andrade (2010):

Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isso significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. (ANDRADE, 2010, p. 112).

Marconi e Lakatos (2010, p. 6) acrescentam que a pesquisa descritiva “aborda quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”.

2.4 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Os procedimentos técnicos são os recursos utilizados, tanto na coleta de dados como na composição do arcabouço teórico que embasa a pesquisa dentro da área do conhecimento escolhido pelo pesquisador (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Gerhardt e Silveira (2009, p. 54) também afirmam que o procedimento técnico é “a maneira pela qual obtemos os dados necessários para a elaboração da pesquisa”. Portanto, o presente trabalho foi realizado com base na pesquisa bibliográfica, pois há maior disponibilidade de encontrar dados em diversos lugares, como livros, artigos e site, oportunizando análise das informações, para fim de desenvolver um estudo de caso mais complexo, atendendo todas as expectativas propostas, alcançando resultado através das análises que serão realizadas.

2.4.1 Pesquisa bibliográfica

Para a realização deste trabalho, todas essas fases foram fundamentadas na pesquisa bibliográfica, que segundo Lakatos e Marconi:

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicação avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais; rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisões. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183).

Gil (2002, p 44) ainda afirma que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, tendo assim uma maior extensão de dados, adquirindo vários conhecimentos para desenvolver um trabalho de qualidade e importância.

2.4.2 Levantamento de dados

Conforme Gil (2008, p.56) os levantamentos de dados:

Se tornam muito mais adequados para estudos descritivos do que para explicativos. São inapropriados para o aprofundamento dos aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos, porém muito eficazes para problemas menos delicados. (GIL, 2008, p. 56)

Gil (2008, p. 57) complementa que “os levantamentos procuram ser representativos de um universo definido e fornece resultados caracterizados pela precisão estatística”

Prodanov (2013, p. 57) menciona que os levantamentos de dados são muito utilizados na pesquisa descritiva, pois possui a seguinte estrutura:

Especificação dos objetivos; operacionalização dos conceitos e das variáveis; elaboração do instrumento de coleta de dados; seleção de amostra; coleta e verificação dos dados; análise e interpretação dos dados; apresentação dos resultados. (PRODANOV 2013, p. 57)

Prodanov (2013, p. 58) também descreve que as principais vantagens do levantamento de dados são “o conhecimento direto da realidade; economia e rapidez e a quantificação”. E complementa que “Após a coleta de dados sobre a investigação, procedemos à análise quantitativa dos dados para, em seguida, formular as possíveis conclusões”.

2.5 COLETA DE DADOS E AMOSTRA

Conforme Gerhardt e Silveira (2009, p. 54) “A coleta de dados compreende o conjunto de operações por meio das quais o modelo de análise é confrontado aos dados coletados”. O autor ainda menciona que algumas perguntas sempre devem ser feitas, como: o que coletar? E como coletar? Pois facilita o desenvolvimento e a permanência no foco da pesquisa.

Mas Gil (2004) alerta que a carência maior está na interpretação e análise dos dados e não na coleta dos mesmos, o autor explica que esse fato acontece pois os procedimentos da coleta de dados podem ser os mais variados possíveis, e envolver diferentes modelos de análise sobre o assunto abordado. Já a amostra Conforme Gerhardt e Silveira (2009, p. 95) “O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações”.

Para produção deste trabalho, os dados levantados com base nas amostras, foram coletados do site da BMF&Bovespa, onde buscaram-se todas as informações precisas para a realização as análises, considerando as empresas que mais se destacaram em 2017, segundo o relatório anual da Interbrand. Assim, as informações foram extraídas do Balanço patrimonial, com base no exercício do ano de 2017, com foco nos ativos intangíveis, em especial as marcas e patentes.

3 ANÁLISE DOS DADOS

3.1 EMPRESAS DETENTORAS DAS PRINCIPAIS MARCAS BRASILEIRAS

No quadro 1 estão elencadas as marcas mais lucrativas do ano de 2017 de acordo com ranking da Interbrand, empresa responsável por analisar e divulgar esses valores para empresas dos mais diversos países do mundo. O lucro descrito no quadro 1, refere-se exclusivamente à valorização da marca pelo mercado.

Quadro 1 - Principais marcas brasileiras

Empresas	Lucro ano 2017	Percentual valorização
1. Itau	R\$ 28,1 bilhões	+6%
2. Bradesco	R\$ 22,1 bilhões	+18%
3. Skol	R\$ 16 bilhões	+8%
4. Brahma	R\$ 11,2 bilhões	+5%
5. Banco do Brasil	R\$ 10,3 bilhões	+3%
6. Natura	R\$ 7,1 bilhões	+3%
7. Antarctica	R\$ 4 bilhões	+3%
8. Petrobras	R\$ 3 bilhões	-12%
9. Vivo	R\$ 2,3 bilhões	-3%
10. Cielo	R\$ 1,7 bilhão	-5%
11. Renner	R\$ 1,2 bilhão	+16%
12. Lojas Americanas	R\$ 1,1 bilhão	+2%
13. Ipiranga	R\$ 1,1 bilhão	+8%
14. BTG Pactual	R\$ 1 bilhão	-19%
15. Casas Bahia	R\$ 691 milhões	+2%
16. Havaianas	R\$ 688 milhões	+13%
17. Porto Seguro	R\$ 638 milhões	+1%
18. Hering	R\$ 556 milhões	+5%
19. Extra	R\$ 502 milhões	-8%
20. Totvs	R\$ 498 milhões	+1%
21. Magazine Luiza	R\$ 497 milhões	+30%
22. Bohemia	R\$ 476 milhões	+1%
23. CVC	R\$ 427 milhões	+4%
24. Localiza	R\$ 418 milhões	+11%
25. Fleury	R\$ 413 milhões	NOVA

Fonte: Relatório anual Interbrand (2017)

No Quadro 1, verificam-se as marcas brasileiras mais lucrativas de 2017 que, mesmo com o Brasil passando por crise, conseguiram enxergar oportunidades na dificuldade para continuar crescendo, destacando e desenvolvendo cada vez mais suas operações (BIANCHI; ALMEIDA, 2017).

Considerando os valores mencionados no quadro 1, fez-se uma análise individual de cada uma das empresas citadas, comparando tais valores àqueles reconhecidos nos respectivos balanços patrimoniais, no grupo dos Ativos Intangíveis, especificamente Marcas e Patentes. Esta análise tem a finalidade de atender ao objetivo de pesquisa, qual seja: verificar se os valores de mercado das marcas correspondem ao valor reconhecido no patrimônio das empresas que mais se destacaram no ano de 2017, para então estabelecer uma relação entre estes valores e apontar o papel destes ativos no valor de mercado da firma em questão.

3.2 ANÁLISE INDIVIDUAL DE CADA EMPRESA

Inicialmente foi realizada uma análise, com a finalidade de verificar a porcentagem dos ativos intangíveis no Balanço patrimonial de cada entidade, ressaltando a relevância dos mesmos, objetivando evidenciar o quanto esses ativos intangíveis representam no Balanço patrimonial individual de cada entidade.

Para proceder à análise foi utilizada a seguinte equação:

$$\text{Intens. Marcas e patentes} = \frac{\text{Marcas e Patentes}}{\text{Ativo Total}} \quad (1)$$

Onde a variável: *Intens. Marcas e patentes* representa o percentual de marcas e patentes em relação ao ativo total da empresa.

Ao analisar individualmente as demonstrações contábeis das 25 empresas citadas, percebeu-se que apenas 15 apresentavam os dados acerca das Marcas e Patentes no Balanço patrimonial, e 10 não continham tais dados para análise. Com este fato identifica-se imediatamente a dissonância entre o valor patrimonial e de mercado das firmas que não reconhecem os ativos intangíveis mencionados.

3.2.1 Itaú

Conforme o site oficial do banco Itaú, a empresa iniciou suas atividades em 1943, em São Paulo, por Alfredo Egydio De Souza, chamando-se Banco Central de Crédito. Somente em 1960, passou a se chamar Itaú.

Por volta da década de 60 e 70, o banco passou por diversas alterações por conta das incorporações e aquisições realizadas, que proporcionou um rápido crescimento e expansão.

Hoje o banco se encontra em todo o país, apoiando a cultura, os esportes e diversas modalidades urbanas, como o projeto Itaú Crianças, que já distribuiu mais de 45 milhões de livros. E no ano de 2017 o Itaú fecha no Balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 1.434.969.000 bilhões, mas conforme a figura 1, não se constataram os registros de informações sobre as marcas e patentes, em seu patrimônio. Considerando que, de acordo com o ranking da Interbrand a marca vale 28.196 bilhões de reais, percebe-se que o reconhecimento da marca impactaria substancialmente no aumento do valor patrimonial da firma.

Figura 1 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Itaú

Intangíveis ⁽¹⁾	Direitos Aquisição de Folha de Pagamento	Outros Ativos Intangíveis				Total
		Associação para Promoção e Oferta de Produtos e Serviços Financeiros ⁽⁴⁾	Gastos com Aquisição de Software	Gastos com Desenvolvimento de Software	Outros Ativos Intangíveis	
Taxas de Amortização a.a.	20%	8%	20%	20%	10 a 20%	
Custo						
Saldo em 31/12/2016	1.046	1.748	3.840	3.525	1.078	11.237
Aquisições	345	18	1.206	350	388	2.307
Distratos/ Baixas	(329)	(16)	-	(1)	(22)	(368)
Variação Cambial	-	25	(77)	-	685	633
Outros ⁽⁴⁾	(2)	677	(398)	479	(604)	152
Saldo em 31/12/2017	1.060	2.452	4.571	4.353	1.525	13.961
Amortização ⁽²⁾						
Saldo em 31/12/2016	(555)	(376)	(1.701)	(532)	(284)	(3.448)
Despesa de Amortização	(215)	(273)	(495)	(446)	(176)	(1.605)
Distratos/ Baixas	310	16	-	(6)	22	342
Variação Cambial	-	(17)	79	-	(134)	(72)
Outros ⁽⁴⁾	(11)	3	119	(283)	58	(114)
Saldo em 31/12/2017	(471)	(647)	(1.998)	(1.267)	(514)	(4.897)
Redução ao Valor Recuperável ⁽³⁾						
Saldo em 31/12/2016	(19)	-	(54)	(335)	-	(408)
Adições/reconhecimentos	-	-	-	(14)	-	(14)
Baixas	19	-	-	6	-	25
Saldo em 31/12/2017	-	-	(54)	(343)	-	(397)
Valor Contábil						
Saldo em 31/12/2017	589	1.805	2.519	2.743	1.011	8.667

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.2.2. Bradesco

Conforme o site oficial do Bradesco, o banco foi fundado no estado de São Paulo, na cidade de Marília em 1943, por Amador Aguiar. Com uma visão inovadora de ser um banco democrático e servir para o desenvolvimento econômico e social de todos. Começou atendendo o público tradicional das casas bancárias, os lavradores, os imigrantes e os pequenos comerciantes. E, em apenas oito anos, assume a liderança entre os bancos privados no Brasil. Criador da Fundação Bradesco, que dá apoio e educação de qualidade aos jovens e crianças, formando milhares de alunos todos os anos. Todas as agências do Bradesco são interligadas por

uma rede de telefonia particular dando oportunidade a todos sacar a qualquer hora de dia ou da noite, com o SOS Bradesco.

Hoje, o Bradesco tem 44 mil pontos de atendimento, 55 milhões de clientes e em 2018, o banco completa 75 anos. E no ano de 2017 o Bradesco fecha no Balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 1.224.353.440 bilhões, mas conforme a Figura 2, não se constatarem os registros de informações sobre as marcas e patentes, em seu patrimônio. Considerando que, de acordo com o ranking da Interbrand a marca vale 22.113 bilhões de reais, percebe-se que o reconhecimento da marca impactaria substancialmente no aumento do valor patrimonial da firma.

Figura 2 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Bradesco

Notas Explicativas às Demonstrações Contábeis Consolidadas

29) Ativos intangíveis e ágio

a) Movimentação dos ativos intangíveis e ágio por classe

	Ágio	Ativos intangíveis					R\$ mil
		Aquisição de direitos financeiros (1)	Software (1)	Carteira de clientes (1)	Outros (1)	Total	
Saldos em 31 de dezembro de 2016	4.945.313	2.503.457	3.945.244	4.358.923	44.589	15.797.526	
Adições/baixas	-	2.549.335	1.203.313	-	(8.044)	3.743.704	
Redução ao valor recuperável (3)	-	-	(30.683)	-	-	(30.683)	
Amortização	-	(1.000.894)	(1.327.456)	(1.000.234)	(2.656)	(3.331.240)	
Saldos em 31 de dezembro de 2017	4.945.313	4.051.898	3.790.418	3.358.689	32.989	16.179.307	
Saldos em 31 de dezembro de 2015	723.526	2.260.033	3.639.825	709.463	76.788	7.409.635	
Saldo oriundo de aquisição de instituição (2)	4.221.787	264.349	288.826	3.993.743	4.840	8.773.545	
Adições/baixas	-	930.190	1.284.041	-	129.266	2.343.497	
Redução ao valor recuperável (3)	-	-	(212.374)	-	-	(212.374)	
Amortização	-	(951.115)	(1.055.074)	(344.283)	(166.305)	(2.516.777)	
Saldos em 31 de dezembro de 2016	4.945.313	2.503.457	3.945.244	4.358.923	44.589	15.797.526	

(1) Taxa de amortização: aquisição de direitos bancários – dentro dos prazos do contrato; software – 20%; carteira de clientes – até 20%; e outros – 20%;

(2) HSBC Brasil; e

(3) As perdas por redução ao valor recuperável foram reconhecidas no resultado, na rubrica "Outras receitas/(despesas) operacionais".

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.2.3. Skol, Brahma, Antártica e Bohemia

Todas essas empresas são pertencentes da Companhia de Bebidas das Américas - AMBEV. Porém cada uma com uma história de constituição.

3.2.3.1 Skol

Conforme o site mundo da marca, a Skol iniciou suas atividades em 1964, na Europa, por quadro cervejarias, onde o objetivo era criar uma marca que poderia ser licenciada e produzida em vários países. Com isso, fundaram a Skol Internacional, que chegou ao Brasil, em 1967, sendo um sucesso, a Brahma adquiriu a marca para uso exclusivo no país.

A Skol foi a primeira empresa a lançar a cerveja em lata, que de início era de folha de flandes, e somente em 1989 passou para alumínio. Em 2002 a entidade foi considerada a cerveja mais consumida do Brasil, e desde então vem sempre inovando, com diversos lançamentos como a Skol Beats, Skol Litrão, sorvete de Skol e um ovo de pascoa trufado Skol, que permite o cliente sentir um leve gosto da cerveja no chocolate.

A empresa não mede esforços quando o assunto é marketing, está sempre investindo em publicidade, as propagandas, eventos como o festival Lollapalooza, e preocupado com o bem estar de seus clientes, a Skol sempre lança campanha de consumo responsável como “o motorista da rodada”, “Beber redondo é beber com responsabilidade” e entre outros, para conscientizar a todos que cerveja não é brincadeira.

O Balanço patrimonial da AMBEV é apresentado de forma consolidada e portanto, não é possível avaliar individualmente o valor patrimonial de cada marca de bebida a ela pertencente, contudo, de acordo com o ranking da Interbrand a marca Skol vale R\$ 16.040 bilhões de reais, percebe-se que o reconhecimento da marca impactaria substancialmente no aumento do valor patrimonial da firma, tendo em vista que o total de Ativos da AMBEV soma o valor de R\$ 91.568.737 milhões.

3.2.3.2 Brahma

Conforme o site mundo das marcas, e o da AMBV, a empresa iniciou suas atividades em 1888 por Joseph Villiger, Paul Fritz e Ludwig Mack, no Rio de Janeiro. Com apenas 32 funcionários e produção diária de doze mil litros. A primeira linha de cerveja lançada foi a “BRAHMA CHOOP” que tinha disponível na versão clara e escura, a famosa cerveja preta.

A empresa foi a primeira cervejaria do Brasil, já em 1934 a empresa lança a cerveja em garrafa e estava produzindo 30 milhões de litros, a cerveja estava sendo um sucesso, na época chegou a ser considerada a cerveja mais consumida do país. Desde então a Brahma já passou

por várias transformações, com aquisições de empresas e marcas como “Skol”. Hoje a Brahma conquistou todo território nacional conhecida como a cerveja número 1.

Assim como no caso da Skol, não é possível avaliar individualmente o valor patrimonial de cada marca Brahma, contudo, de acordo com o ranking da Interbrand a marca vale R\$ 11.200 bilhões de reais. Percebe-se que o reconhecimento deste valor impactaria substancialmente no aumento do valor patrimonial da firma, tendo em vista que o total de Ativos da AMBEV soma o valor de R\$ 91.568.737 milhões.

3.2.3.3 Antártica

De acordo com o site oficial da antártica, a empresa iniciou suas atividades em 1885, por um grupo de homens, em São Paulo. Era comercializada em garrafas e barris de grandes proporções. Antártica decide investir na fabricação do refrigerante, e desde então produz e vende esses dois produtos que são um sucesso. E em 1979 a antártica começa a exportar seus produtos para Europa, Ásia e para os Estados Unidos. E em 1999 acontece a fusão com a cervejaria Brahma e novidades, como a latinha, começam a ser produzidas. Hoje os seus produtos são encontrados por todo o país.

Assim como nos casos anteriores, não é possível avaliar individualmente o valor patrimonial de cada marca Antártica, contudo, de acordo com o ranking da Interbrand a marca vale R\$ 4.095 bilhões de reais. Nota-se que o reconhecimento deste valor impactaria substancialmente no aumento do valor patrimonial da firma, tendo em vista que o total de Ativos da AMBEV soma o valor de R\$ 91.568.737 milhões.

3.2.3.4 Bohemia

Conforme publicado no portal da empresa, Fundada em 1953 por Henrique Leiden, responsável por introduzir a cervejaria no Brasil, e com o passar dos anos foram testadas e elaboradas diversas receitas buscando fabricar produtos de qualidade.

Dez anos mais tarde Henrique Kremer assume a cervejaria e assume a responsabilidade de expandir a fábrica, sendo mais tarde modernizada por seu neto. O nome de Cervejaria Bohemia surge a partir de 1898, passando a produzi as cervejas: Viena; Quitandinha; Bohemia; Petrópolis; Bock Malte; e Bola Preta. Produz também o Chope Claro e Escuro e refrigerantes.

Em 1922 passa a ser considerada a fábrica de cerveja mais importante do Estado durante a Exposição do Centenário da Independência e alcançando o maior consumo no país. A configuração da cerveja que está sendo comercializada atualmente passa a ser adquirida em 1972. A partir de então surgiram diversas edições e estilos da cerveja chegando a receber a medalha de ouro no festival Brasileiro da Cerveja com a Bohemia Imperial e medalha de prata com a South Beer Cup, em 2013.

Esta é mais uma marca de cerveja de propriedade da AMBEV e assim como nos casos anteriores, não é possível avaliar individualmente o valor patrimonial de cada marca Bohemia, contudo, de acordo com o ranking da Interbrand a marca vale R\$ 476 milhões de reais. Percebe-se que o reconhecimento deste valor impactaria substancialmente no aumento do valor patrimonial da firma, tendo em vista que o total de Ativos da AMBEV soma o valor de R\$ 91.568.737 milhões.

A companhia AMBEV representa as marcas acima citadas, apresentando no final do ano de 2017 um Balanço patrimonial, com ativos totais somando o valor de R\$ 91.568.737 milhões, porém não é possível distinguir o valor pertencente a cada empresa que ela representa. Conforme Figura 3 abaixo, com a marca representando 3,84 % do grupo de ativo.

Figura 3 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Skol, Brahma, Antártica e Bohemia

	2017					2016
	Marcas	Contratos de distribuição	Software	Outros	Total	Total
Custo de aquisição						
Saldo inicial	4.160.837	2.319.283	888.561	460.873	7.829.554	7.440.922
Efeito de variação cambial	(10.469)	7.465	(12.133)	(1.183)	(16.320)	(858.098)
Aquisições	18.810	-	2.897	8.803	30.510	26.099
Alienação	-	-	-	-	-	(684)
Aquisição por meio de combinação de negócios	(3.992)	-	-	-	(3.992)	1.073.843
Aquisição por meio de permuta de participações societárias	-	-	-	-	-	248.726
Baixa por meio de permuta de participações societárias	-	-	-	-	-	(67.457)
Transferências de (para) outras categorias de ativos	(650.410)	6.400	265.341	26.352	(352.317)	(206.089)
Outros	-	-	-	46.030	46.030	172.292
Saldo final	3.514.776	2.333.148	1.144.666	540.875	7.533.465	7.829.554
Amortização e perdas de redução ao valor de recuperação (i)						
Saldo inicial	(1.883)	(1.760.782)	(597.038)	(223.970)	(2.583.673)	(2.348.724)
Efeito de variação cambial	-	4.917	5.526	5.122	15.565	79.834
Amortização	-	(138.667)	(118.939)	(32.967)	(290.573)	(322.961)
Alienação	-	-	-	-	-	81
Baixa por meio de permuta de participações societárias	-	-	-	-	-	8.026
Transferências (de) para outras categorias de ativos	-	(7)	(1.382)	1.309	(80)	71
Saldo final	(1.883)	(1.894.539)	(711.833)	(250.506)	(2.858.761)	(2.583.673)
Valor contábil:						
31 de dezembro de 2016	4.158.954	558.501	291.523	236.903	5.245.881	5.245.881
31 de dezembro de 2017	3.512.893	438.609	432.833	290.369	4.674.704	

Fonte: <http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43225&ano=2017&id=185002>

Se somarmos os valores das quatro marcas de cerveja citadas, que são de propriedade da AMBEV teríamos o equivalente a aproximadamente R\$ 31 bilhões de reais, sendo que o valor reconhecido no Balanço patrimonial é de pouco mais de R\$ 3,5 milhões.

3.2.4 Banco do Brasil

Conforme o site oficial do Banco do Brasil, a empresa é um dos bancos existente mais antigo, sua fundação ocorreu quando o País passou a sediar a Coroa Portuguesa, em 1808, pelo D. João. Foi a primeira instituição bancaria a operar no Brasil. Tem mais de 200 anos de história.

Somente em 1905 o governo federal tornou-se o acionista majoritário, que se mantém até os tempos atuais. Em 1960 com a inauguração de Brasília a sede do banco é transferida para a mesma, que se torna a nova capital do país. Hoje o banco está presente em 23 estados com lojas fixas e presente em 140 países através dos bancos correspondentes.

Hoje o banco tem a maior instituição da América Latina, com vários serviços disponíveis como, financiamentos, seguros e previdências, para seus clientes e colaboradores, que juntos fortalece o desenvolvimento do país, a mais de 200 anos, sempre inovando.

E no ano de 2017 o banco fecha no Balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 1.353.075.042 bilhões, mas conforme a Figura 4, não constatou-se registros de informações sobre as marcas e patentes, contudo, de acordo com o ranking da Interbrand 2017 a marca Banco do Brasil está avaliada em R\$ 10,3 bilhões de reais.

Figura 4 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Brasil

	BB Consolidado								
	31.12.2016	Exercício/2017				31.12.2017			
	Saldo contábil	Aquisições	Varição cambial	Baixas	Amortização	Valor de custo	Amortização acumulada	Imparidade acumulada	Saldo contábil
Direitos de gestão de folhas de pagamento ⁽¹⁾	5.596.439	1.715.224	--	(939.077)	(1.704.433)	9.530.939	(4.813.046)	(49.740)	4.668.153
Softwares	1.839.214	518.735	2.344	(1.599)	(270.363)	4.053.255	(1.964.924)	--	2.088.331
Outros ativos intangíveis	272.148	--	--	--	(101.903)	560.045	(389.800)	--	170.245
Ágio na aquisição de sociedades incorporadas ⁽²⁾	1.007.459	--	--	--	(1.007.459)	4.961.028	(4.961.028)	--	--
Total	8.715.260	2.233.959	2.344	(940.676)	(3.084.158)	19.105.267	(12.128.798)	(49.740)	6.926.729

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.2.5 Natura

Conforme o site oficial da natura, a empresa foi fundada no ano de 1969 com o nome de Berjeaut, somente meses depois passou a se chamar natura. A empresa ficou conhecida por seus lançamentos inovadores no mercado como o óleo de banho e o sabonete de erva doce, que até hoje é um dos seus campeões de vendas no mercado. Por sempre estar buscando o novo, a natura é a primeira empresa a lançar os refis, e segmento de produtos masculinos como o perfume KAIK, fragrância a qual é recordista de vendas na perfumaria brasileira. E em 1989 a empresa atinge a meta de 50 mil consultoras. Em 2009 quando completou 40 anos atingiu 1 milhão de consultoras. A Natura é a primeira linha de cosméticos a banir testes dos produtos em animais.

A empresa por sempre estar inovando, criou a linha Crer, que cujo os lucros vão para educação pública de qualidade, e preocupada com o meio ambiente criou a linha SOU que reduziu 70% dos plásticos dos produtos. Além disso sempre está levando para o mundo um pouco mais do Brasil, com a linha Ekos, que incorpora ativos da biodiversidade nos produtos. E, com a tecnologia, hoje a natura está presente em todo o território brasileiro chegando ao Chile, com lojas em Paris e Nova York.

No ano de 2017 a Natura fecha no Balanço patrimonial com ativos que somam o valor de R\$ 14.957.462 milhões, as marcas e patentes representam 12,95 % deste valor, com um montante de aproximadamente R\$ 1.93 milhões enquanto que de acordo com o ranking da Interbrand 2017, o valor da marca é definido em R\$ 7,1 bilhões de reais.

Figura 5- Balanço Patrimonial ano 2017- Natura

	Vida útil em anos	Consolidado					Outras movimentações incluindo variação cambial	2017
		2016	Aquisição de controlada	Adições	Baixas	Transferências		
Valor de custo:								
Software e outros	2,5 a 10	877.771	247.716	95.597	(30.724)	13.946	(9.353)	1194.953
Marcas e patentes (Vida útil definida)	25	97.341	-	453	(2.618)	-	7.900	103.076
Marcas e patentes (Vida útil indefinida)		2.129	1732.131	-	-	-	99.530	1833.790
Goodwill Emeis Brazil Pty Ltd. (b)	-	83.401	-	-	-	35	7.866	91302
Relacionamento com clientes varejistas	10	1498	-	-	-	-	140	1638
Fundo de Comércio (vida útil indefinida) (c)	-	12.393	49.638	10.260	(834)	(3.756)	(9.838)	57.863
Fundo de Comércio (Vida útil definida) (d)	3 a 18	4.517	96.350	412	(11.327)	3.757	2.024	95.733
Relacionamento com franqueados e sub-franqueados (e)	15	-	475.425	-	-	-	20.286	495.711
Goodwill The Body Shop PLC (f)		-	1138.118	-	-	-	39.259	1177.377
Total custo		<u>1079.050</u>	<u>3.739.378</u>	<u>106.722</u>	<u>(45.503)</u>	<u>13.982</u>	<u>157.814</u>	<u>5.051.443</u>
Valor da amortização:								
Software e outros		(275.202)	(157.189)	(131.726)	32.419	275	(8.093)	(539.516)
Marcas e patentes		(17.323)	(5.629)	(2.705)	1187	-	14.784	(9.686)
Amortização Fundo de Comércio		(1622)	(32.663)	(11.771)	12.161	-	7.767	(26.128)
Relacionamento com clientes varejistas		(649)	-	(114)	-	-	260	(503)
Total amortização		<u>(294.796)</u>	<u>(195.481)</u>	<u>(146.316)</u>	<u>45.767</u>	<u>275</u>	<u>14.718</u>	<u>(575.834)</u>
Total geral		<u>784.254</u>	<u>3.543.897</u>	<u>(39.594)</u>	<u>264</u>	<u>14.257</u>	<u>172.532</u>	<u>4.475.609</u>

Fonte: http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm

3.2.6 Petrobras

Conforme o site oficial da Petrobras, a empresa foi criada em 1953, com sede no Rio de Janeiro, durante o governo de Getúlio Vargas. Porém as pesquisas, e as explorações de petróleo iniciaram em 1938, mas somente em 1948 começou a regularização da exploração petrolífera.

Em 1969, foi descoberto em Sergipe uma plataforma de petróleo, sendo a primeira plataforma no continente brasileiro, desde então a Petrobras está realizando melhorias e descobertas como a Gasolina Podium, e o Pré-sal, que sua produção passa de 1 milhão de barris por dia.

Hoje a Petrobras é considerada a maior empresa petrolífera do Brasil e uma das maiores do mundo. Estando presente em 19 países, com a exploração de petróleo, gás e óleo.

E no ano de 2017 a entidade fecha no Balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 831.515.000 milhões, mas conforme a Figura 6, não constatou-se os registros de

informações sobre as marcas e patentes, contudo, no relatório anual da Interbrand 2017, a marca é avaliada em R\$ 3 bilhões de reais.

Figura 6 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Petrobras

	Consolidado				Controladora	
	Direitos e Concessões	Adquiridos	Softwares Desenvolvidos internamente	Ágio (goodwill)	Total	Total
Saldo em 1º de janeiro de 2016	9.516	308	1.131	1.117	12.072	9.133
Adições	39	53	204	-	296	208
Juros capitalizados	-	-	14	-	14	14
Baixas	(523)	-	(4)	-	(527)	(177)
Transferências	(44)	(15)	(1)	(332)	(392)	(7)
Amortização	(78)	(120)	(342)	-	(540)	(407)
Impairment - constituição	(7)	-	-	-	(7)	-
Ajuste acumulado de conversão	(178)	(4)	(4)	(67)	(253)	-
Saldo em 31 de dezembro de 2016	8.725	222	998	718	10.663	8.764
Custo	9.367	1.587	3.941	718	15.613	12.459
Amortização acumulada	(642)	(1.365)	(2.943)	-	(4.950)	(3.695)
Saldo em 31 de dezembro de 2016	8.725	222	998	718	10.663	8.764
Adições	3.035	51	194	-	3.280	3.145
Juros capitalizados	-	-	14	-	14	14
Baixas	(256)	-	(8)	-	(264)	(34)
Transferências	(5.376)	5	-	-	(5.371)	(5.257)
Amortização	(64)	(91)	(323)	-	(478)	(366)
Impairment - constituição	(108)	(1)	-	-	(109)	(2)
Ajuste acumulado de conversão	3	-	-	2	5	-
Saldo em 31 de dezembro de 2017	5.959	186	875	720	7.740	6.264
Custo	6.637	1.638	4.055	720	13.050	10.266
Amortização acumulada	(678)	(1.452)	(3.180)	-	(5.310)	(4.002)
Saldo em 31 de dezembro de 2017	5.959	186	875	720	7.740	6.264
Tempo de vida útil estimado em anos	(*)	5	5	Indefinida		

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.2. 7 Vivo

De acordo com o site mundo das marcas, a Vivo teve início através de duas telefonias, que se juntaram, com objetivo de criar uma operadora de celular no Brasil, e no ano de 2003 a vivo começa suas atividades com diversas participações, formando a maior empresa da América do Sul.

Acreditando na nova empresa, as companhias investiram muito na divulgação em todos os estados brasileiros, que em menos de dois os resultados satisfatórios já começaram aparecer. Com fechamentos de parcerias e aquisições de outras empresas a Vivo vem sempre inovando e levando todos os serviços para a tela do celular, transformando-o em um micro computador. Hoje a Vivo está presente em todos os estados do Brasil, junto com a tecnologia vem sempre inovando e trazendo o melhor para seus clientes.

E, no ano de 2017, a Vivo fecha no Balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 101.382.835 milhões, possuindo ativos intangíveis, conforme a Figura 7, a marca,

representa 1,06% do total do ativo no Balanço patrimonial. Assim como as demais empresas já mencionadas, o valor da marca Vivo, de acordo com o ranking da Interbrand chega a R\$ 2,3 bilhões de reais.

Figura 7 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Vivo

	Consolidado								Total
	Vida útil indefinida	Vida útil definida							
	Ágio	Softwares	Carteira de clientes	Marcas	Licenças	Outros ativos intangíveis	Perdas estimadas para softwares	Softwares em andamento	
Taxa anual de amortização (%)		20,00 a 50,00	11,76 a 12,85	5,13 a 66,67	3,60 a 6,67	6,67 a 20,00			
Saldos e movimentações:									
Saldo em 31.12.15	23.062.421	2.385.723	3.154.501	1.274.803	15.835.082	18.190	-	76.471	45.607.191
Adições (1)	-	834.528	-	-	185.450	19.796	(4.550)	519.583	1.354.787
Baixas líquidas	-	24	-	-	-	(11)	(31)	-	(18)
Transferências líquidas	-	616.336	-	-	-	19.207	-	(532.609)	102.934
Amortização (nota 24)	-	(942.090)	(593.281)	(116.983)	(922.564)	(6.480)	-	-	(2.581.398)
Saldo em 31.12.16	23.062.421	2.694.521	2.561.220	1.157.820	14.897.868	50.702	(4.581)	63.425	44.483.486
Adições	-	276.390	-	-	-	207	-	1.100.785	1.377.382
Baixas líquidas	-	(7.427)	-	-	-	-	4.051	-	(3.376)
Transferências líquidas	-	701.545	-	-	-	(24.297)	31	(658.070)	19.209
Amortização (nota 24)	-	(944.753)	(582.357)	(84.205)	(928.382)	(5.660)	-	-	(2.545.337)
Combinação de negócios (nota 1.c.1)	-	530	-	-	-	-	-	-	530
Saldo em 31.12.17	23.062.421	2.720.806	1.978.863	1.073.615	13.969.606	20.952	(499)	506.140	43.331.904
Em 31.12.16									
Custo	23.062.421	14.062.127	4.513.278	1.658.897	20.237.572	267.074	(4.581)	63.425	63.860.213
Amortização acumulada	-	(11.367.606)	(1.952.058)	(501.077)	(5.339.604)	(216.372)	-	-	(19.376.717)
Total	23.062.421	2.694.521	2.561.220	1.157.820	14.897.868	50.702	(4.581)	63.425	44.483.486
Em 31.12.17									
Custo	-	15.125.532	4.513.278	1.658.897	20.237.572	238.201	(499)	506.140	42.279.121
Amortização acumulada	23.062.421	(12.404.726)	(2.534.415)	(585.282)	(8.267.986)	(217.249)	-	-	1.052.783
Total	23.062.421	2.720.806	1.978.863	1.073.615	13.969.606	20.952	(499)	506.140	43.331.904

(1) Em 17 de dezembro de 2015, a Companhia foi vencedora em sete lotes na frequência de 2.500MHz, tendo ofertado o montante de R\$185.450. Em 21 de julho de 2016, através dos atos nº 2.483, nº 2.485 e nº 2.486, o Conselho Diretor da ANATEL homologou o uso destas radiofrequências. Os termos de autorização destas faixas de radiofrequências foram assinados em 26 de julho de 2016 e publicados no DOU em 26 de agosto de 2016.

Fonte: <<https://economia.estadao.com.br/fatos-relevantes/pdf/27071273.pdf>>

3.2.8 Cielo

Conforme o site mundo das marcas e o site oficial da Cielo, a entidade iniciou suas atividades em 1995, na cidade de São Paulo onde vários bancos se reuniram com o objetivo que era unificar e resolver problemas de captura e desenvolver liquidação financeira online, relacionadas apenas com o cartão de crédito. Com os avanços e os sucessos, com um ano a empresa junto com uma afiliada passava dos 100 mil estabelecimentos, um avanço e tanto para apenas um ano.

Hoje a Cielo lidera o ramo de pagamentos eletrônicos na América Latina, com mais de 1,7 milhão de clientes, com as maquininhas, celulares e internet. Tem hoje 90% de cobertura

nacional, realizando 12.000 vendas por segundo. E no ano de 2017 a Cielo fecha no seu Balanço patrimonial com o grupo de ativos, com um valor de R\$ 88.347.181 milhões, conforme a Figura 8, não se constatou registros de informações sobre o valor líquido das marcas, mesmo que de acordo com o ranking da Interbrand 2017 a marca esteja avaliada em R\$ 1,7 bilhões de reais.

Figura 8 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Cielo

	Taxa anual de amortização - %	Consolidado			
		31/12/2017		31/12/2016	
		Custo	Amortização acumulada	Líquido	Líquido
Software (a)	6,66 - 20	1.037.356	(515.718)	521.638	484.713
Desenvolvimento de projetos (b)	20	430.840	(243.850)	186.990	132.202
Relacionamento com clientes (c)	4 - 20	521.311	(249.745)	271.566	318.556
Acordo de não competição (d)	7,5 - 50	142.772	(107.910)	34.862	49.632
Contratos de serviços (e)	8 - 20	31.544	(20.304)	11.240	13.300
Marcas (f)	10	3.308	(3.308)	-	-
Direito de Exploração – Arranjo de Pagamento Ourocard (g)	3,33	11.572.000	(1.092.911)	10.479.089	10.864.822
Total		<u>13.739.131</u>	<u>(2.233.746)</u>	<u>11.505.385</u>	<u>11.863.225</u>

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.2.9 Renner

De acordo com o site oficial da RENNEN, a empresa foi constituída em 1927, por Waldemar e Leopoldo Renner, ao lado de Arthur Koepcke, em um pequeno galpão na cidade de Porto Alegre/RS.

De início extraía a pigmentação em um moedor do café, com vendas locais, mas com os avanços na fabricação de tinta, abriram uma distribuidora no Rio de Janeiro, depois em São Paulo. Hoje a produção de tinta está em todo território nacional e internacional. Em 2015 acontece algo histórico na empresa, as receitas do exterior foram maiores do que as receitas dentro do Brasil.

Com mais de 80 anos no mercado, a empresa vem inovando cada vez mais, com atendimento pela internet, e em suas cores, deixando sua marca em todas as tendências no ramo de tinta.

E no ano de 2017 a entidade fecha no Balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 7.547.658 milhões, mas com seus ativos intangíveis, conforme Figura 9 abaixo, com a marca e a patente representando 0,45% do grupo de ativos do Balanço patrimonial. A marca Renner está avaliada em R\$ 1,2 bilhões de reais, de acordo com o ranking da Intrebrand 2017.

Figura 9 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Renner

16.6.2 Consolidado

Valor contábil	Saldo em 31/12/2016	Adições	Transf.	Baixas	Provisão para perda	Amort.	Variação cambial	Saldo em 31/12/2017
Sistemas de Informática	229.810	12.219	112.292	(3.800)	(2)	(72.621)	(71)	277.827
Direito de utilização de imóveis	24.408	3.615	11.041	-	(59)	(4.421)	(37)	34.547
Marcas e Patentes	32.799	1.070	-	(12)	-	-	-	33.857
Outros intangíveis	-	-	-	-	-	-	-	-
Intangível em andamento	96.548	93.179	(123.333)	(3.160)	-	-	91	63.325
Ágio Carnicado	116.679	-	-	-	-	-	-	116.679
Total	500.244	110.083	-	(6.972)	(61)	(77.042)	(17)	526.235

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.2.10 Lojas Americanas

Conforme o site mundo das marcas, a loja americana começou em 1929, quando 3 rapazes norte-americanos conheceram o Rio de Janeiro através de dois amigos, e viram a oportunidade de empreendimento que tanto esperavam, o objetivo era criar uma loja com preços baixos, modelo a qual estava fazendo sucesso na Europa e nos Estados Unidos.

A loja foi um sucesso, no final d mesmo ano a loja já tinha 3 filias no rio e uma em São Paulo. E no final do ano de 1999 a lojas americanas já lançava seus produtos pela internet, de início teve muito receio dos brasileiros, que estavam acostumados com o modo tradicional de compra e venda.

Hoje a loja é um sucesso e está presente em quase todos os estados do país, com produtos variáveis em vários setores como, o ramo alimentício, varejo, eletrodomésticos, brinquedos, automotivo, casa e jardim e entre outros, como o ramo da leitura. E no ano de 2017 a entidade fecha no Balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 27.536.385 milhões, sendo que não existem registros específicos para marcas e patentes, mesmo que no ranking da Interbrand 2017 tal marca esteja avaliada em R\$ 1,1 bilhões de reais.

Figura 10 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Lojas Americanas

	Consolidado					
	Ágio em aquisições de investimentos	Direito de uso de software	Direito uso de lavra	Desenvolvimento de web sites e sistemas	Outros	Total
Saldos em 1º de janeiro de 2016	923.397	314.658	90.148	2.058.608	32.033	3.418.844
Adições	6.625	130.124	-	407.848	6.066	550.663
Baixas	-	(4.825)	-	-	-	(4.825)
Amortização	-	(89.118)	(9.042)	(219.908)	(11.970)	(330.038)
Saldos em 31 de dezembro de 2016	930.022	350.839	81.106	2.246.548	26.129	3.634.644
Adições	-	177.614	-	311.061	3.244	491.919
Baixas	-	(30)	-	-	-	(30)
Amortização mais valia controlada indireta - Ideais	(889)	-	-	-	-	(889)
Amortização	-	(104.465)	(9.044)	(251.664)	(11.126)	(376.299)
Saldos em 31 de dezembro de 2017	929.133	423.958	72.062	2.305.945	18.247	3.749.345
Saldos em 31 de dezembro de 2017						
Custo total	1.022.326	1.012.434	112.445	3.279.684	90.991	5.517.880
Amortização acumulada	(93.193)	(588.476)	(40.383)	(973.739)	(72.744)	(1.768.535)
Valor residual	929.133	423.958	72.062	2.305.945	18.247	3.749.345
Saldos em 31 de dezembro de 2016						
Custo total	1.022.326	834.850	112.445	2.968.623	87.747	5.025.991
Amortização acumulada	(92.304)	(484.011)	(31.339)	(722.075)	(61.618)	(1.391.347)
Valor residual	930.022	350.839	81.106	2.246.548	26.129	3.634.644
Taxas anuais de amortização - %	Indefinida	12,7%	8,0%	12,17%		

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.2.11 Ipiranga

De corno com o site mundo das marcas, a empresa iniciou suas atividades em 1934 com o nome de Destilaria Rio Grandense de Petróleo, quando um brasileiro junto com 2 argentinos se reuniram para a produzir derivados de petróleo, com o objetivo apenas de vender na cidade de Uruguaia no Rio Grande do Sul e pela primeira vez no Brasil foi produzido, querosene, óleo diesel, gasolina e óleo combustível.

E somente em 1936 a empresa passou a se chamar Ipiranga S.A. e após sobreviver a segunda guerra mundial e muitas mudanças como aquisições e incorporação. Hoje o Ipiranga está presente em todo território brasileiro com muita responsabilidade com seus clientes e com a natureza onde recolhe água da chuva para fazer a lavagem de carros. A empresa conquistou o Brasil com o slogan “lugar completo esperando por você” e a mais tradicional como “pergunta lá no Posto Ipiranga”.

A empresa pertence ao grupo Ultra, a qual representa a marca Ipiranga e Ultra Gás. Portanto no ano de 2017 a entidade fecha no Balanço patrimonial, referente às duas

organizações, com o grupo de ativos no valor de R\$ 10.719.776 milhões, 1,06% destes ativos referem-se à marcas e patentes não distinguindo-se o percentual de participação da cada instituição. No ranking da Interbrand 2017, a marca Ipiranga aparece em 13º lugar, com um valor R\$ 1,1 bilhões de reais.

Figura 11 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Ipiranga

	Prazo médio ponderado de amortização (anos)	Saldo em 2016	Adições	Amortizações	Transferências	Baixas	Variação cambial	Saldo inicial CBLSA	Saldo em 2017
Custo:									
Ágio (i)	-	1.454.484	-	-	-	-	-	123.673	1.578.157
Software (ii)	5	641.691	207.703	-	2.447	(1.193)	2.431	-	853.079
Tecnologia (iii)	5	32.617	-	-	-	-	-	-	32.617
Direitos de propriedade comercial (iv)	10	43.258	13.837	-	(68)	(1.958)	-	-	55.069
Fundo de comércio (v)	6	3.651.316	580.011	-	-	-	-	42.052	4.273.379
Marcas (vi)	-	112.936	-	-	-	-	607	-	113.543
Outros (vii)	4	39.172	420	-	-	-	922	-	40.514
		<u>5.975.474</u>	<u>801.971</u>	<u>-</u>	<u>2.379</u>	<u>(3.151)</u>	<u>3.960</u>	<u>165.725</u>	<u>6.946.358</u>
Amortização acumulada:									
Software		(396.702)	-	(59.579)	(5)	1.191	(1.704)	-	(456.799)
Tecnologia		(32.469)	-	(72)	-	-	-	-	(32.541)
Direitos de propriedade comercial		(19.568)	-	(3.689)	8	1.957	-	-	(21.292)
Fundo de comércio		(2.131.826)	-	(500.488)	(12.635)	-	-	(32.108)	(2.677.057)
Outros		(23.310)	-	(7.883)	-	-	(3)	-	(31.196)
		<u>(2.603.875)</u>	<u>-</u>	<u>(571.711)</u>	<u>(12.632)</u>	<u>3.148</u>	<u>(1.707)</u>	<u>(32.108)</u>	<u>(3.218.885)</u>
Custo líquido		<u>3.371.599</u>	<u>801.971</u>	<u>(571.711)</u>	<u>(10.253)</u>	<u>(3)</u>	<u>2.253</u>	<u>133.617</u>	<u>3.727.473</u>

fonte: <<http://ri.ultra.com.br/listresultados.aspx?idCanal=uROJzemFkz35f8Ig49mOew>>

3.2.12 Btg Pactual

De acordo com o portal da empresa, a empresa iniciou suas atividades em 1983. o BTG Pactual é “uma empresa financeira global e inovadora que atua nos mercados de Investment Banking, Corporate Lending, Sales & Trading, Wealth Management e Asset Management.”

O banco oferece diversos produtos e serviços financeiros como, de investimento tradicionais e alternativos, também fundos brasileiros, de mercados ascensão e globais, voltados para pessoas físicas, intermediários financeiros e/ ou investidores institucionais. Atuando no ramo de Asset Management, na atualidade se consider, a maior gestora de ativos independente da América Latina.

E no ano de 2017 a entidade fecha no Balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 90.265.059 milhões. Mas conforme a Figura 12, não se constatou registros de

informações sobre as marcas e patentes, contudo, a empresa aparece avaliada em R\$ 1 bilhão de reais no ranking da Interbrand 2017.

Figura 12 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Btg Pactual

	2016	Aquisições / Transferência	Movimentação do Intangível		Variação cambial	2017
			Baixa	Amortizações		
Ágio	192.285	2.237	(2.731)	(166.023)	10.583	36.351
Custo	963.916	2.237	(2.731)	-	94.072	1.057.494
Amortização acumulada	(771.631)	-	-	(166.023)	(83.489)	(1.021.143)
Outros Ativos Intangíveis	174.450	89.968	(51.278)	(41.017)	(2.641)	169.482
Custo	336.540	89.968	(64)	-	4.458	430.902
Amortização acumulada	(162.090)	-	(51.214)	(41.017)	(7.099)	(261.420)
Total	366.735	92.205	(54.009)	(207.040)	7.942	205.833

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.2.13 Casas Bahia

De acordo com o site oficial da Casas Bahia, a empresa iniciou suas atividades em 1957, na cidade de São Caetano do Sul, por Samuel Klein, que desde 1951 vendia suas mercadorias em porta em porta com ajuda de uma charrete.

De início só vendia produto varejista, após a constituição da sua loja, que começou a vender eletrodomésticos e moveis. No ano de 2009 ocorreu uma fusão com a empresa Ponto Frio, uma operação bilionária, um marco histórico para a entidade. E hoje as Casas Bahia tem mais de 60 anos de mercado, e está presente em 20 estados brasileiros com mais de 750 lojas e 50 mil funcionários.

E no ano de 2017 a entidade fecha no Balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 2.925.716 milhões, mas conforme a Figura 13, não constatou-se registros de informações sobre as marcas e patentes, porém o valor da marca é de R\$ 691 milhões de reais, de acordo com o ranking da Interbrand 2017.

Figura 13 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Casas Bahia

	Capital social	Reserva de capital	Reserva de ágio em investimento em partes relacionadas	AAP - Outros resultados abrangentes	Lucros (prejuízos) acumulados	Total	Participação dos quotistas minoritários	Total
31 de dezembro de 2015	1.953.674	5.291	-	-	(193.709)	1.765.256	102.116	1.867.372
Aumento de capital com AFAC	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000
Baixa de AFAC para aum. capital	-	-	-	-	-	-	(1.000)	(1.000)
Variação participação societária - CBEI	-	-	-	(3.594)	-	(3.594)	3.585	(29)
Adiantamento para futuro aumento de capital	-	-	-	-	-	-	20.000	20.000
Reserva de ágio em investimento em partes relacionadas	-	-	(3.872)	-	-	(3.872)	(1.539)	(5.411)
Resultado atribuído aos sócios minoritários	-	-	-	-	-	-	20.075	20.075
Prejuízo líquido do exercício	-	-	-	-	(49.301)	(49.301)	-	(49.301)
31 de dezembro de 2016	1.953.674	5.291	(3.872)	(3.594)	(243.010)	1.708.489	144.217	1.852.706
Aumento de capital com AFAC	-	-	-	-	-	-	20.000	20.000
Baixa de AFAC para aum. capital	-	-	-	-	-	-	(20.000)	(20.000)
Variação participação societária - CBEI	-	-	-	46	-	46	(46)	-
Resultado atribuído aos sócios minoritários	-	-	-	-	-	-	890	890
Prejuízo líquido do exercício	-	-	-	-	(591.952)	(591.952)	-	(591.952)
31 de dezembro de 2017	1.953.674	5.291	(3.872)	(3.548)	(834.962)	1.116.583	145.061	1.261.644

Fonte:< http://www.gpabr.com/wp-content/uploads/2016/08/GPA_DF_2T_2016_PORT.pdf>

3.2.14 Havaianas

Conforme o site oficial das havaianas, a empresa iniciou suas atividades em 1962, em São Paulo, onde uma típica sandália de dedos, dos japoneses, com tiras de tecido e a sola feita com palha de arroz, inspirou a sandália havaianas, com a sola de baracha com detalhes que lembrava o arroz. Era feita para durar e privilegiava o conforto.

A sandálias foi um sucesso e apenas com 2 anos, todo o país já usava e conhecia as sandálias havaianas. As cores das sandálias eram brancas com tiras azuis, mas um erro na máquina de fabricação fez surgir um novo modelo com tiras verdes, um erro que deu muito certo. Pois depois do lote ter ido acidentalmente para o mercado várias encomendas foram solicitadas do novo modelo. A havaianas então, aproveitando o erro da maquinas, enxergou novas oportunidades e começa a produzir novas cores e novos estilos, que em 2006 a empresa lança um modelo com tiras mais estreitas e pequenas, por serem mais delicadas, virou a preferida das mulheres.

Hoje Havaianas com a razão social Alpargatas S.A, se encontra no Brasil, França, Alemanha, Itália e Inglaterra. E, no ano de 2017, a entidade fecha no Balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 3.721.863 milhões. Não é possível distinguir os valores referentes às marcas e patentes para análise do estudo, pois existem valores atribuídos aos

direitos que não podem ser distinguidos do total. De acordo como o ranking da Interbrand 2017, a marca Havaianas está avaliada em R\$ 688 milhões de reais.

Figura 14 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Havaianas

	Vida útil amortização (anos)	Consolidado					
		2017			2016		
		Custo	Amortização acumulada	Líquido	Custo	Amortização acumulada	Líquido
Com vida útil definida:							
Marcas, direitos e patentes	1 - 10	22.034	(22.024)	10	24.712	(22.810)	1.902
Sistemas de gestão empresarial (i)	4 - 10	206.805	(158.948)	47.857	203.337	(141.286)	62.051
Cessão de direitos comerciais	5 - 10	91.299	(12.582)	78.717	11.076	(4.809)	6.267
Carteira de clientes	1 - 5	47.167	(40.637)	6.530	35.806	(32.694)	3.112
Acordo de não competição	4	20.850	(13.197)	7.653	20.850	(9.204)	11.646
Sem vida útil definida:							
Marcas, direitos e patentes	-	143.916	-	143.916	143.916	-	143.916
Ágio na aquisição de controladas	-	201.755	-	201.755	327.255	-	327.255
Projetos em andamento	-	7.396	-	7.396	5.569	-	5.569
Cessão de direitos comerciais (ii)	-	-	-	-	85.439	-	85.439
Total		741.222	(247.388)	493.834	857.960	(210.803)	647.157

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.2.15 Porto Seguro

Conforme o site da Porto seguro a empresa iniciou suas atividades em 1945, na cidade de São Paulo, por um grupo de executivos, com o objetivo de atuar em operações de seguro nas áreas de transportes, motim, acidentes pessoais e fogo, como a perca de residências.

Com a rápida expansão da empresa por conta do setor de automobilismo a entidade começa a ver oportunidades de crescimento na área da saúde, consorcio de automóvel e proteção patrimonial que dá a oportunidade de reforma, construção ou compra de imóvel, atuando também a área da educação.

Hoje a entidade atua em diversas áreas, amplo são seus benefícios e ramos de atendimento. Tem atendimento 24 horas através da internet ou ligações e em 2018 completa seus 73 anos de serviço ao público.

E no ano de 2017 a empresa fecha no Balanço patrimonial com o grupo de ativos no valor de R\$ 28.683.957 milhões, com a marca, representando apenas 0,86 % do grupo de ativos

do Balanço patrimonial. No ranking da Interbrand 2017 a marca aparece avaliada em R\$ 638 milhões de reais.

Figura 15 - Balanço patrimonial ano 2017- Porto Seguro

	Saldo residual em dezembro de 2016	Movimentações				Dezembro de 2017			Taxas anuais amortização (%)
		Aquisições	Baixas	Despesas de amortização	Outros/ transferên- cias	Custo	Amortização acumulada	Valor líquido	
Software	697.304	220.688	(5.472)	(61.765)	(9.666)	1.133.527	(292.438)	841.089	6,67 a 20,0
Outros intangíveis	22.790	9.450	(2)	(10.825)	-	36.788	(15.375)	21.413	10,0 a 46,1
	720.094	230.138	(5.474)	(72.590)	(9.666)	1.170.315	(307.813)	862.502	
Marca	246.000	-	-	-	-	246.000	-	246.000	-
Canal de distribuição	478.593	-	-	(12.623)	-	568.000	(102.030)	465.970	2,2
Ágio na aquisição de investimentos	346.800	-	-	-	-	346.800	-	346.800	-
Combinação de negócios - Itaú Auto e Residência (*)	1.071.393	-	-	(12.623)	-	1.160.800	(102.030)	1.058.770	
Ágio na aquisição de investimentos	28.323	-	-	-	-	28.323	-	28.323	-
Outros intangíveis	3.731	-	-	(1.508)	(342)	8.983	(7.102)	1.881	14,29 a 39,2
Outras combinações de negócios	32.054	-	-	(1.508)	(342)	37.306	(7.102)	30.204	
	1.823.541	230.138	(5.474)	(86.721)	(10.008)	2.368.421	(416.945)	1.951.476	

Fonte: http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm

3.2.16 Hering

De acordo com o site oficial da Hering, a empresa teve início no ano de 1978, por Hermann Hering junto com seu irmão Bruno Hering e sua família que era tecelões, que iniciaram as produções das primeiras peças a serem vendidas.

Somente em 1993, foi oficialmente constituída, registrada, a primeira loja Cia Hering. Com o conceito “*o básico que é fashion*”, seu símbolo é um dos queridinhos dos brasileiros, os peixinhos, vem da palavra Hering, que na Alemanha designa o arenque, um peixinho parecido com as sardinhas brasileiras. O logotipo que encantam e conquistam clientes de todas as idades representa os dois irmãos que iniciaram a trajetória da entidade.

Hoje está com mais de 780 lojas no Brasil e 20 no exterior, com um vestuário próprio, que pode ser adquirido nas lojas fixas ou virtuais. E, no ano de 2017, a Hering fecha no Balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 1.538.160 milhões, mas com seus ativos

intangíveis, conforme a Figura 16, com marcas e patentes representando apenas 0,03% do ativo total. No ranking da Interbrand 2017 a marca aparece avaliada em R\$ 556 milhões de reais.

Figura 16 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Hering

Controladora e Consolidado								
	2015	Adições	Transfe- rencias	Baixas	2016	Adições	Transfe- rencias	2017
Custo:								
Marcas e patentes	2.952	-	-	-	2.952	-	-	2.952
Fundo de comércio	51.505	9.136	-	(180)	60.461	5.014	-	65.224
Software	42.897	1.693	81.467	-	126.057	2.452	4.065	131.656
Intangível em andamento software (I)	78.756	8.521	(81.467)	-	5.810	11.185	(4.065)	12.930
	176.110	19.350	-	(180)	195.280	18.651	-	212.762
Amortização:								
Marcas e patentes	(2.329)	(111)	-	-	(2.440)	(102)	-	(2.542)
Fundo de comércio	(32.549)	(5.344)	-	180	(37.713)	(7.094)	-	(44.556)
Software	(27.540)	(11.592)	-	-	(39.132)	(12.329)	-	(50.543)
	(62.418)	(17.047)	-	180	(79.285)	(19.525)	-	(97.641)
Saldo Líquido:								
Marcas e patentes	623	(111)	-	-	512	(102)	-	410
Fundo de comércio	18.956	3.792	-	-	22.748	(2.080)	-	20.668
Software	15.357	(9.899)	81.467	-	86.925	(9.877)	4.065	81.113
Intangível em andamento software	78.756	8.521	(81.467)	-	5.810	11.185	(4.065)	12.930
	113.692	2.303	-	-	115.995	(874)	-	115.121

Fonte: http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm

3.2.17 Extra

De acordo com o site mundo das marcas, a empresa iniciou suas atividades em 1989, na cidade de campo Grande - MS, O objetivo era reformular e modernizar uma rede de hipermercados, já existente do grupo Pão de Açúcar. Foi então que surgiu a empresa extra.

A empresa foi a primeira do ramo a funcionar por 24 horas dando a oportunidade para seus clientes de comprar quando quiser e na hora que quiser. Hoje a empresa tem outros ramos de atividades além dos supermercados como a Farmácia Extra e o Posto Extra, como também realizou lançamentos de eletrodomésticos com a sua marca. Sendo considerado uma rede de varejo completa.

E no ano de 2017 a entidade fecha no Balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 22.978 milhões, mas com seus ativos intangíveis, conforme a Figura 17, como a marca representando 0,17% do grupo de ativos. No ranking da Interbrand 2017 a marca aparece avaliada em R\$ 502 milhões de reais.

Figura 17 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Extra

	Consolidado					
	Saldo em 31.12.2017			Saldo em 31.12.2016		
	Custo	Amortização acumulada	Líquido	Custo	Amortização acumulada	Líquido
Ágio - varejo	2.217	(1.110)	1.107	2.217	(1.110)	1.107
Marcas	39	-	39	39	-	39
Fundo de comércio (nota explicativa nº15.2)	86	-	86	80	-	80
Software	1.038	(487)	551	929	(406)	523
Software Arrendamento Financeiro	377	(236)	141	349	(190)	159
Total intangível	3.757	(1.833)	1.924	3.614	(1.706)	1.908

Fonte: <http://www.gpari.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=29924&id=0&ano=2017&tri=0>

3.2.18 Totvs

De acordo com o site oficial da Totvs, a empresa iniciou suas atividades em 1969, por Ernesto Haberkorn, em São Paulo, com objetivo de prestar serviços gerais na área de informática. A empresa foi fundada com o nome de SIGA, a entidade passou por vários processos, até chegar no nome que conhecido hoje, Totvs.

O grande avanço veio junto com o surgimento dos microcomputadores, investiram no desenvolvimento de softwares para computadores pessoais. Com o passar do tempo a empresa fez várias parcerias e aquisições de outras empresas, com isso hoje a Totvs junto com a Bematech suprem toda a necessidade do mercado, atuando em diversas áreas como calçados, supermercados, vestuários e até no ramo de materiais de construção e farmacêutico, umas das empresas mais completas do mercado,

Hoje tem cinco filiais no Brasil e está presente em 41 países, 52 franquias, com cinco mil canais de distribuição e com cinco centros de desenvolvimento no exterior. E em 2017 a entidade fechou no seu Balanço patrimonial, com o grupo de ativos, no valor de R\$ 2.493.625 milhões, com os ativos intangíveis, marcas e patentes, representando 1,81% do seu grupo do

ativo no Balanço patrimonial. No ranking da Interbrand 2017 a marca aparece avaliada em R\$ 498 milhões de reais.

Figura 18 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Totvs

	Consolidado						Total do Ativo Intangível
	Software	Marcas e Patentes	Carteira de Clientes	P&D	Outros (i)	Ágio	
Custo ou avaliação							
Saldos em 2015	300.094	100.414	360.895	42.665	49.621	659.043	1.512.732
Adições	33.939	83	(5)	-	-	1.720	35.737
Baixas	(225)	(3)	-	(4)	-	-	(232)
Variação cambial	(364)	(1.054)	-	-	(98)	(7.267)	(8.783)
Saldos em 2016	333.444	99.440	360.890	42.661	49.523	653.496	1.539.454
Adições	30.192	189	-	-	-	-	30.381
Transferências (ii)	6.957	-	-	-	-	-	6.957
Baixas	(88)	-	-	(13.902)	-	-	(13.990)
Variação cambial	(10)	(7)	2	(118)	3	551	421
Saldos em 2017	370.495	99.622	360.892	28.641	49.526	654.047	1.563.223
Amortização							
Saldos em 2015	(160.466)	(38.827)	(171.733)	(1.306)	(41.388)	-	(413.720)
Amortização do exercício	(42.084)	(8.078)	(35.629)	(8.377)	(4.301)	-	(98.469)
Baixas	107	-	-	-	-	-	107
Variação cambial	355	339	-	(28)	98	-	764
Saldos em 2016	(202.088)	(46.566)	(207.362)	(9.711)	(45.591)	-	(511.318)
Amortização do exercício	(52.472)	(7.982)	(32.743)	(8.004)	(3.382)	-	(104.583)
Baixas (iii)	112	-	-	13.902	-	-	14.014
Variação cambial	(309)	(42)	-	(14)	(3)	-	(368)
Saldos em 2017	(254.757)	(54.590)	(240.105)	(3.827)	(48.976)	-	(602.255)
Valor residual							
Saldos em 2017	115.738	45.032	120.787	24.814	550	654.047	960.968
Saldos em 2016	131.356	52.874	153.528	32.950	3.932	653.496	1.028.136
Taxas médias de amortização anual	10% a 20%	6,7% a 8%	10% a 12,5%	20%	10% a 50%		

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.2.19 Magazine Luiza

Conforme o site oficial da Magazine Luiza, a empresa começou suas atividades em 1957, pelo casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano, que juntos compraram uma pequena empresa já existente e na confirmação da compra, trocaram o nome para Magazine Luiza, através de uma votação de rádio.

Já em 1976 a empresa se encontrava com três filias de grande porte, mais a diante expandiu para o estado de Minas Gerais. A empresa é conhecida por fazer grandes promoções como a liquidação fantástica, em que seus clientes têm 70% de desconto no que conseguirem carregar até o caixa. Com a chegada do e-commerce a entidade se expandi ainda mais, em 2005 chegou a inaugurar 76 lojas simultaneamente.

Com os avanços a entidade lança a LuizaSeg, uma empresa de seguros residencial, hospitalar, de vida e odontológico. Sempre inovando e sem medo dos seus investimentos, em

2008 inaugurou 44 lojas de uma só vez na cidade de São Paulo. E em 2018 completa 61 anos de mercado, que apesar das aquisições de outras empresas e grandes investimentos a empresa desde 1992 não tem registro de prejuízo.

Em 2017 a entidade fecha no seu Balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 7.419.513 milhões, com os ativos intangíveis, marcas e as patentes representando apenas 0,05% do seu Balanço patrimonial. No ranking da Interbrand 2017 a marca aparece avaliada em R\$ 497 milhões de reais.

Figura 19 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Magazine Luiza

	2017			2016		
	Custo	Amortização acumulada	Líquido	Custo	Amortização acumulada	Líquido
Ágio na aquisição de novas redes	364.298	(11.595)	352.703	362.278	(11.595)	350.683
Fundo de comércio	141.458	(112.385)	29.073	144.474	(109.432)	35.042
Software e desenvolvimento interno	334.696	(188.685)	146.011	265.071	(143.819)	121.252
Projetos em andamento	1.067	-	1.067	2.567	-	2.567
Marcas e patentes	3.598	(211)	3.387	3.598	(197)	3.401
Outros	6.444	(6.325)	119	9.596	(9.492)	104
	851.561	(319.201)	532.360	787.584	(274.535)	513.049

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.2.20 CVC Viagens

De acordo com a site oficial da CVC, agencia iniciou suas atividades em 1972, na cidade de Santo André, na região do grande ABC paulista. Com o objetivo de planejar e organizar as viagens com antecedência. Começou suas operações com de 1 dia de passeio, depois para 1 final de semana e logo mas os feriados e as férias.

Em 1981 surgiu na empresa, os primeiros pacotes aéreos, com o sucesso a CVC fretou alguns aviões e logo as viagens para fora do país se tornou realidade iniciando com a Europa e Ásia, disponibilizando um conforto a mais para os seus clientes. Com o tempo a CVC enxerga outras oportunidades, como proporcionar viagens em cruzeiros e em submarinos para os brasileiros e assim chega a CVC o plano “tudo incluso”, que um de seus 5 navios dá a oportunidade de ter tudo incluso no valor pago como bebida, comida, passeios.

Hoje a CVC está presente em todo o país, tanto por lojas fixas como também pela internet. Disponibiliza pacotes de viagens para todos os países.

E no ano de 2017 a CVC fecha no Balanço patrimonial, o grupo de ativos, no valor de R\$ 4.778.368 milhões, com o ativo intangível marca, representando apenas 0.52 % do seu grupo de ativos no Balanço patrimonial. No ranking da Interbrand 2017 a marca aparece avaliada em R\$ 427 milhões de reais.

Figura 20 - Balanço Patrimonial ano 2017 - CVC Viagens

Consolidado	Software e website	Contrato de exclusividade	Ágio	Carteira de clientes	Marca	Fundo de Comércio	Acordo de não competição	Outros	Total do intangível
Custo									
31 de dezembro de 2015	158.348	85.411	218.839	145.427	8.260	-	-	2.760	619.045
Combinações de negócios	-	-	34.690	12.033	5.513	-	2.218	-	54.454
Adições	44.679	1.483	-	-	-	12.000	-	-	58.162
Transferências	(3.963)	-	-	-	-	-	-	-	(3.963)
Operações descontinuadas	-	-	-	-	-	(12.000)	-	-	(12.000)
Baixas	(3.018)	-	-	-	-	-	-	-	(3.018)
31 de dezembro de 2016	196.046	86.894	253.529	157.460	13.773	-	2.218	2.760	712.680
Combinações de negócios	13.177	-	277.716	105.160	13.419	-	8.625	-	418.097
Adições	56.574	501	-	-	-	-	-	-	57.075
Transferências	(7.962)	-	-	-	-	-	-	-	(7.962)
Baixas	(10.125)	-	-	-	-	-	-	-	(10.125)
31 de dezembro de 2017	247.710	87.395	531.245	262.620	27.192	-	10.843	2.760	1.169.765
Amortização acumulada									
31 de dezembro de 2015	(56.991)	(25.525)	-	(1.212)	(69)	-	(104)	-	(83.901)
Amortização	(31.321)	(8.601)	-	(14.543)	(826)	-	(96)	-	(55.387)
Baixa	146	-	-	-	-	-	-	-	146
31 de dezembro de 2016	(88.166)	(34.126)	-	(15.755)	(895)	-	(200)	-	(139.142)
Amortização	(38.079)	(8.997)	-	(18.329)	(1.338)	-	(638)	-	(67.380)
Baixa	10.047	-	-	-	-	-	-	-	10.047
31 de dezembro de 2017	(116.197)	(43.123)	-	(34.084)	(2.233)	-	(838)	-	(196.475)
Valor residual									
31 de dezembro de 2017	131.513	44.272	531.245	228.536	24.959	-	10.005	2.760	973.290
31 de dezembro de 2016	107.880	52.768	253.529	141.705	12.878	-	-	2.760	573.538

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.2.21 Localiza

Conforme o site oficial da localiza, a empresa foi fundada em 1973, na cidade de belo horizonte, quando a e época não era das melhores, por causa da crise da dívida externa, mas a empresa resistiu e viu oportunidades de locação de veículos e aquisições de outras locadoras.

Com as aquisições a empresa expandia cada vez mais e hoje está presente em todos os estados brasileiros com lojas fixas e através da internet possibilitando oportunidade e agilidade para os clientes alugar um carro com total segurança. A maior rede de alugueis de carro da américa latina estando presente em nove países.

No ano de 2017, a Localiza, fecha no balanço patrimonial o grupo de ativos no valor de R\$ 11.186.234 milhões, mas conforme a Figura 21, não constatou-se os registros de informações sobre as marcas e patentes, assim não será possível considerá-la para análise do estudo. No ranking da Interbrand 2017 a marca aparece avaliada em R\$ 418 milhões de reais.

Figura 21 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Localiza

	Individual	Consolidado		
			Aquisição de franquias e outros	
	Software	Software		Total
Custo:				
Em 31 de dezembro de 2015	86.270	93.862	-	93.862
Adições	6.795	8.790	-	8.790
Em 31 de dezembro de 2016	93.065	102.652	-	102.652
Saldo inicial Car Rental Systems (*)	-	1.992	1.542	3.534
Adições	4.173	6.769	460	7.229
Baixas/transferências	(277)	(2.267)	(2.002)	(4.269)
Em 31 de dezembro de 2017	96.961	109.146	-	109.146
Amortização acumulada:				
Em 31 de dezembro de 2015	(24.152)	(26.819)	-	(26.819)
Adições	(13.301)	(14.777)	-	(14.777)
Em 31 de dezembro de 2016	(37.453)	(41.596)	-	(41.596)
Saldo inicial Car Rental Systems (*)	-	(1.200)	(240)	(1.440)
Adições	(13.128)	(14.832)	-	(14.832)
Baixas/transferências	-	1.198	240	1.438
Em 31 de dezembro de 2017	(50.581)	(56.430)	-	(56.430)
Valor contábil líquido:				
Em 31 de dezembro de 2015	62.118	67.043	-	67.043
Em 31 de dezembro de 2016	55.612	61.056	-	61.056
Em 31 de dezembro de 2017	46.380	52.716	-	52.716

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.2.22 Fleury

De acordo com o site oficial da Fleury, a empresa constitui em 1926, com o objetivo de fazer apenas análises clínicas na cidade de São Paulo, pelo médico Fleury Silveira.

A primeira clínica a ter um especialista em cada área patológica, pioneira também nos exames com códigos de barras, promovia segurança na identificação do exame. Com a chegada da internet na empresa a Fleury, que sempre buscou inovar, foi a primeira empresa do mundo a disponibilizar os resultados dos exames pela internet, um marco histórico para a empresa e o mundo.

Em 2017 a empresa completou 91 anos, trazendo o melhor da medicina para seus clientes. No mesmo ano a empresa fechou no seu balanço patrimonial, o grupo de ativos no valor de R\$ 3.527.332 milhões, com os ativos intangíveis, marcas e patentes, representando apenas 0.22% do seu grupo de ativos no balanço. No ranking da Interbrand 2017 a marca aparece avaliada em R\$ 413 milhões de reais.

Figura 22 - Balanço Patrimonial ano 2017 - Fleury

	Taxa média anual de amortização - %	Consolidado			
		31/12/2017			31/12/2016
		Custo	Amortização Acumulada	Saldo Líquido	Saldo Líquido
Ágio por rentabilidade futura	-	1.372.398	(44.413)	1.327.985	1.309.150
Licenças e softwares desenvolvidos/adquiridos	20	271.760	(138.698)	133.062	53.290
Contratos de clientes	10	157.398	(99.175)	58.223	74.098
Intangível em andamento (software e produtos)	-	9.625	-	9.625	78.852
Marcas e patentes	7	15.613	(8.183)	7.430	7.885
Produtos desenvolvidos internamente	-	984	-	984	449
		1.827.778	(290.469)	1.537.309	1.523.724

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>

3.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após analisar cada uma das empresas foi possível constatar que em todas elas existe pouco ou quase nenhum registro a respeito de valor de marcas e patentes no balanço patrimonial. Esta informação diverge daquela encontrada no relatório da Interbrand 2017, onde as marcas são altamente valorizadas. Para definir do valor da marca considerou a análise financeira, por meio do lucro econômico, análise de demanda, o índice de papel da marca, análise de concorrência, pontuando a marca e por último o risco da marca por meio de uma taxa de desconto.

Na tabela abaixo é possível observar a comparação entre valores de mercado da marca e valores registrados no balanço patrimonial:

Quadro 2 - Resultado das análises - Marcas e Patentes

Marca	Valor de Mercado	Valor Patrimonial	% de participação da Marca no Patrimônio
1. Itau	R\$ 28,1 bilhões	-	-
2. Bradesco	R\$ 22,1 bilhões	-	-
3. Skol	R\$ 16 bilhões	R\$ 3.514.776 bilhões	3,84%
4. Brahma	R\$ 11,2 bilhões	R\$ 3.514.776 bilhões	3,84%
5. Banco do Brasil	R\$ 10,3 bilhões	-	-
6. Natura	R\$ 7,1 bilhões	R\$ 1.936.866 bilhões	12,95%
7. Antarctica	R\$ 4 bilhões	R\$ 3.514.776 bilhões	3, 84%
8. Petrobras	R\$ 3 bilhões	-	-
9. Vivo	R\$ 2,3 bilhões	R\$ 1.073.615 bilhões	1,06%

10. Cielo	R\$ 1,7 bilhões	-	-
11. Renner	R\$ 1,2 bilhões	R\$ 33.857 bilhões	0,45%
12. Lojas Americanas	R\$ 1,1 bilhões	-	-
13. Ipiranga	R\$ 1,1 bilhões	R\$ 113.543 bilhões	1,06%
14. BTG Pactual	R\$ 1 bilhão	-	-
15. Casas Bahia	R\$ 691 milhões	-	-
16. Havaianas	R\$ 688 milhões	-	-
17. Porto Seguro	R\$ 638 milhões	R\$ 246.000 milhões	0,86%
18. Hering	R\$ 556 milhões	R\$ 410 milhões	0,03%
19. Extra	R\$ 502 milhões	R\$ 39 milhões	0,17%
20. Totvs	R\$ 498 milhões	R\$ 45.032 milhões	1,81%
21. Magazine Luiza	R\$ 497 milhões	R\$ 3.387 milhões	0,05%
22. Bohemia	R\$ 476 milhões	R\$ 3.514.776 bilhões	3,84%
23. CVC	R\$ 427 milhões	R\$ 24.959 milhões	0,52%
24. Localiza	R\$ 418 milhões	-	-
25. Fleury	R\$ 413 milhões	R\$ 7.430 milhões	0,22%

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Após concluir o levantamento de dados, verificou-se que 15 das 25 empresas analisadas apresentaram o registro da marca e patentes no balanço patrimonial da entidade. Disponibilizando os dados necessários para uma análise comparativa entre valores patrimoniais e de mercado da marca.

Sabe-se que para reconhecer determinado item como um ativo é necessário atender os critérios de mensuração estabelecidos pelo CPC 00, conforme consta no item 1.1.1.1 do referencial teórico. A falta de base confiável para mensuração é um dos impedimentos para que os intangíveis sejam reconhecidos no patrimônio. O CPC 04 descreve ainda que ativos intangíveis gerados internamente não devem ser reconhecidos, a não ser no momento da venda do item, onde as partes acordam um valor justo para tal ativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados auferidos no presente trabalho demandam algumas reflexões acerca da importância do tema tratado. Os ativos intangíveis, reconhecidos pela contabilidade brasileira a partir do ano de 2007 com as alterações trazidas pela Lei 11.638/2007 que deu início ao processo de convergência às normas internacionais de contabilidade, são itens sem substância física, que proporcionam à empresa benefícios econômicos e oportunidades que visam impulsionar o crescimento e melhorar a relação da empresa com acionistas e com o próprio mercado.

O objetivo geral era verificar se os valores de mercado das marcas correspondem ao valor reconhecido no patrimônio das empresas que mais se destacaram no ano de 2017, para então estabelecer uma relação entre os valores e apontar o papel destes ativos no valor de mercado da firma em questão. Diante da análise, percebe-se que a marca da empresa desempenha um papel essencial no sentido de agregar valor ao negócio. Os dados demonstram que, embora a marca não seja reconhecida dentro do patrimônio da empresa, o fato do nome estar ligado ao negócio traz inúmeros benefícios, dentre os quais citam-se: aumento de confiabilidade no produto e na empresa; fidelização do cliente; percepção do compromisso da empresa com o meio ambiente e a sociedade.

A partir dos dados foi feita uma relação entre os valores reconhecidos no balanço patrimonial de cada empresa e os valores divulgados pelo ranking da Interbrand 2017. Percebe-se que não existe proporcionalidade entre os mesmos, tendo em vista que em alguns casos o valor de mercado marca supera o total dos ativos de propriedade da mesma. Dessa forma, fica evidente a importância e o papel da marca como propulsor de valor na firma, quando se trata de empresas, como as citadas, os investidores levam em consideração tal valor no momento em que decidem ou não investir na mesma (PEREZ; FAMÁ, 2006).

Desta forma, entende-se que o problema de pesquisa foi respondido e o objetivo alcançado. Destaca-se a relevância do tema e os resultados aqui apresentados para o universo empresarial, de investimentos e também a possibilidade de se tornar referência para futuros estudos aprofundados na análise e destaque do assunto, buscando caminhos alternativos aos utilizados nesta pesquisa. Recomenda-se analisar também outros períodos, bem como o retorno das ações das marcas citadas no ranking ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

AGOSTINI, Carla; CARVALHO, Joziane T. de. **A Evolução da Contabilidade: seus avanços no Brasil e a Harmonização com as Normas Internacionais**. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Carla_Joziane.pdf>. Acesso em 14 abr. 2018.

AMBEV. **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/sobre/nossa-historia>>. Acesso em: 22. set. 2018.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10º Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANTÁRTICA. **Sobre a Antártica**. Disponível em: <<https://www.antarctica.com.br/>>. Acesso em: 22 set. 2018.

BEZERRA, Maria Elenir do Nascimento. NEVES Rosemare Marques das Neves. RENATA de Sampaio Valadão. **International Accounting Standard (IAS) 38 e os bens intangíveis**. Disponível em: <<http://www.firb.br/editora/index.php/interatividade/article/viewFile/198/284>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

BIANCHI Daniella, ALMEIDA Beto Et Al. **Interbrand, marcas brasileiras mais valiosas 2017**. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/br/>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

BOHEMIA. **História**. Disponível em: <<https://www.bohemia.com.br/historia>>. Acesso em: 22 set. 2018.

BRADESCO. **Nossa História**. Disponível em: <<https://banco.bradesco/html/classic/sobre/nossa-historia.sht>>. Acesso em: 22 set. 2018.

BRAGA, Hugo Rocha. **Demonstrações Contábeis**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BTGPACTUAL. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.btgpactualdigital.com/>>. Acesso em: 22 set. 2018.

CARLOS FILHO, Francisco de Assis; SILVA FILHO, Lucivaldo Lourenço da; LAGIOIA, Umbelina Cravo Teixeira; SILVA, Igor Ézio Maciel da; ARAÚJO, Juliana Gonçalves De. **Adoção Das Normas Internacionais De Contabilidade Ocasinou Um Maior Reconhecimento Dos Ativos Intangíveis No Brasil?**. Revista Catarinense de Ciência Contábil. 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477547822005>> ISSN 1808-3781. Acesso em: 12 mar. 2018.

CASAS BAHIA. **Nossa História**. Disponível em: <<https://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia>>. Acesso em: 22 set. 2018.

CHURCHILL. Gilbert A. Jr. PETER, & J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3 Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CIELO. **Conheça a Cielo.** Disponível em: <<https://www.cielo.com.br/conheca-a-cielo/>>. Acesso em: 22 set. 2018.

CFC, Conselho Federal de Contabilidade. **Princípios Fundamentais e Normas Brasileiras de Contabilidade.** 3ª ed. Brasília: CFC, 2008.

CPC, COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **CPC 04 (R1) - Ativos Intangíveis.** Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

_____. COMITE DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **CPC 26 (R1) - Apresentação das Demonstrações Contábeis.** Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

_____. COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **CPC 00 (R1) - Estrutura Conceitual Para Elaboração e Divulgação de Relatório Contábil-financeiro.** Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos>> Acesso em 17 mar. 2018.

CREPALDI, Silvio. **Curso básico de contabilidade.** 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CVC. **Nossa História.** Disponível em: <<http://www.cvc.com.br/institucional/nossa-historia.aspx>>. Acesso em 22 set.2018.

FERREIRA, Ricardo. **Contabilidade básica.** 7ª ed. São Paulo: Altas. 2009.

FIGUEREIDO, Antônio Macena; SOUZA, Soraia, Riva, Goudinho. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e testes da redação científica a apresentação do texto final.** 3ª ed. Rio de janeiro: Lumen Juris, 2010.

FLEURY. **Sobre a Fleury.** Disponível em: <<http://www.fleury.com.br/sobre-o-fleury/historia/pages/default.aspx>>. Acesso em: 22 set. 2018.

FRANZAO, Ângelo. **Mediatização: o poder da mídia.** 1ª ed. São Paulo: Nobel, 2006.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 11. jul. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4ª ed. São Paulo; Atlas, 2002.

HAVAIANAS. **A História.** Disponível: <<https://www.havaianas.com.br/a-historia>>. Acesso em: 22 set. 2018.

HERING. **Sobre a Hering.** Disponível em: <<https://www.hering.com.br/store/pt/sobre-a-hering>>. Acesso em: 22 set. 2018

ITAU. **Quem somos.** Disponível em: <<https://www.italu.com.br/sobre/quem-somos>>. Acesso 22 set. 2018.

IUDÍCIBUS, Sérgio. **Contabilidade Gerencial.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4ª ed. São Paulo. Atlas, 2004.

LOCALIZA. **Histórico**. Disponível em: <https://www.localiza.com/Reservas/institucional/historico.aspx?id_controle=9>. Acesso em: 22 set. 2018.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos De Avaliação De Marca**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

LUANA, Francisco. BAESSA, Adriano. ALVES, Patrick Franco. **Impacto das marcas e patentes no desempenho econômico das firmas**. 2007. Disponível em: <<https://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A155.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2018.

LUDKE, M; ANDRE M.E.D.A. **Pesquisa em educação; abordagens qualitativas**. São Paulo; Editora Pedagógica e Universitária, 1986.

MAGAZINE LUIZA. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>>. Acesso em: 22 set. 2018.

MARION, José Carlos. **Análise das Demonstrações Contábeis**. 7ª ed. São Paulo. Atlas, 2012.

MARTINS, Eliseu; MIRANDA, Gilberto José; DINIZ, Josedilton Alves. **Análise Didática das Demonstrações Contábeis**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sócias**. 7ª ed. São Paulo; Cortez, 2005.

MONTEIRO, Marcelo. **Ativos intangíveis e o desempenho empresarial**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.artigos/>>. Acesso em: 07 mar. 2018.

MUNDO DAS MARCAS. **História das Marcas**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em: 22 set. 2018.

NATURA. **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 22 set. 2018.

NIETO, Ana na Lúcia. LUCIO, Denise Rodrigues. SEHN, Lúcio. SILVA, Smiley William. **Marcas e patentes - ativos intangíveis fundamentais**. Disponível em: <http://www.dcc.uem.br/semana2006/anais2006/Anais_2006_arquivo_25.pdf >. Acesso em: 07 abr. 2018.

NONATO Juliana. **Evolução da contabilidade – a ciência dos dias atuais**. Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/artigos/2175/evolucao-da-contabilidade-a-ciencia-dos-dias-atuais/>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

OLIVEIRA Joel Marques; BEUREN, Ilse Maria. **O tratamento contábil do capital intelectual em empresas com valor de mercado superior ao valor contábil**. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772003000200006>. Acesso em: 14 maio 2018.

PETROBRAS. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/trajetoria>>. Acesso em: 22 set. 2018.

PORTAL CONTÁBEIS. **Normas brasileiras de contabilidade (NBC)**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/nbc/normascontabilidade.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

PORTO SEGURO. **História**. Disponível em: <<https://www.portoseguro.com.br/institucional/a-porto-seguro/historia>>. Acesso em: 22 set. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale. 2013.

REGINATO, Luciane; NASCIMENTO, Auster Moreira. **Divulgação da informação contábil, governança corporativa e controle organizacional: uma relação necessária**. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1170/117016815003/>>. Acesso em: 07 mar. 2018.

REINA Donizete; ENSSLIN Sandra; JORGE karla. **Reconhecimento e gerenciamento do valor da marca Empresarial: investigação junto as empresas Pertencentes ao setor de governança corporativa da Bm&fbovespa**. Disponível em: <http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso_internacional/anais/3CCF/index.htm>. Acesso em: 16 abr. 2018.

RENNER. **Histórico**. Disponível em: <http://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/historico>. Acesso em: 22 set. 2018.

RIBEIRO, Moura. **Contabilidade básica fácil**. 26ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

STROEHER Ângela. **Identificação das Características das Informações Contábeis e a Sua Utilização Para Tomada de Decisão Organizacional de Pequenas Empresas**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gianti/files/orientacao/mestrado/defesa/pdf/42_dissertacao_angela.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2018.

SZUSTER, Natan, Flavia Et Al. **Contabilidade geral**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

TOTVS. **Sobre a Totvs**. Disponível em: <<https://www.totvs.com/sobre-a-totvs>>. Acesso em: 22 set. 2018.

VALENTE Nelma; CARVALHO Luiz. **Características Qualitativas da Informação Contábil: os Enfoques do FASB, IADB e CFC**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Nelma_Valente/publication/265405832_Caracteristicas_qualitativas_da_informacao_contabil_Os_enfoques_do_FASB_IASB_e_CFC/links/540dcb380cf2d8daaacdb0e/Caracteristicas-qualitativas-da-informacao-contabil-Os-enfoques-do-FASB-IASB-e-CFC.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2018.