

A IMAGEM EMPRESARIAL

Olga Regina Cardoso*
Wander José Theóphilo de Souza**

RESUMO

A contabilidade com sua tecnologia compila dados, evidencia e quantifica valores gerados nas atividades produtivas e oferece informações acerca da estrutura e variações patrimoniais das organizações. Ao longo do tempo foram sendo acrescentados bens, produtos e serviços nas empresas, que se tornaram valores diferenciados nos seus ativos, a exemplo dos bens intangíveis, que passaram a ser mensurados e demonstrados pela contabilidade, integrando os componentes do real valor patrimonial das entidades. Embora sejam difíceis de serem mensurados, os bens intangíveis fazem parte do referencial econômico-financeiro das organizações, como: qualidade, confiabilidade, lealdade dos clientes, responsabilidade social, marca, pesquisa e desenvolvimento, tecnologia, entre outros, que representam diferenciais agregados à empresa ao longo de sua existência. São bens intangíveis, representantes de um direito de valor na empresa diante do mercado; podem ser mensurados monetariamente e trazem benefícios presentes e futuros para a organização. Atualmente existem dois tipos de ativos intangíveis: os identificáveis - para os quais se podem dar um nome, e os não identificáveis - cujo exemplo representativo é o goodwill, que abriga os ativos humanos, a qualidade de prestadores de serviços, o esforço intelectual que visam a obtenção de benefícios futuros; a imagem empresarial, além da sua participação e influência na sociedade da qual faz parte. A contabilidade, como maior fonte de informações sobre o patrimônio das organizações, deve permitir e facilitar o conhecimento de todos estes fatos que geram quantidades e qualidades dos negócios, criando e desenvolvendo artifícios que permitam que esse ativo, seja demonstrado de forma clara, simples e objetiva, valorizando as organizações e acrescentando-lhes ativos cada vez mais.

Palavras chave: Contabilidade. Ativos empresariais. Bens intangíveis.

Biografia

* Professora Dra. – UFSC
– Universidade Federal
de Santa Catarina. E-mail:
olga@deps.ufsc.br.

** Professor Dr. - Faculdades
Integradas do Brasil –
UniBrasil, Curitiba – PR.
E-mail: wanderwanice@uol.
com.br

ABSTRACT

The accounting with its technology compels given, it evidences and it quantifies values generated in the productive activities and offers to information concerning the structure and patrimonial variations of the organizations. Throughout the time they had been being added good, products and services in the companies, who if had become values differentiated in its assets, the example of the intangible goods, that had passed to be mensurades and to be demonstrated by the accounting, integrating the components of the real patrimonial value of the entities. Although they are difficult to be mensurades, the intangible goods are part of the economic-financial referential of the organizations, as: quality, trustworthiness, loyalty of the customers, social responsibility, mark, research and development, technology, among others, that they represent aggregate differentials to the company throughout its existence.

They are intangible, representative goods of a right of value in the company ahead of the market; they can be mensurades monetarily and they bring benefits gifts and futures for the organization. Currently two types of intangible assets exist: the identifiable - for which if it can give a name, and the not identifiable ones - whose representative example is goodwill, that it shelters the human assets, the quality of rendering of services, the intellectual effort that aim at the attainment of future benefits; the enterprise image, beyond its participation and influence in the society of which it is part. The accounting, as bigger source of information on the patrimony of the organizations, must allow and facilitate to the knowledge of all these facts that generate amounts and qualities of the businesses, creating and developing artifices that allow that this asset, either demonstrated of clear, simple and objective form, valuing the active organizations and adding each time to them more.

Word key: Enterprise accounting. Assets. Intangible goods.

1 INTRODUÇÃO

A contabilidade com sua cultura e tecnologia, através da compilação dos dados, evidencia e quantifica os valores gerados nas atividades produtivas das organizações, evidenciando informações sobre a estrutura e as variações patrimoniais, ao longo do tempo.

No entanto, os valores foram sendo acrescentados e surgiram os denominados “bens intangíveis” que também incorporaram os valores ativos das empresas, e que passaram também a ser mensurados e demonstrados, integrando os elementos componentes do real valor patrimonial das entidades.

Se forem deixados de lado esses valores de bens intangíveis como sendo bens difíceis de serem mensurados, pode-se também afirmar que o valor contábil, como referencial econômico-financeiro das organizações modernas, em sua base fundamental, fica desatualizado, não oferecendo um quadro real e eficiente do patrimônio empresarial, em especial quando se tratar de empresas que geram o conhecimento, e, desta forma, a finalidade maior da contabilidade, o fornecimento de informação com qualidade, deixa de ser atingida.

Para melhor entender as possibilidades e qualidades dos bens intangíveis, deve-se inicialmente, buscar as raízes que definem o ativo de uma empresa. Segundo Iudícibus (1998, p. 41), o ativo organizacional envolve todos os valores e bens que constituem a organização, e deve atender aos seguintes requisitos:

- a) constituir bem ou direito para a empresa;
- b) ser de propriedade, posse ou controle de longo prazo da empresa;
- c) ser mensurável monetariamente;
- d) trazer benefícios presentes ou futuros.

Esses requisitos arrolados pelo autor permitem compreender que a mensuração dos ativos sempre esteve ligada a existência de bens e propriedades; suas qualificações e seus integrantes são claramente evidenciados, pois representam mensuração monetária. No entanto, a existência de itens que representem potencial a ser avaliado e obtido no futuro, porém, não são evidenciados, pois, não são avaliáveis monetariamente.

Mas hoje há problema que vem se apresentando aos profissionais de contabilidade: conseguir mensurar e evidenciar todos os ativos. Para se alcançar esse

objetivo, há necessidade de se conhecer e aprender a lidar com novos conceitos e valores que fazem parte das organizações na atualidade.

Neste aspecto, define Hendriksen (1999, p. 304), que:

[...] em contabilidade, mensuração é o processo de atribuição de valores monetários significativos a objetos associados a uma empresa, e obtidos de modo a permitir agregação (tal como na avaliação total dos ativos) ou desagregação, quando exigida em situações específicas.

É comum se entender que a mensuração tem como condicionante se fundamentar em termos monetários. Porém, diante da evolução da tecnologia da informação e das telecomunicações, as classificações de ativo tangível e intangível, e os seus métodos de mensuração, até há pouco tempo suficientes, não preenchem todos os requisitos que se constituem em bens organizacionais a serem conceituados e dimensionados pela contabilidade.

Essa complexidade é bem expressa ainda por Iudícibus (1999, p.60), quando expõe que na mensuração dos bens de uma empresa, é de suma importância a posição do contador que,

[...] bem ou mal, conservadoramente ou agressivamente, numa fase ou outra da evolução histórica, conforme se trate de Contabilidade Financeira ou Gerencial tem a coragem de atribuir mensuração aos elementos do ativo, passivo e patrimônio líquido, bem como aos fluxos de renda e de caixa. É, sem dúvida, a profissão mais arrojada, pois pretende traduzir em demonstrações contábeis, em números, notas explicativas e poucas evidências outras, uma realidade tão complexa quanto a da entidade.

Na literatura atual, existem dois tipos de ativos intangíveis: os identificáveis - para os quais se podem dar um nome, e os não identificáveis - cujo exemplo mais representativo é o *Goodwill*, que abriga entre outros, os ativos humanos, considerando que quando uma organização utiliza recursos humanos, na qualidade de prestadores de serviços que exigem esforço intelectual (como as pesquisas industriais, por exemplo), com o objetivo de obtenção de benefícios futuros, e a responsabilidade social, ou seja, a participação da empresa e sua influência na sociedade da qual faz parte. Esses recursos podem e devem ser classificados como itens integrantes do ativo organizacional.

2 ATIVOS INTANGÍVEIS

A Contabilidade trata os bens intangíveis como ativos que não possuem substância física. Apesar dos ativos intangíveis serem, em regra, conservadoramente avaliados.

Sá (1995, p. 35) conceitua, “Ativo intangível - o mesmo que Ativo imaterial; encerra valores que não encontram um correspondente corpóreo, como: Fundo de Comércio ou Aviamento, Patentes de Invenção etc. Pode ser chamado, também, Ativo incorpóreo.”

Já Edvinsson e Malone (1998, p. 22), exprimem seu conceito afirmando que “[...] os ativos intangíveis surgiram em resposta a um crescente reconhecimento de que fatores extra-contábeis podem ter uma importante participação no valor real de uma empresa [...]”, ou seja, são elementos que agregam valores ao empreendimento.

Os bens intangíveis representados na organização pelo diferencial entre o seu valor contábil e o valor de mercado (evidenciado nas demonstrações contábeis publicadas em comparação com a cotação das suas ações no mercado), são representados também pela diferença agregada à empresa ao longo de sua existência: qualidade, confiabilidade, lealdade de clientes, tecnologia, entre outros.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Embora a responsabilidade social venha sendo um tema cada vez mais ligado às empresas, não é um termo restrito às organizações. Esse termo se refere à preocupação com as conseqüências sociais de atos que podem afetar os interesses de outros, o que válido tanto para pessoas como para instituições.

Rabaça e Barbosa (2001) expõem que a responsabilidade social se origina em um compromisso da organização para com a sociedade, que procura desenvolver uma ação ética em diversas frentes, procurando o equilíbrio entre o crescimento econômico, a valorização do seu capital, o desenvolvimento social e o equilíbrio ecológico, ao mesmo tempo em que procura atender às expectativas de todos os segmentos vinculados à organização, envolvendo consumidores, empregados, fornecedores, distribuidores, meios de comunicação, acionistas e coletividade.

A responsabilidade social assume a postura de ferramenta ou estratégia pró-ativa em relação a sua conduta social, ao seu alto nível de comprometimento com a sociedade da qual faz parte.

3 CAPITAL INTELECTUAL.

O capital intelectual, diante da nova realidade empresarial, é o gerador do desenvolvimento e têm em seu contexto elementos agregam valor às entidades, como conhecimento e pesquisas; nele são encontradas formas de mensuração e evidenciação, que são passíveis de serem contabilizadas.

É um capital peculiar, formado por pessoas, sujeito às oscilações do mercado e à diversidade de melhores condições e ofertas de trabalho. Para conservá-lo as organizações criam sistemas diferenciados de remuneração por competência, por produtividade, incentivando o funcionário que agrega valor ao empreendimento por meio da criação de produtos e serviços de qualidade, e que fazem com que os clientes tenham preferência pela empresa e não por seus concorrentes.

O mestre Drucker (1970, p. 9), ao se referir ao capital intelectual define que:

[...] o conhecimento, nestas últimas décadas, tornou-se o capital principal, o centro de custo e o recurso crucial da economia. Isso muda as forças produtivas e o trabalho; o ensino e o aprendizado; e o significado do conhecimento e suas políticas. Mas também cria o problema das responsabilidades dos novos detentores do poder, os homens do conhecimento.

Assim, torna claro que o principal agente transformador dos produtos e serviços, não é nenhum dos ativos identificados normalmente na literatura, e integrante dos processos produtivos. Nem tão pouco é identificado com clareza nas demonstrações contábeis disponibilizadas aos seus usuários. Mas é um ativo que, embora pouco estudado em contabilidade, está ligado ao conhecimento agregado pelos recursos humanos encontrados dentro das organizações e que vem se destacando como um importante agente que agrega valor ao empreendimento e tem capacidade de integrar seu composto mercadológico.

O capital intelectual não se enquadra nos modelos contábeis tradicionais, e, na contabilidade atual, correspondem os ativos de natureza intangível, que são categorias de ativos de mais difícil avaliação, por não possuírem existência física, apesar de representarem valor patrimonial para a empresa.

Hoje, observa-se que a valorização extrema do capital vem conduzindo a sociedade ao seu inverso, ou seja, valorizar a marca de uma empresa, agregar valor ao conjunto de valores que a empresa consegue reunir em torno de suas ações, a sua missão e a concretização dos seus objetivos, que pode ser definida como sendo a sua responsabilidade social. E cada vez mais a atuação social da empresa conta para a valorização de sua marca.

4 GOODWILL

Há muitos elementos que se firmam no universo da empresa e que até há pouco tempo não havia como identificá-los individualmente; então, optou-se por agregá-los num mesmo conjunto, ou seja, o *goodwill*.

Portanto, *goodwill*, é uma expressão que, aplicada às empresas, denota a sua reputação e a valoração dos seus produtos junto aos seus clientes, ou seja, é conjunto representado pela tecnologia desenvolvida pela empresa, pela qualidade de seus produtos, a confiabilidade, fidelidade e lealdade dos consumidores.

É uma condição alcançada mediante atitudes e procedimentos em suas áreas de atuação, “*como o financiamento de campanhas humanitárias, a defesa do meio ambiente, o apoio a esportistas e artistas etc., que de uma forma direta ou indireta ajudam a criar uma imagem positiva junto aos consumidores (efetivos ou potenciais) de seus produtos.*” (SANDRONI, 1999, p. 268).

Sob a ótica contábil, Martins (1972, p. 58) conceitua: “[...] existe uma liberdade bastante grande para a aceitação e mensuração do ‘goodwill’. Mas, infelizmente, essa concepção ainda não é aceita na prática pela contabilidade. E disso resulta toda ou, pelo menos, a maior parte da problemática que envolve essa matéria.”

Ou seja, é por meio da adequação do *goodwill* que se consegue obter e mensurar o real valor das organizações, reconhecendo a presença de novos valores que vêm sendo adicionados ao empreendimento. Sandroni (1999, p. 268) explica que, “O *goodwill* consiste num ativo da empresa e, no caso de venda desta, ele é avaliado e entra como parte do valor, na categoria de bens intangíveis.”

Na composição do *goodwill* pode-se também agregar a imagem empresarial.

5 IMAGEM EMPRESARIAL

A imagem da empresa pode ser vista como uma ferramenta estratégica e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, voltada para o benefício mútuo e dela resulta valores intangíveis, que podem ser mensurados pela contabilidade.

Este valor representa o conjunto dos vários aspectos da organização, como missão, alores, atividade produtiva e conduta empresarial e responsabilidade social. É uma forma popular de as empresas ligarem certos produtos a causas específicas e,

ao mesmo tempo, ajudar os consumidores a se sentirem bem ao adquirir produtos de uma empresa socialmente responsável, gerando uma imagem positiva e agregando valor aos seus ativos intangíveis.

Os critérios de diferenciação baseados em valores são sustentados principalmente por meio da imagem construída pela empresa no mercado, em que a organização expõe sua filosofia de atuação, ultrapassando os limites de suas ações comerciais e se envolvendo em questões que afetam a sociedade de uma forma direta.

Os consumidores brasileiros estão começando a criar sensibilidade para valorizar a empresa que atua de forma ética no mercado e vem sendo influenciado pela prática de ação social das empresas ao tomarem as suas decisões de compra, sendo esta sensibilidade o resultado dos valores agregados da responsabilidade social, do capital intelectual e resultantes da imagem que a empresa estabelece no mercado.

A imagem é um aspecto importante a ser desenvolvido e protegido pela empresa e ela deve ser trabalhada de tal forma, que se torne uma das ferramentas de comunicação e se constitua em elemento de diferenciação e de preferência para os consumidores.

Para Kotler (1998, p. 97) o critério da imagem é estabelecido na seguinte frase: “não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles”, de onde se conclui que, a construção da imagem é um processo lento que necessita ser monitorado constantemente e pode também, ser quantificado por ter um valor que integra a empresa como um todo.

Ao se estudar o mercado constata-se que a imagem institucional e a sua de marca são afetadas diretamente pela comunicação que a empresa estabelece com o mercado, e conduz o consumidor a desenvolver um conjunto de atitudes, crenças, percepções e conhecimentos sobre uma organização, representada por sua marca, que também define a sua imagem.

A imagem é a forma com que os indivíduos enxergam a empresa como um todo, incluindo o relacionamento que ela estabelece com a sociedade, sua interação com o meio ambiente, com as questões sociais e os benefícios oferecidos por ela à comunidade, a seus funcionários e aos demais públicos envolvidos.

No meio empresarial caminha-se para dias nos quais será difícil conceber demonstrações contábeis sem informações de natureza intelectual, humana, ecológica e social. Na verdade, a mensuração do capital intelectual, do *goodwill* e da imagem empresarial vem a complementar o atual sistema de mensuração patrimonial, atribuindo-lhe uma visão mais sistêmica, enriquecendo-o com novas informações, tornando-o mais coerente com as exigências do atual contexto econômico, político e social das organizações e cabe ao contabilista oferecer dados que dimensionem

esses valores.

A contabilidade, como maior fonte de informações sobre o patrimônio das organizações, deve permitir e facilitar o conhecimento de todos os fatos que geram os aspectos quantitativos e qualitativos, servindo de bússola na administração dos negócios.

Considerando que o ativo intangível representa o diferencial entre o valor contábil das entidades e seu real valor de mercado é preciso que o contabilista encontre as formas de mensurar esse valor agregado. É a contabilidade que deve criar e desenvolver artifícios que permitam que esse ativo, seja demonstrado de forma clara, simples e objetiva e valorize as organizações cada vez mais.

REFERÊNCIAS

DRUCKER, Peter F.. **Uma era de descontinuidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael S. **Capital intelectual**. São Paulo: Makron Books, 1998.

HENDRIKSEN, Eldon S.; VAN BREDA, Michael F. **Teoria da contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. O desafio de criar experiências. **Revista HSM Management**, São Paulo: HSM, p. 94-99, mar./abr. 1998.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de Balanço**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Teoria da contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PAIVA, Simone Bastos Paiva. Capital intelectual: um novo paradigma para a gestão dos negócios. **Anais do XVI Congresso Brasileiro de Contabilidade**. Goiânia. 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. Empresa responsável enxerga além do seu negócio. **Valor Econômico**, 11 out. 2001. Redes Corporativas. Disponível em: <www.valoreconomico.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2004.

SÁ, Antonio Lopes de, SÁ, Ana M. Lopes de. **Dicionário de contabilidade**. 9. ed. São Paulo, Atlas. 1995.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: 1999.