

**INSTITUTO VALE DO CRICARÉ  
FACULDADE VALE DO CRICARÉ  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**ALEX VIEIRA MACIEL  
EDUARDO HENRIQUE NASCIMENTO SANT'ANNA**

**O ATIVO INTANGÍVEL COMO ALAVANCAGEM FINANCEIRA DAS ME's E EPP's**

**SÃO MATEUS  
2009**

## **O ATIVO INTANGÍVEL COMO ALAVANCAGEM FINANCEIRA DAS ME's E EPP's**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Ciências Contábeis da Faculdade Vale  
do Cricaré, como requisito parcial para obtenção  
do grau de Bacharelado em Ciências Contábeis.  
Orientador: Prof. Pedro Alexandre Hemerly.**

**SÃO MATEUS  
2009**

## **O ATIVO INTANGÍVEL COMO ALAVANCAGEM FINANCEIRA DAS ME's E EPP's**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Ciências Contábeis.

Aprovado em 03 de dezembro de 2009.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

**PROF. PEDRO ALEXANDRE HEMERLY**

**FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

**ORIENTADOR**

---

**PROF. GENÉSIO MOREIRA FILHO**

**FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

---

**PROF. MARCUS ROBERTO RODRIGUES**

**FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

A Deus.

A minha família, razão de minha existência.

Agradecemos ao nosso orientador Pedro Alexandre Hemerly, por nos ter passado grandes ensinamentos para realização deste trabalho.

"Há homens que lutam um dia e são bons.  
Há outros que lutam um ano e são melhores.  
Há os que lutam muitos anos e são muito  
bons.  
Porém, há os que lutam toda a vida.  
Esses são os imprescindíveis."

Bertolt Brecht

## RESUMO

O sistema contábil brasileiro está em processo de evolução, tal procedimento acontece para que o país faça parte da padronização que a contabilidade está sofrendo, e a cada dia que passa novas alterações surgem ocasionando em novas perspectivas que se tornam necessárias para que se efetivem tais mudanças.

Uma das principais protagonistas nesse processo de padronização da contabilidade são as micro empresas e empresas de pequeno porte, onde dentre todas as organizações são as que mais estão em expansão, e com a implantação da Lei 11.638/2007, juntamente com a Medida Provisória 449/2008, que posteriormente foi transformada na Lei 11.941/2009, essas empresas podem crescer ainda mais devido a essas novas alterações.

Uma das principais mudanças no Balanço Patrimonial passou a vigorar depois da implantação dessas leis, que foi a divisão em apenas duas contas no ativo e no passivo, além da saída do diferido e a entrada do ativo intangível, onde agora passa a ser valorizado também contas que são invisíveis aos nossos olhos, mas que podem ser identificáveis ou não, como a marca de uma empresa, carteira de clientes, licenças, propagandas entre outros, contas que se forem deixadas de ser contabilizadas podem ocasionar em prejuízos.

O importante para uma ME ou EPP seguir sempre em uma crescente alavanca é necessário levar em consideração a contabilização desses ativos, juntamente com seu poder de produção e vendas para que, através da medida dos impactos financeiros dado pelo grau de alavancagem, a empresa tenha condições de atuar no mercado e de fazer seus investimentos necessários para seu crescimento.

Mas para uma empresa conquistar tudo isso é preciso mostrar presença perante o mercado com a exposição de seu nome, de sua marca, e conseqüentemente com a aceitação estará atraindo mais clientes, fatores que vão levá-las a patamares melhores, obtendo uma elevação nas vendas e na produção, sempre buscando uma redução nos custos para auferir ainda mais lucros e assim conquistarem crescimento, maior autonomia e respeito para com os clientes e com o mercado.

Palavras chave: ativo intangível, contabilização, registrar, alavancagem.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1. FORMAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO .....</b>	<b>9</b>
1.1 Formação e contabilização do patrimônio: origens e aplicações de recursos.....	9
<b>2. CONTABILIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO E MUDANÇAS RELEVANTES NA ESTRUTURA DO BALANÇO PATRIMONIAL .....</b>	<b>11</b>
2.1 Balanço patrimonial segundo a lei 11.638/07 .....	11
2.2 Balanço patrimonial segundo a lei 6.404/76 .....	12
2.3 Ativo intangível na estrutura do balanço .....	12
<b>3. MENSURAÇÃO DO ATIVO INTANGÍVEL .....</b>	<b>15</b>
3.1 Definição do ativo intangível .....	15
<b>4. REGISTRO E CONTABILIZAÇÃO DE ATIVOS INTANGÍVES .....</b>	<b>16</b>
4.1 Registrando uma marca .....	16
4.2 Formas de Apresentação de uma marca .....	18
4.3 Custos para registrar uma marca .....	18
4.4 Contabilização de uma marca .....	20
<b>5. ALAVANCAGEM FINANCEIRA.....</b>	<b>22</b>
5.1 Grau de Alavancagem Financeira .....	23
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>25</b>
<b>ANEXO I – Lista de siglas .....</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>27</b>



## INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho propõe uma análise da vida econômica das micro e pequenas empresas. A maioria dessas empresas, ainda hoje, visualizam apenas o ativo tangível como possibilidade para alavancagem financeira, esquecendo que, da mesma maneira, o ativo intangível pode se tornar o diferencial para o crescimento delas, principalmente as que possuem tal vantagem e que vislumbram caminhos seguros para tal objetivo.

O ativo intangível demonstra bens não visíveis, bens que não são perceptíveis aos nossos olhos e alguns deles como, marcas, patentes, carteira de clientes e softwares em geral, nos leva a questionar se os intangíveis não mensurados ou não registrados podem representar aumento no patrimônio de micro empresas e de pequeno porte, dado a grande diferença patrimonial quando este tipo de ativo não se encontra inserido no balanço.

O que torna confuso para alguns micro e pequenos empresários quando vão analisar seu balanço em comparação com a realidade atual, é na diferença do valor da empresa e o valor de mercado do ativo e passivo, e essa diferença é justamente o que chamamos de Goodwill, uma ferramenta importante no processo de alavancagem que requer um emparelhamento que vise benefícios econômicos futuros podendo demonstrar certo relacionamento entre os ativos identificáveis adquiridos.

Portanto, conforme será apresentado mais a frente, toda a preocupação com a mensuração do intangível será colocado em questão, pois através de sua contabilização, pretende-se pesquisar a necessidade de se questionar sobre os benefícios e evidenciação do registro do intangível como fator determinante para alavancar financeiramente o patrimônio de uma empresa.

## **1. FORMAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO:**

A escola patrimonialista, hoje a mais difundida no meio contábil define contabilidade como a ciência que estuda o patrimônio, partindo deste pressuposto podemos dizer que o patrimônio é o objeto principal da contabilidade, Ribeiro (1999, P.20) determina com exatidão patrimônio como o conjunto de bens direito e obrigações de uma pessoa avaliado em moeda, por sua vez Crepaldi (1999, P.43) salienta que patrimônio é um fundo de valores econômicos positivos e negativos vinculados a certa entidade. Todos esses conceitos nos leva a crer a contabilidade gira em torno do patrimônio, registrando e controlando-o, a fim de prestar informações pertinentes ao fisco, acionistas e aos gestores para tomada de decisão.

O professor Antônio Lopes de Sá em seu livro Teoria da contabilidade Ed. Atlas 2006, nos traz “O termo patrimônio é usado de forma genérica para indicar toda e qualquer riqueza, mas quando se aplica a obtenção do lucro, ganha o nome de capital (...) logo capital é o patrimônio aplicado para a exclusiva obtenção do lucro, ou seja, para ser sempre aumentado através da aplicação.” Quando dizemos que a contabilidade é a ciência que estuda e controla o patrimônio não podemos excluir o capital, pois este é o mesmo patrimônio, apenas com uma aplicação definida por estar volvido com o lucro, ou seja, capital é o mesmo que patrimônio, apenas com a específica destinação de ser um patrimônio que busca o lucro. Sá (2006, P.61).

### **1.1 FORMAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO: ORIGENS E APLICAÇÕES DE RECURSOS**

Os recursos financeiros ou materiais que entram em uma empresa passam pelo passivo e pelo patrimônio líquido, estes por sua vez na contabilidade são classificados como origens de recursos de uma entidade, o capital próprio nada mais é que os recursos aplicados pelos proprietários e acionistas, o PL a representa esta aplicação, já o passivo as obrigações exigíveis, ou seja, é o dinheiro que terceiros aplicam na empresa, podem ser fornecedores, bancos, funcionários, etc.

A principal fonte de origem de recursos para as empresas é o lucro obtido no negócio, Marion (1998,P.50), este não pertence a entidade mas aos acionistas e

proprietários, sendo o lucro a remuneração do capital investido na empresa, vale salientar que o lucro retido, ou seja o não distribuído em dinheiro aos acionistas e proprietários se acumulam no patrimônio líquido aumentando assim o investimento por eles feito. A apuração e a destinação do lucro nada mais é que uma consequência natural da evolução da empresa, há de se obedecer o princípio da continuidade ao destinar parte deste lucros às reservas estatutárias.

Os capitais próprios e de terceiros são aplicados nas empresas, afim de gerar ativos, na qualidade de bens e direitos, tais aplicações são imprescindíveis para subsistência da entidade, sendo assim o ativo das empresas evidenciado todas aplicações de recursos das empresas.

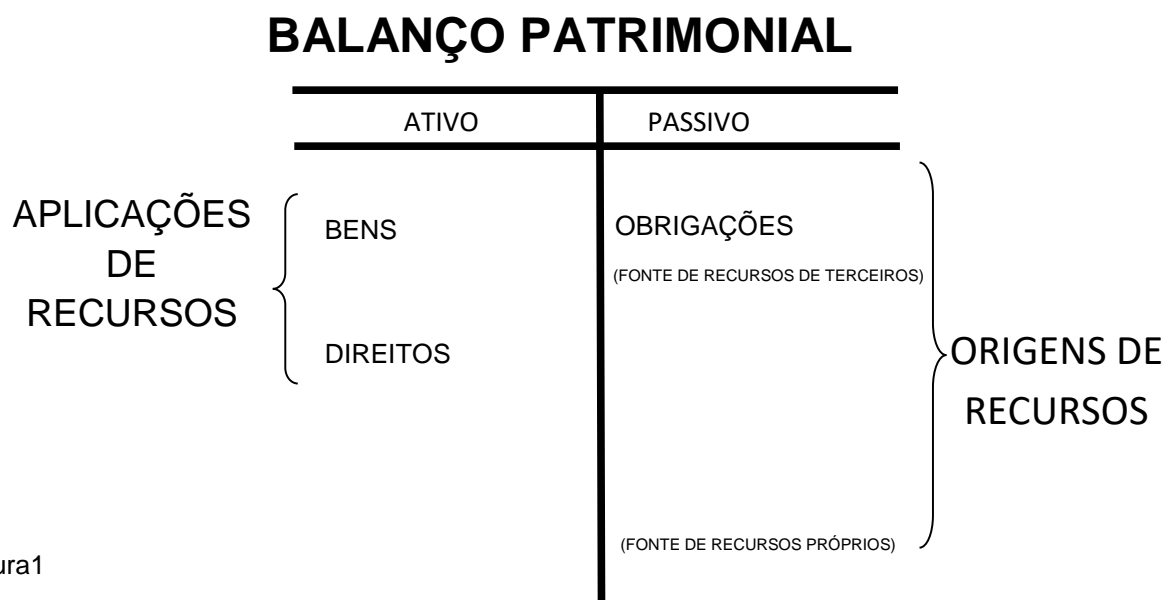


Figura1

## 2. CONTABILIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO E MUDANÇAS RELEVANTES NA ESTRUTURA DO BALANÇO PATRIMONIAL.

De acordo com Sá (2006) patrimônio essencialmente é o conjunto impessoal de meios e recursos materiais e imateriais, existente em um determinado momento, visando a satisfação das necessidades da atividade da célula social, em outras palavras patrimônio é o conjunto de bens, direitos e obrigações mensuráveis em moeda, nestes termos todas as variações existentes precisam ser devidamente registrada obedecendo o princípio da oportunidade, que consiste em registrar todas as movimentações patrimoniais tempestivamente e integralmente, ou seja, tão logo o fato ocorra e de forma íntegra, honesta, idônea.

A contabilização patrimonial obedecia as lei das S/A, outrora 6.404/76 substituída pela lei 11.638/07, atualizada pela Medida Provisória 449, posteriormente transformando na lei 11.941 de 27 de maio de 2009, esta por sua vez, altera a maneira da apresentação estática do patrimônio, anterior a lei 11.638/07 se apresentava com três grandes grupos de contas no ativo, ativo circulante, ativo realizável a longo prazo e ativo permanente, já no passivo, passivo circulante, passivo realizável a longo prazo, e o patrimônio líquido. Com as mudanças impostas pela nova lei das S/A, o ativo passa a ter dois grupos ativo circulante e ativo não circulante e o passivo, passivo circulante e passivo não circulante e patrimônio líquido, representado pela figura abaixo:

### 2.1 BALANÇO PATRIMONIAL SEGUNDO A LEI 11.638/07

ATIVO	PASSIVO
ATIVO CIRCULANTE	PASSIVO CIRCULANTE
ATIVO NÃO CIRCULANTE	
• INVESTIMENTO	PASSIVO NÃO CIRCULANTE
• IMOBILIZADO	
• INTANGIVEL	PATRIMÔNIO LÍQUIDO

Figura 2

## 2.2 BALANÇO PATRIMONIAL SEGUNDO A LEI 6.404/76

ATIVO	PASSIVO
ATIVO CIRCULANTE	PASSIVO CIRCULANTE
ATIVO REALIZAVEL ALONGO PRAZO	PASSIVO REALIZAVEL A LONGO PRAZO
ATIVO PERMANENTE	PATRIMÔNIO LÍQUIDO

Figura 3

Note-se que além das mudanças citadas podemos evidenciar a saída do ativo do diferido e a entrada da conta Intangível.

Outra mudança relevante está ligada as demonstrações contábeis:

Art. 176. "Ao fim de cada exercício social, a diretoria fará elaborar, com base na escrituração mercantil da companhia, as seguintes demonstrações financeiras, que deverão exprimir com clareza a situação do patrimônio da companhia e as mutações ocorridas no exercício:

- I - balanço patrimonial;
- II - demonstração dos lucros ou prejuízos acumulados;
- III - demonstração do resultado do exercício;
- IV – demonstração dos fluxos de caixa; e
- V – se companhia aberta, demonstração do valor adicionado".

## 2.3 ATIVO INTANGÍVEL NA ESTRUTURA DO BALANÇO

Uma mudança relevante na estrutura do balanço foi a saída do Ativo Diferido e a entrada do Ativo Intangível, isto ocorre devido ao crescente aumento da

materialidade de seus valores na composição do patrimônio das entidades, no entanto ainda há uma lacuna, como as empresas devem trata-los contabilmente .

A Contabilidade admite dois tipos de ativos intangíveis: os identificáveis e os não identificáveis. Os ativos tornam-se identificáveis quando estão associados a uma descrição objetiva. Hendriksen (1999) cita que o fato de que se pode ser dado um nome a um ativo intangível geralmente indica que se trata de um ativo identificável. Ao contrário, o ativo não Identificável indica que não é possível definir com clareza sua origem, descrição e controle O ativo Intangível não Identificável mais conhecido é o goodwill, embora o comitê de pronunciamento contábil em seu pronunciamento primeiro assim não o considere:

“são ativos, exceto ágio por expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*), que contribuem, mesmo que indiretamente, para os fluxos de caixa futuros, tanto da unidade geradora de caixa sob revisão, quanto da de outras unidades geradoras de caixa.”

Segundo Hendriksen e Breda (1999, p. 402), afirmam que ativos devem ser reconhecidos sempre que preencherem os seguintes requisitos:

- o item corresponda à definição de ativo;
- seja relevante – a informação é capaz de fazer diferença na tomada de decisões;
- seja mensurável – existência de um atributo relevante de mensuração suficientemente confiável;
- seu valor seja preciso – a informação é representativamente verdadeira, verificável e neutra.

Os intangíveis, da mesma forma que muitos ativos tangíveis, são de fácil avaliação. Seu custo histórico pode ser determinado tão precisamente quanto o de muitos ativos tangíveis.

Hendriksen e Breda (1999) mencionam a classificação dos ativos intangíveis que segue no quadro abaixo:

Intangíveis Tradicionais	Propaganda e promoção
Nomes de produtos	Adiantamentos a autores
Direitos de Autoria	Custos de desenvolvimento de software

Compromissos de não concorrer	Custos de emissão de títulos de dívida
Franquias	Custos judiciais
Interesses Futuros	Pesquisa de marketing
Licenças	Custos de organização
Direitos de operação	Custos pré-operacionais
Patentes	Custos de mudança
Matrizes de gravação	Reparos
Processos secretos	Custos de pesquisa e desenvolvimento
Marcas de comércio	Custos de instalação
Marcas de produtos	Custos de treinamento

Quadro1 - Classificação dos Intangíveis

### 3. MENSURAÇÃO DO ATIVO INTANGÍVEL

#### 3.1 DEFINIÇÃO DO ATIVO INTANGÍVEL

O Comitê de Pronunciamento Contábeis - CPC em seu procedimento 4, descreve ativo intangível como um Ativo não monetário identificável sem substância física, ou seja precisa ser identificável, controlado e gerador de benefícios econômicos futuros. Caso um ativo não atenda a esta definição o gasto incorrido na sua aquisição ou geração interna deve ser reconhecido como despesa.

Assim, a definição de ativo intangível requer que ele seja identificável, para diferenciá-lo do ágio derivado. Sendo o ágio fruto de uma combinação de negócios que não são identificados individualmente, mas que são reconhecidos separadamente.

Pode-se perceber a diferença entre o *Goodwill* e os demais Intangíveis conforme Boletim IOB (2008, f. 9, p. 2), quando:

“algum fator consegue ser isolado como representativo de parte desse *Goodwill* e tem vida autônoma, ou seja, quando pode ser transferido a terceiros individualmente, possui valor de mercado e pode dispor de vida própria, independente da empresa; então, ele é destacado do *Goodwill*”.

Ainda nesse fascículo, os autores (IOB, 2008, p. 2) definem *Goodwill* como:

“a diferença entre o que vale a empresa como um todo, funcionando, e a soma algébrica do valor de mercado dos elementos patrimoniais contabilizados”.

Neste sentido a guisa de exemplo:

Tome-se por base uma empresa cujo a soma dos ativos seja R\$ 250.000,00 e o seu valor de mercado R\$ 1.000.000,00, teríamos um resultado de R\$ 750.000,00. Este resultado seria o goodwill. Assim, como leciona Ludícibus, Martins e Gelbcke (2007): “Goodwill é um ativo residual, uma diferença entre o valor de mercado e o valor contábil, dada a perspectiva de rentabilidade futura”.



## 4. REGISTRO E CONTABILIZAÇÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS

Neste capítulo será evidenciado todo procedimento de registro e contabilização de ativos intangíveis, para tanto, elege-se a sub conta do Ativo intangível, marcas.

### 4.1 REGISTRANDO UMA MARCA

O registro de uma marca não é obrigatório, no entanto garante direitos específicos contra o seu uso indevido, resguardando contra fraudes, plágios e atos de má-fé praticados por outrem. É um respaldo legal que constrói valor para a marca, fornece mais segurança à atuação da entidade no mercado, além de viabilizar transações comerciais nas quais a marca é o maior objeto de negociação.

O ramo específico do direito que cuida dessa relação é da Propriedade industrial, lei 9279/1996. A LPI, como é chamada, regula todos os aspectos do direito de marcas, inclusive o que pode e o que não pode ser registrado como marca.

A natureza de uma marca está diretamente ligada ao seu uso. Marca brasileira é aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa domiciliada no país. Já a marca estrangeira é aquela depositada no Brasil, por pessoa não domiciliada no país, ou depositada regularmente em país vinculado a acordo ou tratado do qual o Brasil seja partícipe, ou em organização internacional da qual o país faça parte, é também depositada no território nacional no prazo estipulado no respectivo acordo ou tratado, e cujo depósito no País contenha reivindicação de prioridade em relação à data do primeiro pedido, conforme relata o artigo 127 da Lei 9279/96:

“Art. 127. Ao pedido de registro de marca depositado em país que mantenha acordo com o Brasil ou em organização internacional, que produza efeito de depósito nacional, será assegurado direito de prioridade, nos prazos estabelecidos no acordo, não sendo o depósito invalidado nem prejudicado por fatos ocorridos nesses prazos.

§ 1º A reivindicação da prioridade será feita no ato de depósito, podendo ser suplementada dentro de 60 (sessenta) dias, por outras prioridades anteriores à data do depósito no Brasil.

§ 2º A reivindicação da prioridade será comprovada por documento hábil da origem, contendo o número, a data e a reprodução do pedido ou do registro, acompanhado de tradução simples, cujo teor será de inteira responsabilidade do depositante.

§ 3º Se não efetuada por ocasião do depósito, a comprovação deverá ocorrer em até 4 (quatro) meses, contados do depósito, sob pena de perda da prioridade.

§ 4º Tratando-se de prioridade obtida por cessão, o documento correspondente deverá ser apresentado junto com o próprio documento de prioridade.”

A tudo isso, podemos analisar no Quadro da natureza e aplicabilidade das marcas:

Natureza das marcas	A que se aplica
Produto	Distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins
Serviço	Distinguir serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins
Coletiva	Identificar produtos ou serviços provenientes de membros de um determinado grupo ou entidade
Certificação	Atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas

Figura 5

## 4.2 FORMAS DE APRESENTAÇÃO DA MARCA

Apresentação	A que se aplica
Nominativa	Sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa
Mista	Sinal que combina elementos nominativos e figurativos
Figurativa	Sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral
Tridimensional	Sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto

Figura 6 [http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/marca/oculto/dirma\\_oqueemarca4](http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/marca/oculto/dirma_oqueemarca4) capturada em 08/11/2009

## 4.3 CUSTOS PARA REGISTRAR UMA MARCA

Uma marca possui a função de distinguir certos produtos ou serviços de outros, similares e idênticos, admitindo que o consumidor identifique sua origem. Com isso, a marca dá a oportunidade do fabricante em conquistar cada vez mais clientes.

Marcus Julius Zanon, em seu questionário sobre marcas, no site [www.tecpar.br](http://www.tecpar.br) cita 6 tipos de marcas:

1. **Marca nominativa:** É aquela constituída por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos.
2. **Marca figurativa:** É aquela constituída por desenho, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente.

3. **Marca mista:** É aquela constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou de elementos nominativos, cuja grafia se apresente de forma estilizada.
4. **Marca tridimensional:** É aquela constituída pela forma plástica de produto ou de embalagem, cuja forma tenha capacidade distintiva em si mesma e esteja dissociada de qualquer efeito técnico.
5. **Marca coletiva:** É aquela que visa identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.
6. **Marca de certificação:** É aquela que atesta a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

Para dar entrada no pedido de registro de uma marca, é necessário seguir algumas regras preponderantes para a sua confirmação. Primeiramente é preciso efetuar uma busca da marca pretendida a se registrar, que é realizada na sede do INPI ou em uma das Delegacias ou Representações do Órgão existentes nos estados brasileiros para saber se já existe tal marca registrada, devendo ser requerido em formulário próprio com o recolhimento da devida retribuição e demais documentos para conferência.

Uma pessoa física pode requerer o registro de marca, mas para isso é necessário a comprovação de que exerce alguma atividade, a ser verificada sua habilitação profissional diante do órgão ou entidade responsável pelo registro, inscrição ou cadastramento; o andamento dos processos pode ser acompanhado pela publicação oficial na Revista da Propriedade Industrial – RPI.

Para o registro de uma marca, o INPI determina pagar uma taxa inicial de R\$197,00 correspondente ao depósito do pedido. Não havendo obstáculos processuais, deverá ser paga ao final do exame a taxa referente à proteção do primeiro decênio no valor de R\$329,00, além de R\$75,00 pela expedição do certificado de registro. Para microempresa e pessoa física, os valores para depósito e primeiro decênio da marca são reduzidos em 50%.

Segundo o INPI, na Lei 9.279/1996, em seu art. 122: “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.”

Portanto, a marca deve constar em sinal do ponto de vista que possa entender devendo se distinguir para se prestarem a assinalar e diferenciar produtos ou serviços dos demais, que sejam de procedência diversa, não podendo recair em qualquer proibição legal, quer seja em função da própria constituição ou condição de disponibilidade.

A marca registrada garante a propriedade e o uso exclusivo em todo o território nacional, por dez anos, podendo ser prorrogada de dez em dez anos, devendo seu titular mantê-la em uso, caso contrário, será aplicado o disposto no art. 217 da LPI – Lei das Propriedades Industriais, o registro da marca se extingue pelo abandono voluntário do titular ou pelo representante legal, e falta de uso da marca, ou ainda pela renúncia. É garantido ao responsável o direito de exploração comercial da marca, o direito de impedir que terceiros imitem, reproduzam, importem, vendam ou distribuam produtos com sua marca sem sua autorização.

Fundamentalmente, a marca é registrada de forma a evitar que alguém tente impedi-lo de usá-la, e para que os consumidores adquiram produtos ou serviços de outra empresa achando que estão comprando da sua marca, evitando que o mesmo seja enganado, fato que pode acontecer demais com micro e pequenas empresas, ou para evitar que os outros usem essa marca, o que acontece no caso de empresas de médio e grande porte, e com seu registro a empresa pode receitas através de seu licenciamento, franquia ou até mesmo venda.

O registro de uma marca limita-se ao país em que foi concedido o registro, para obtenção da proteção da sua marca em outros países é necessário solicitar o registro da marca em cada jurisdição, correndo o risco da marca, dependendo do grau de importância e de sua abrangência, ficar desprotegida em certo lugar e um dos principais obstáculos, é no caso em que o titular de uma marca terá que defendê-la no caso de outra pessoa se servir da mesma marca sem a devida autorização, e tentar a mesma em um país em que ainda não possui registro, e com isso o responsável pela marca terá uma tarefa complicada para defender seus direitos e interesses sobre ela, tendo que provar sua titularidade original.

#### 4.4 CONTABILIZAÇÃO DE MARCA

Segundo a lei 11.638/2008 Marcas devem ser registradas e classificadas Ativo Intangível quando de sua efetiva aquisição, ou pelo seu valor de custo de criação.

Somente os valores incrementais efetivamente desembolsados para aquisição das marcas, ou para seu desenvolvimento, registros etc. podem ser contabilizados no ativo intangível. Eventuais valores de marcas esperados em negociações, ou até mesmo avaliados com base em laudos técnicos, não podem ser contabilizados.

## 5. Alavancagem financeira

Muitas empresas pequenas e de médio porte, têm problemas para conseguir obter índices de crescimento financeiro combinado a um bom planejamento com vistas a focar em um objetivo amplo, bem elaborado, que posteriormente poderá ser colocado em prática, devido às variadas obrigações e encargos que são pertinentes, e que atestam o valor das despesas que são próprios de cada período, conforme o regime de competência, fazendo com que as despesas financeiras formem custos fixos que necessitam da composição de fontes de financiamento e não da situação produtiva aliada com suas vendas.

O lucro antes de juros e imposto de renda (LAJIR), deve ser o essencial para as empresas sanar as suas despesas financeiras, verificando sempre as demonstrações, para fazer valer uma quantia de acordo com o lucro antes do imposto de renda (LAIR), com isso, o destino dessas despesas irá fazer com que às oscilações do LAJIR correspondam com variações dispostas regularmente no LAIR, gerando efeitos de alavancagem financeira sobre os resultados.

Segundo BRAGA (1998, p. 206):

“A alavancagem financeira pode ser definida como a capacidade de a empresa usar encargos financeiros fixos para maximizar os efeitos dos acréscimos do LAJIR sobre o lucro líquido. Se o LAJIR aumentar, o lucro líquido apresentará expansão bastante significativa; um decréscimo no LAJIR poderá converter o resultado final em prejuízo.”

Seguindo o mesmo raciocínio, LEMES, RIGO e CHEROBIM (2002, p. 80), afirma que:

“Alavancagem financeira é o resultado da existência de encargos financeiros fixos, para aumentar os efeitos de variações nos lucros antes de juros e imposto de renda (LAJIR) sobre os lucros por ações (LPA).”

A alavancagem financeira é determinada e demonstrada quando uma empresa, através de sua demonstração de capital, no balanço patrimonial, faz valer

de fontes de financiamentos, se beneficiando a empresa, de um crescimento bastante elevado no lucro líquido, comparado a um crescimento do LAJIR.

### 5.1 GRAU DE ALAVANCAGEM FINANCEIRA

Conforme expressado por LEMES, RIGO, CHEROBIM (2002, p.82): “Grau de Alavancagem Financeira é a medida do impacto da alavancagem financeira da empresa nos lucros por ação – LPA.”

O grau de alavancagem financeira (GAF) avalia as conseqüências deixadas sobre o LAIR em relação às diferenças demonstradas no LAJIR, obtendo referência a um grau de produção e vendas que são determinadas para ter ligação aos preços de venda e custos operacionais variáveis e fixos, e assim determinar certo valor que servirá de base para o LAJIR.

$$\mathbf{GAF = LAJIR/LAIR}$$

Quando há um GAF elevado significa dizer que existe um alto índice de despesas financeiras, implicando em um elevado risco financeiro ostentado pela empresa.

O GAF demonstra a medida numérica da alavancagem financeira da empresa, e para a resolução de seu cálculo é necessário analisar financeiramente a demonstração do resultado do exercício (DRE) e calcular o LAJIR e o LAIR. Se o LAJIR estiver em crescimento, o lucro líquido aumentará consideravelmente, caso contrário, além da empresa auferir um prejuízo contábil, sua liquidez ficará comprometida de tal jeito que não haverá condições da empresa gerar fundos necessários para quitar os compromissos assumidos, e a partir daí é o que podemos popularmente dizer que a empresa está com o nome “sujo” na praça.

Podemos perceber então, que toda fonte de recursos relacionados a terceiros ou a instituições financeiras, devem ser aplicados de maneira a haver uma contribuição no aumento e crescimento mercadológico das micro-empresas e as de pequeno porte, para assim, proporcionar um acréscimo nas vendas juntamente a um controle no risco financeiro, que esteja relacionado a uma estrutura de capital determinante a um aumento do retorno esperado.



O risco financeiro é consequência da incapacidade do LAJIR de sanar as despesas financeiras, e resulta da ligação entre as modificações no lucro operacional e no lucro por ações, sofrendo alterações na formação da estrutura de capital utilizada pela empresa. De acordo com que os financiamentos de custo fixo são utilizados, os custos financeiros da empresa aumentam e conseqüentemente, o risco financeiro, e aí podemos citar como exemplo as debêntures e os financiamentos de longo prazo.

## CONCLUSÃO

Uma empresa pode ser avaliada pelo seu valor de liquidação ordenada, ou seja, pelo que valem seus ativos avaliados a preço de venda, diminuindo dos gastos para se efetuar a venda (comissão e impostos), e pelo seu valor de funcionamento, que dependem basicamente dos futuros benefícios econômicos que ele é capaz de produzir. (Martins,2001), no entanto contabilmente é difícil mensurar e respaldar o quanto vale as marcas. Para pesquisadores a mensuração dos ativos intangíveis é de extrema importância, mas ainda há dificuldades em estabelecer o valor que este agregada a empresa. A Contabilidade tem seguido a tradição de registrar o ativo pelo valor de custo histórico. Este método tem sido o mais utilizado pelas empresas na preparação de suas demonstrações financeiras. O objetivo deste trabalho foi analisar se a contabilização de uma marca no ativo intangível alavancaria financeiramente as micro e pequenas empresas.

As mudanças provocadas pela lei 11.638/07 são de relevância considerável para a contabilidade contemporânea, pois adéqua às normas internacionais, com as já existentes no Brasil e diminui o distanciamento entre o valor de mercado e o valor contábil das empresas, para as pequenas e medias empresas no entanto não há um impacto na vida econômica, pois não há uma expectativa de benefícios futuros, pois o que caracteriza um ativo é a finalidade da aplicação, ou seja, ser o bem ou direito está destinado à exploração do objeto social e à manutenção da atividade empresarial.

Neste contexto concluímos que os ativos intangíveis não contribuem de forma eficaz para a alavancagem financeiras das micro e pequenas empresas, tendo em vista o grau de complexibilidade de sua contabilização e o alto custo para o registro da mesma,

## **Anexo I - Lista de siglas**

- ME – Micro Empresa
- EPP – Empresa de Pequeno Porte
- S/A – Sociedade por Ações□
- CPC – Comitê de Pronunciamentos Contábeis
- LPI – Lei da Propriedade Industrial
- RPI – Revista da Propriedade Industrial
- INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial
- LAJIR – Lucro Antes de Juros e Imposto de Renda
- LAIR – Lucro antes do Imposto de Renda
- LPA – Lucro por Ações
- GAF – Grau de Alavancagem Financeira
- DRE – Demonstração de Resultado do Exercício

## BIBLIOGRAFIA

BOLETIM IOB. **Temática contábil e balanço:** controle orçamentário. 5. ed. São Paulo: 9. fasc., 2009.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade:** resumo da teoria, atendendo às novas demanda da gestão empresarial, exercícios e questões com respostas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DA SILVA, José Pereira. **Análise Financeira das Empresas.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações:** aplicável às demais sociedades – suplemento. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEMES, Antônio Barbosa Júnior; RIGO, Cláudio Miessa; CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo. **Administração Financeira, Princípios, Fundamentos e Práticas Brasileiras** – Aplicações e casos nacionais. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MAGAGNATO, Adenise. **A mensuração dos ativos intangíveis:** Marcas e patentes. Trabalho de conclusão de curso, São Paulo: UNIMEP.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, Eliseu. **Avaliação de Empresas:** da mensuração contábil a econômica. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**REVISTA CONTABILIDADE E FINANÇAS-USP.** São Paulo: FEA, n. 40, 2006 – Quadrimestral. Jan. a Abr. 2006. ISSN 1519-7077.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade básica fácil.** 23. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.