

# ATIVOS INTANGÍVEIS: UMA ANÁLISE DA EVOLUÇÃO HISTÓRICA DE SUA MENSURAÇÃO NO BRASIL E NO MUNDO

Bruna de Souza Tafner<sup>1</sup>  
Alessandra Fernandes Bichof<sup>2</sup>

## RESUMO

Os ativos intangíveis não têm uma substância física. Por isso, a contabilidade pode não se basear nos mesmos tipos de evidência que fundamentam o reconhecimento e a mensuração dos ativos intangíveis. Em uma época de grandes mudanças tecnológicas e incertezas do mercado de capitais, as empresas vivenciam uma nova realidade em relação aos seus patrimônios, sendo eles cada vez mais incorpóreos e também com mais valor financeiro. O velho método de avaliar o patrimônio, levando em consideração somente os ativos tangíveis, agora teve que se reinventar sobre este novo modelo de gerir uma organização. Para tanto, propomos como objetivo geral: Verificar os métodos de mensuração de ativos intangíveis e goodwill em um cenário global de normas internacionais de contabilidade, frente às novas tecnologias existentes na atualidade. E os objetivos específicos como: conceituar no âmbito da contabilidade o que são ativos intangíveis e goodwill; verificar a evolução da composição dos intangíveis nas empresas brasileiras na última década (a partir do ano de 2010); e estabelecer uma relação do comportamento do patrimônio intangível nas empresas no cenário brasileiro e internacional. O desafio é compreender o comportamento dessas mudanças em conjunto com a contabilidade financeira no Brasil e no mundo, a fim de estabelecer uma real dimensão de valor para tais ativos.

Palavras-chave: Ativos Intangíveis. Contabilidade. Mudanças Tecnológicas.

<sup>1</sup> Aluna do 5º período do curso de Ciências Contábeis da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2018-2019). *E-mail*: bruna.tafner@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Educação pela Universidade São Francisco (USF). Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail*: alessandra.bichof@fae.edu

## INTRODUÇÃO

A contabilidade teve seu grande expoente no ano de 1494 com a elaboração do método das partidas dobradas, desenvolvido pelo Frei Luca Pacioli, este método de analisar o patrimônio das organizações perdura até hoje. Um balanço patrimonial, basicamente falando, é a soma dos bens e direitos menos deveres e obrigações igual ao patrimônio líquido. Até um certo tempo, era fácil analisar o patrimônio das organizações, já que seus ativos eram todos tangíveis, de fácil identificação, como propriedades, veículos e maquinários. As indústrias surgiram na Inglaterra, na chamada Revolução Industrial, onde os processos de manufatura foram aprimorados e posteriormente trocados, o artesão que era responsável por todo processo produtivo, agora fora substituído por máquinas à vapor, que realizavam o serviço em menos tempo.

A evolução da sociedade é evidente em nossos dias e o salto tecnológico e industrial passou a ser mais rápido no século XXI do que em outras eras. A sociedade moderna está cercada pela tecnologia, e atrás destas grandes inovações estão as indústrias, organizações, corporações e empresas, e a estas últimas são atribuídas a maioria das inovações que presenciamos no dia a dia. A busca incessante por vantagem competitiva, aliada a tecnologia, levou a organização a outro nível de gestão, aquela baseada em capital intelectual e inovação, que nada mais é do que parte do considerado ativo intangível. O velho método de avaliar o patrimônio, levando em consideração somente os ativos tangíveis, agora teve que se reinventar sobre este novo modelo de gerir uma organização.

Objetivo geral: Verificar os métodos de mensuração de ativos intangíveis e goodwill em um cenário global de normas internacionais de contabilidade, frente às novas tecnologias existentes na atualidade.

Os objetivos específicos são:

- a) conceituar no âmbito da contabilidade o que são ativos intangíveis e goodwill;
- b) verificar a evolução da composição dos intangíveis nas empresas brasileiras na última década (a partir do ano de 2010);
- c) estabelecer uma relação do comportamento do patrimônio intangível nas empresas no cenário brasileiro e internacional.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Iudícibus (1998, p.65) o estudo do Ativo é o capítulo fundamental do estudo da Contabilidade. Sua definição e mensuração influenciam diretamente ao

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

Antes de mais nada, devemos aprender o conceito do que é um Balanço Patrimonial. Dentro da Contabilidade existem diversos relatórios e/ou documentos, que podemos chamar de demonstrações contábeis, que nos mostram como determinada empresa/organização se encontra financeiramente em um determinado período, e o Balanço Patrimonial (BP) é uma dessas demonstrações contábeis. Em um Balanço Patrimonial consta informações importantes que revelam como está a situação financeira da empresa, nas palavras de Marion:

Reflete a posição financeira em determinado momento, normalmente no fim do ano ou de um período prefixado. É como se tirássemos uma foto da empresa e víssemos de uma só vez todos os bens, valores a receber e valores a pagar em determinada data (MARION, 2015, p.23).

Conforme o CPC 04, “ativo” é um recurso controlado pela entidade como resultado de eventos passados e do qual se espera que resultem benefícios econômicos futuros para a entidade. Já “ativo intangível” é um ativo não monetário identificável sem substância física.

As entidades frequentemente despendem recursos ou contraem obrigações com a aquisição, o desenvolvimento, a manutenção ou o aprimoramento de recursos intangíveis como conhecimento científico ou técnico, projeto e implantação de novos processos ou sistemas, licenças, propriedade intelectual, conhecimento mercadológico, nome, reputação, imagem e marcas registradas (incluindo nomes comerciais e títulos de publicações). Exemplos de itens que se enquadram nessas categorias amplas são: softwares, patentes, direitos autorais, direitos sobre filmes cinematográficos, listas de clientes, direitos sobre hipotecas, licenças de pesca, quotas de importação, franquias, relacionamentos com clientes ou fornecedores, fidelidade de clientes, participação no mercado e direitos de comercialização.

Para Marion (2009), atualmente alguns autores têm tratado o intangível da empresa como capital intelectual, parte invisível, difícil de ser avaliado. Por isso, o estudo da mensuração consiste em elemento de grande importância no estudo patrimonial. Em um cenário de grandes mudanças pelas quais a sociedade vem caminhando, se torna necessário uma constante avaliação do formato de mensuração aplicado a este tipo específico de ativo patrimonial. Conforme Almeida (2017) a questão da gestão dos intangíveis ainda se encontra em desenvolvimento e o assunto abre caminho para diversas contribuições que possam vir das diversas ciências aplicadas e da experiência prática de profissionais competentes.

Não é por modismo que as questões relacionadas aos intangíveis surgem na atualidade. Por trás desse movimento coexistem três importantes processos de mudança: na economia, na tecnologia e nos valores das sociedades contemporâneas que dão corpo a transformações institucionais significativas e que cooperam para a formação de um novo ambiente de negócios bem mais complexo. São esses processos de mudança que conferem relevância para a gestão integrada de ativos intangíveis (ALMEIDA 2017).

Levando em consideração estes estudos iniciais, este trabalho se torna importante para que possamos compreender os processos necessários para obter uma composição assertiva a respeito de uma adequada mensuração dos ativos intangíveis que fazem parte do patrimônio das empresas e dos quais fazem parte das tomadas de decisão por parte de investidores e acionistas.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa é de extrema importância para a construção de um estudo, visto que estabelece a forma de realização do exame sobre os dados pertinentes ao assunto e, define a maneira de explicar, conseguindo chegar a uma conclusão a respeito do conhecimento alcançado.

Segundo Matias-Pereira (2012), existem dois grandes métodos: quantitativo e qualitativo. Estes se diferenciam pela maneira de abordagem do problema, onde o método quantitativo se caracteriza pela obtenção de dados utilizando a quantificação, através de procedimentos estatísticos; o método qualitativo, por outro lado, determina que a análise dos dados se dá de forma indutiva, por meio da interpretação dos dados obtidos. Para a construção do conhecimento ora objetivado neste trabalho, através da revisão e pesquisa bibliográfica acerca deste assunto, a necessidade de interpretar corretamente os dados pesquisados destaca a pesquisa qualitativa como metodologia para o atingimento de tal finalidade. Já em relação ao escopo do estudo, Gil (2008) coloca que a pesquisa pode ser:

Pesquisa exploratória: visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com intuito de torná-lo explícito ou de construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

Pesquisa descritiva: visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento;

Pesquisa explicativa: visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Assim, aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o “porquê” das coisas. Quando realizada nas ciências naturais, requer o uso do método experimental e, nas ciências sociais, requer o uso do método observacional. Assume, em geral, as formas de pesquisa experimental e pesquisa *ex post facto*.

Em relação à coleta de dados, ressalta Matias-Pereira (2012):

A definição do instrumento de coleta de dados dependerá dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado. Os instrumentos de coleta de dados tradicionais são a observação – quando se utilizam os sentidos na obtenção de dados de determinados aspectos da realidade – e a entrevista, que é a obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema.

Os objetivos do estudo propostos poderão ser alcançados, na medida em que a fundamentação teórica vai sendo associada e conferida nos estudos de caso.

Para realização desse artigo, procuramos o levantamento de dados bibliográficos, coleta de dados em revistas eletrônicas e livros, através de outros estudos e pesquisas conseguimos mensurar o Ativo intangível.

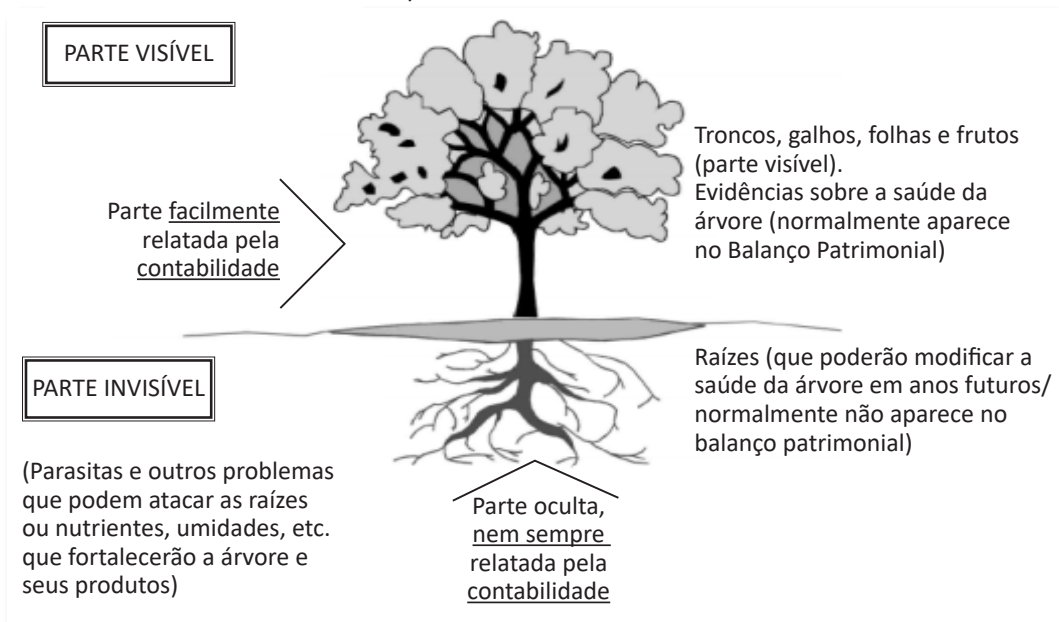
### **3 A IMPORTANCIA DOS ATIVOS INTANGÍVEIS E GOODWILL PARA A CONTABILIDADE**

Voltando a pensar no balanço patrimonial, conseguimos identificar facilmente o que são os ativos, passivos e patrimônio líquido, isso nos ajuda a entender como é mensurado todos os direitos e deveres que aquela organização ali representada possui. Nos atendo aos ativos, que até o século passado era fortemente representado pelos bens físicos, como propriedades.

O pronunciamento internacional IAS 38 (1998) caracteriza este tipo de ativo como “não monetário”, identificável sem substância física e usado no fornecimento de bens e serviços, desde que: seja controlado pela empresa como resultado de eventos no passado, e do qual sejam esperados benefícios econômicos futuros para a empresa.

Iudícibus (2006, p. 139), por sua vez, menciona que ativo consiste nos “[...] recursos controlados por uma entidade capazes de gerar, mediata ou imediatamente, fluxos de caixa”.

FIGURA 1 – Partes constituintes do patrimônio da entidade



FONTE: Marion (2001, p. 4)

Nessa imagem é possível identificarmos com precisão aquilo que é perceptível ao olhar, é aquilo que não é. A autora traz essa visão ao livro, como relato como a contabilidade vê o ativo intangível.

Iudícibus (2000, p.210) diz que: Os itens que caracteristicamente poderiam ser classificados como intangíveis são:

1. Goodwill;
2. Gastos de organizações
3. Marcas e patentes
4. Certos investimentos de longo prazo
5. Certos ativos diferidos de longo prazo

Segundo Kohler (apud IUDÍCIBUS, 2000, p.209) que define intangível como “um ativo de capital que não têm existência física, cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios que, antecipadamente sua posse confere ao proprietário”.

Hendriksen e Breda (1999, p.390) apresentam algumas características defendidas por alguns autores que diferenciam os ativos intangíveis dos ativos tangíveis.

- a) Inexistência de usos alternativos: tanto aos ativos tangíveis como os intangíveis são avaliados por muitas empresas pelo que podem trazer de lucros futuros para a mesma. Isto tem relação com seu valor de reposição, comparação física em caso de reposição, sendo que isto é aplicável somente aos tangíveis pois

os intangíveis não podem ser transferidos, pois seus valores estão geralmente relacionados a processo específico de desenvolvimento de um produto a uma área de Marketing. Apesar de haverem exceções;

- b) Falta de separabilidade: algumas correntes defendem que o ativo intangível só tem valor se associados aos demais ativos tangíveis da empresa. Referente a isso alguns dizem que ativos intangíveis podem ser separados da empresa, como marcas e patentes, por exemplo. Outros argumentos em sentido contrário, dizem que ativos tangíveis só geram fluxos de caixa se relacionados a ativos intangíveis;
- c) A maior incerteza quanto à recuperação: “alto grau de incerteza a respeito do valor dos benefícios futuros a serem recebidos. Os valores possíveis podem variar de zero a montantes muito elevados” ainda, “todos, porém, representam benefícios muito incertos e de difícil associação com receitas ou períodos específicos”.

Dá posse de maquinários e assim por diante, conseguimos enxergar o que a empresa possui de valor. A palavra intangível quer dizer “não tocar” do latim tangere, ou seja, é aquilo que não podemos tocar, são os bens incorpóreos. Na linguagem contábil existem algumas aproximações a este termo, são eles o goodwill e também capital intelectual (MARION, 2015, p.341). Para diferenciar um ativo tangível ou financeiro do intangível, existem dois aspectos que devem ser levados em consideração: o primeiro é o contexto com o qual esse ativo é usado para gerar receita, e o segundo é que ele pode gerar mais de uma corrente de receitas. Um ativo intangível é qualificado apenas se puder ser identificado, levando em consideração a capacidade do mesmo ser separável e resultante de direitos contratuais e legais. (CATTY, 2013). Ainda em sua obra, o autor Catty (2013, p.342) faz uma separação dos ativos intangíveis em categorias, sendo: relacionados com comercialização; relacionados com clientes e fornecedores; relacionado com arte; relacionado com tecnologia; contrato; governamentais.

Quais são os ativos intangíveis?

Seguindo a linha de pensamento de Catty (2013, p.342 e 343), podemos exemplificar cada ativo conforme abaixo:

- **Relacionado com comercialização:** temos as marcas registradas, marcas comerciais, marcas de serviço, marca coletiva, marca de certificação, conjunto-imagem (cor, forma ou design de embalagem especial), títulos de publicações, nomes de domínio da internet.
- **Relacionado com clientes e fornecedores:** lista de clientes, carteira de pedidos ou produção, contratos com clientes e relacionamentos pertinentes.

- **Ativos relacionados com obras de arte:** peças, obras, balés, livros, revistas, jornais, obras literárias, obras musicais, letras e jingles, imagens e fotografias, material de vídeo e audiovisual, incluindo filmes, vídeos e programas de televisão.
- **Ativos relacionados com tecnologia:** patentes, software, formatos de imagem, topografia de circuito integrado, tecnologias não patenteadas, banco de dados, segredos comerciais, como fórmulas proprietárias, processos e receitas.
- **Ativos de contrato:** licenças, royalties, contratos de standstill, contratos de publicidade, construção, administração, serviços ou fornecimento, operações de arrendamento mercantil, alvarás de construção, franquias, direitos de transmissão de programas, uso de determinados equipamentos, direitos de uso como perfuração, água, ar, minerais, autorização de rotas de linha aéreas e derrubada de árvores, direitos de cobrança e contratos de emprego.
- **Ativos governamentais:** como os contratos com o governo se dão de forma diferenciada dos comerciais, o autor achou por bem explicitar esse fato aqui.

As organizações, quando desejam adquirir, desenvolver ou aprimorar seus recursos intangíveis, geralmente desembolsam seu capital monetário e contraem obrigações. Como exemplo de recursos intangíveis, pode-se citar o conhecimento científico e técnico, projetos, processos e sistemas, licenças, a propriedade intelectual, conhecimento mercadológico, nome, reputação, imagem e marcas registradas. Conforme ainda Ribeiro (2010, p.237) o intangível, portanto é composto exclusivamente por contas representativas de bens incorpóreos (imateriais), os quais, embora não possuindo existência corpórea, representam direitos de propriedade industrial ou comercial, legalmente conferidos a seus possuidores, como é o caso dos direitos autorais, das marcas e patentes, do fundo de comércio etc.

## 4 GOODWILL

Apesar de o termo ainda ser subjetivo, vamos nos ater somente aos termos contábeis, que a grosso modo é um lucro a maior, que determinada empresa obtém em uma transação financeira, diferentemente do que apresentado em suas demonstrações contábeis. Segundo o autor (MARION, 2015, p. 341):

diz-se que Goodwill é uma espécie de ágio, de um valor agregado que tem a empresa em função da lealdade dos clientes, da imagem, da reputação, do nome da empresa, da marca de seus produtos, do ponto comercial, de patentes registradas, de direitos autorais, de direitos exclusivos de comercialização, de treinamento e habilidade de funcionários etc. (...)



Quando o ativo intangível não pode ser identificado, ou seja, quando se mostra certa dificuldade em separar o ativo dos demais bens da organização, então podemos entender o conceito de goodwill, conforme descreve o autor (CATTY, 2013, p. 317):

Se um ativo intangível não é identificável, ele é tratado como parte do ágio por expectativa de rentabilidade futura (goodwill), ou seja, o valor residual que sobra após os valores de todos os ativos físicos, intangíveis e financeiros, líquidos de passivos reais e contingentes, terem sido deduzidos do valor total de uma entidade.

#### 4.1 DEFINIÇÃO DO GOODWILL

Segundo Martins e Theóphilo (2007), as definições são necessárias para que se possa realizar a condução dos conceitos do nível teórico e abstrato para o empírico e observacional.

Conforme Martins (2009) “a definição operacional, referendada pela literatura contábil, a ser utilizada nesta pesquisa é: goodwill é mensurado como a diferença entre o valor total da empresa e seu patrimônio líquido avaliado a valores de mercado (Equação 1):

Em que:

GO = goodwill;

VME = valor de mercado da entidade;

VPLm = valor do patrimônio líquido da entidade avaliado a preços de mercado, ou seja, com todos seus elementos constitutivos, ativos e passivos, já registrado contabilmente ou não separáveis e viáveis individualmente, devidamente avaliados pelos seus valores individuais de mercado.

Segundo Ribeiro (2010, p.237), fundo de comércio é o valor que se paga a maior (além dos valores dos ativos e passivos) por ocasião da compra do total ou de parte de uma empresa, esse valor que representa bem imaterial e integra o grupo intangível do ativo permanente, conhecido nas normas internacionais pelo nome em inglês de Goodwill, pode ser contabilizado em conta denominada “Fundo de Comércio” ou “Ágio por expectativa de rentabilidade futura”. É importante salientar que o ágio pago na compra do total ou de parte de uma empresa poderá ser composto por duas partes: diferença entre o valor contábil e o valor de mercado e diferença entre o valor de mercado e o valor da transação. Conforme exemplo de Ribeiro (2010, p.237) suponhamos que a empresa **A** tenha adquirido a empresa **B**, tendo pago por ela R\$ 100.000,00 considerando que o valor do patrimônio de **B** (ativos e passivos),

conforme registros contábeis, seja de R\$ 60.000,00 e o valor justo de mercado seja de R\$ 70.000,00, teremos:

Valor da transação .....R\$ 100.000,00

(-) Valor contábil (ativos e passivos) .....(R\$ 60.000,00)

(=) Ágio .....R\$ 40.000,00

Tendo em vista que o valor de mercado é superior ao valor contábil é inferior ao valor da transação, o ágio será segregado em duas contas:

Ágio por diferença de valor de mercado .....R\$ 10.000,00

Ágio por expectativa de Rentabilidade futura .....R\$ 30.000,00

A mudança desta ênfase ocorre principalmente nas duas últimas décadas, com a globalização e o surgimento de empresas internacionais, aumenta a materialidade dos ativos intangíveis na composição do patrimônio das entidades. Entre os Ativos Intangíveis um dos termos que mais se destaca na maioria das empresas é o “Goodwill” (HENDRIKSEN e BREDÁ, 1999, apud ARAÚJO e NETO, 2003, p.26).

Ainda para Martins (2001, p. 124), “o goodwill pode ser considerado como resíduo existente entre a soma dos itens patrimoniais mensurados individualmente e o valor global da empresa”.

Segundo Glautier e Underdown (2001, p. 167),

Goodwill pode ser descrito como a soma daqueles atributos intangíveis de um negócio que contribuem para o seu sucesso, tais como: uma localização favorável, uma boa reputação, a habilidade e perícia dos seus empregados e gestores e sua relação duradoura com credores, fornecedores e clientes. (GLAUTIER; UNDERDOWN, 2001, p. 167).

Segundo os mesmos autores, por essa razão é que o goodwill somente é contabilizado quando resultante de uma aquisição, na qual a porção adquirida é superior ao valor dos ativos e passivos líquidos avaliados aos seus respectivos valores de mercado.

Conforme Filho (2005) “as classificações mais conhecidas do goodwill são apresentadas abaixo:

- 1) Goodwill comercial - surge em função dos serviços de apoio, da qualidade do produto em relação ao preço e do reconhecimento da demanda em relação ao nome da empresa ou marca do produto decorrente da propaganda;
- 2) Goodwill Industrial - surge em função dos benefícios e oportunidades profissionais criados aos funcionários da empresa. Como exemplo, cita-se os planos de saúde, participação dos funcionários no lucro, ascensão hierárquica etc.;

- 3) Goodwill Financeiro - surge em função da atitude de investidores, financiadores e credores. A manutenção da imagem favorável da empresa cria condições de captação de recursos e resultados favoráveis;
- 4) Goodwill Político - obtido em função das relações positivas com o governo. Têm-se, como exemplo, as empresas do setor de construção civil que mantêm fortes relações com o Governo a fim de manter as perspectivas de crescimento e até de continuidade;
- 5) Goodwill Negativo ou Badwill - Segundo Hendriksen, apesar de raro, uma empresa pode valer menos no mercado que o seu valor Patrimonial. O APB 17 sugere que quando o custo de uma empresa adquirida é inferior à soma dos valores de mercado, a diferença deve ser tratada como redução dos valores dos Ativos Não Circulantes;
- 6) Goodwill Subjetivo - são expectativas subjetivas sobre os lucros futuros acima do custo de oportunidade e não é registrado pela contabilidade;
- 7) Goodwill Comprado - Quando uma empresa é comprada, o preço pago pode ser alocado às contas da empresa compradora. A prática americana consiste em alocar o máximo possível do preço de compra a ativos específicos. O resíduo é considerado goodwill comprado ou adquirido.

Segundo Martins (1972) traz duas maneiras de contabilizar goodwill:

- a) O Goodwill adquirido será contabilizado pelo valor histórico de aquisição. Nesta situação se as empresas continuam a existir separadamente, ambas devem demonstrar seus valores apenas com os valores históricos, aparecendo o goodwill somente na consolidação. Caso exista a fusão das duas empresas o ativo apresentará os valores tangíveis, com o goodwill em uma rubrica destacada.
- b) O Goodwill subjetivo (não adquirido), não é registrado. Alguns autores defendam a sua divulgação ao menos na nota explicativa. Neste caso, os fatores intangíveis são tratados como algo adicional ao valor dos direitos e bens. A medição do goodwill seria a soma dos valores presentes líquidos de toda a entidade, menos a soma dos valores presentes líquidos que poderiam ser avaliados diretamente.

## 5 A EVOLUÇÃO DA COMPOSIÇÃO DOS ATIVOS INTANGÍVEIS NAS EMPRESAS BRASILEIRAS NA ÚLTIMA DÉCADA (A PARTIR DE 2010)

Conforme Perez (2006) a contabilidade é a linguagem universal dos negócios, pois traduz ao usuário como está o desempenho da empresa e o patrimônio dos seus acionistas, sendo grande a sua responsabilidade social em prover aos seus diversos usuários informações confiáveis, precisas e transparentes. O objetivo básico da Contabilidade, de acordo com Ludícibus (2000), é prover informações econômicas para os usuários, de forma a propiciar decisões racionais. Conforme revista mundo do marketing (2015) “O Boticário, Natura, Procter & Gamble, Johnson & Johnson e Unilever estão entre as empresas do setor que mais produzem valor, segundo avaliação e recomendação de seus stakeholders”.

A Fundação Grupo Boticário disponibiliza o relatório anual dos seus resultados, e podemos identificar na tabela a seguir, o número em milhares do ativo intangível:

TABELA 1 – Relatório Anual - Grupo Boticário (Milhares de reais)

| Relatório Anual - Grupo Boticário (Milhares de reais) |        |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|--------|
| Ativo   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   |
| <b>Circulante</b>                                     |        |        |        |        |
| Caixa e equivalentes de caixa                         | 4.901  | 4.950  | 3.233  | 3.608  |
| Aplicações Financeiras                                | 15.916 | 17.628 | 19.611 | 21.296 |
| Outros Créditos                                       | 136    | 79     | 73     | 172    |
| <b>Não circulante</b>                                 |        |        |        |        |
| Depósitos Judiciais                                   | -      | -      | 36     | 37     |
| Imobilizado   | 7.919  | 7.818  | 7.518  | 7.627  |
| Intangível  | 415    | 313    | 220    | 132    |
|   | 8.334  | 7.774  | 8.131  | 7.796  |

FONTE: O Boticário

A marca Boticário em 2014 teve intangível no valor de R\$ 415.000.00 um crescimento grande no mercado de cosméticos, com os resultados dos últimos anos a empresa produz mais valor à sua marca.

Com base os dados da revista eletrônica Estadão (2018). Avaliada em mais de US\$ 1 bilhão, Nubank levanta novo aporte de US\$ 150 milhões. A startup brasileira Nubank, conhecida por seu cartão de crédito roxo, acaba de levantar US\$ 150 milhões, na sexta rodada de investimentos desde sua fundação, em 2013. O aporte foi liderado pelo fundo DST Global, do megainvestidor russo Yuri Milner. O montante vai permitir que a empresa, que tem 3 milhões cartões de crédito emitidos no País, acelere sua transformação em um banco digital. Conforme ainda revista eletrônica Infomoney (2018)

A gigante chinesa Tencent, uma das maiores empresas de tecnologia do mundo ao lado do Facebook e Google, investiu cerca de US\$ 200 milhões no Nubank, de acordo com as informações do Site The information. Com esse aporte, a fintech passa a valer US\$ 4 bilhões e se torna uma das mais valiosas da América latina.

Segundo revista eletrônica investimentos e notícias (2017) “A Natura é a oitava marca mais valiosa do Brasil, segundo o levantamento ‘Top 50 Most Valuable Latin American Brands 2017’, da Kantar Millward Brown. No ranking que contempla toda a América Latina, a companhia está na 37ª posição e é a única do setor de cosméticos. Uma das primeiras empresas de beleza comercializar produtos feitos com ativos da biodiversidade e com o compromisso de proteger o meio ambiente”. Através dos dados divulgados pela CVM, o ativo intangível da natura de 2017 de R\$ 474.342,00 representa 4,02% do total dos bens da empresa.



TABELA 2 – Ativo intangível da Natura

continua

| Ativos   | Nota explicativa | Controladora     |                  | Consolidado      |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|  |                  | 2018             | 2017             | 2018             | 2017             |
| Circulantes  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Caixa e equivalentes de caixa                      | 6                | 95.555           | 75.704           | 1.215.048        | 1.693.131        |
| Títulos e valores mobiliários                      | 7                | 923.973          | 1.948.078        | 1.215.377        | 1.977.305        |
| Contas a receber de clientes                       | 8                | 1.213.999        | 994.967          | 1.691.581        | 1.507.921        |
| Contas a receber de clientes – partes relacionadas | 29.1             | 11.919           | 10.171           | –                | –                |
| Estoques   | 9                | 199.403          | 192.388          | 1.364.672        | 1.243.925        |
| Impostos a recuperar                               | 10               | 44.017           | 67.239           | 379.253          | 210.563          |
| Impostos de renda e contribuição social            |                  | 281.563          | 163.021          | 326.803          | 197.478          |
| Instrumentos financeiros derivativos               | 5.2              | –                | 6.560            | –                | 14.778           |
| Outros ativos circulantes                          | 13               | 83.688           | 86.299           | 263.025          | 211.208          |
| <b>Total dos ativos circulantes</b>                |                  | <b>2.854.117</b> | <b>3.544.427</b> | <b>6.455.759</b> | <b>7.056.309</b> |

TABELA 2 – Ativo intangível da Natura

conclusão

| Ativos  | Nota explicativa | Controladora |            | Consolidado |            |
|---|------------------|--------------|------------|-------------|------------|
|   |                  | 2018         | 2017       | 2018        | 2017       |
| Não Circulantes                                   |                  |              |            |             |            |
| Impostos a recuperar                              | 10               | 35.074       | 35.866     | 368.640     | 439.139    |
| Impostos de renda e contribuição social diferidos | 11.a)            | 197.183      | 174.130    | 398.400     | 344.153    |
| Depósitos judiciais                               | 12               | 269.687      | 262.214    | 333.577     | 319.433    |
| Instrumentos financeiros derivativos              | 5.2              | 558.570      | –          | 584.308     | –          |
| Outros ativos não circulantes                     | 13               | 160          | 160        | 51.606      | 46.145     |
| Total dos ativos realizável a longo prazo         |                  | 1.060.674    | 472.370    | 1.736.531   | 1.148.870  |
| Investimentos                                     | 14               | 7.453.362    | 6.602.469  | –           | –          |
| Imobilizado                                       | 15               | 667.947      | 706.296    | 2.236.714   | 2.276.674  |
| Intangível  | 15               | 452.172      | 474.342    | 4.950.545   | 4.475.609  |
| Total dos ativos não circulantes                  |                  | 9.634.155    | 8.255.477  | 8.923.790   | 7.901.153  |
| Total dos ativos                                  |                  | 12.488.272   | 11.799.904 | 15.379.549  | 14.957.462 |

FONTE: CVM (2019)

Outro caso é a empresa Brasileira Magazine Luiza, o lucro líquido da organização cresceu 53,6% em 2018 que chegou a R\$ 597,4 milhões. As informações foram divulgadas pela própria empresa em comunicado aos seus investidores. No último trimestre de 2018 (de outubro a dezembro), o crescimento foi de 14,5%, somando lucro de R\$ 189 milhões em três meses, conforme revista eletrônica Varejo (2019).

# magazineluiza

De acordo com informações divulgadas pela KPMG o balanço patrimonial consolidado de 2017 em relação a 2016, teve um aumento no ativo intangível de 3,76 % em relação ao ano anterior.

TABELA 3 – Balanço patrimonial consolidado

| Ativos  | Nota explicativa | Controladora     |                  | Consolidado      |                  |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|   |                  | 2017             | 2016             | 2017             | 2016             |
| Circulantes   |                  |                  |                  |                  |                  |
| Caixa e equivalentes de caixa                             | 6                | 370.926          | 562.728          | 412.707          | 599.141          |
| Títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros | 7 e 28           | 1.259.553        | 818.984          | 1.259.553        | 818.984          |
| Contas a receber  | 8                | 1.233.983        | 575.334          | 1.241.290        | 581.001          |
| Estoques  | 9                | 1.953.963        | 1.587.299        | 1.969.333        | 1.596.743        |
| Contas a receber de partes relacionadas                   | 10               | 99.985           | 66.296           | 96.766           | 64.021           |
| Tributos a recuperar                                      | 11               | 198.894          | 210.657          | 200.678          | 212.151          |
| Outros ativos   |                  | 75.754           | 47.013           | 77.290           | 47.802           |
| <b>Total do ativo circulantes</b>                         |                  | <b>5.193.058</b> | <b>3.868.311</b> | <b>5.257.617</b> | <b>3.919.843</b> |

|   |        |                  |                  |                  |                  |
|---|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Não Circulantes   |        |                  |                  |                  |                  |
| Títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros | 7 e 28 | –                | 171              | –                | 171              |
| Contas a receber  | 8      | 4.741            | 3.570            | 4.741            | 3.570            |
| Tributos a recuperar                                      | 11     | 166.033          | 223.604          | 166.033          | 223.604          |
| Imposto de renda e contribuição social diferidos          | 12     | 219.321          | 414.089          | 223.100          | 242.010          |
| Depósitos judiciais                                       | 20     | 310.899          | 292.187          | 310.901          | 292.189          |
| Outros ativos   |        | 42.464           | 49.671           | 44.387           | 52.273           |
| Investimentos em controladas                              | 13     | 78.530           | 67.022           | –                | –                |
| Investimentos em controladas em conjunto                  | 14     | 311.347          | 293.830          | 311.347          | 293.830          |
| Imobilizado   | 15     | 567.085          | 559.320          | 569.027          | 560.067          |
| Intangível  | 16     | 486.111          | 469.724          | 532.360          | 513.049          |
| <b>Total do ativo não circulantes</b>                     |        | <b>2.186.531</b> | <b>2.200.188</b> | <b>2.161.896</b> | <b>2.180.763</b> |

|                       |  |                  |                  |                  |                  |
|-----------------------|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Total do ativo</b> |  | <b>7.379.589</b> | <b>6.068.499</b> | <b>7.419.513</b> | <b>6.100.606</b> |
|-----------------------|--|------------------|------------------|------------------|------------------|

FONTE: KMPG demonstrações Contábeis da Magazine Luiza (2018)

Conforme relatório divulgado ativo intangível é baixado na alienação ou quando não há benefícios econômicos futuros a ele vinculados, sendo reconhecidos no resultado quando o ativo é baixado.

TABELA 4 – Ativo intangível baixado na alienação

a) Controladora

|                                    | Saldo em<br>31/12/2016 | Adições | Amortização | Baixas | Transferência | Saldo em<br>31/12/2017 |
|------------------------------------|------------------------|---------|-------------|--------|---------------|------------------------|
| Ágio na aquisição de novas redes   | 313.856                | –       | –           | –      | –             | 313.856                |
| Fundo de comércio                  | 33.303                 | 150     | (6.098)     | (452)  | 431           | 27.334                 |
| Software e desenvolvimento interno | 119.880                | 11.844  | (44.179)    | –      | 56.190        | 143.735                |
| Projetos em andamento              | 2.567                  | 55.219  | –           | (98)   | (56.621)      | 1.067                  |
| Marcas e patentes                  | 14                     | –       | (14)        | –      | –             | –                      |
| Outros                             | 104                    | 15      | –           | –      | –             | 119                    |
|                                    | 469.724                | 67.228  | (50.291)    | (550)  | –             | 486.111                |

FONTE: KMPG demonstrações Contábeis da Magazine Luiza (2018)

Em 2017 marcas e patentes foi zero, já em 2016 havia 14 milhões de reais, teve diminuição de projetos em andamento e não teve aquisição de novas redes.

## 6 A RELAÇÃO DO COMPORTAMENTO PATRIMONIAL DO ATIVO INTANGÍVEL NO CENÁRIO BRASILEIRO EM RELAÇÃO AO CENÁRIO INTERNACIONAL

No ramo de cosméticos empresa Kylie cosmetics com sede nos EUA, acaba de atingir a marca de 1 bilhão de dólares. Conforme a Forbes (2019) Kylie Jenner a única proprietária é com apenas 21 anos é a pessoa mais jovem bilionária do mundo, empresa foi fundada em 2015 é vendia apenas os produtos via internet, em novembro de 2018 assinou contrato com a rede distribuição com a varejista de produtos de beleza Ulta, inicialmente foi lançando kit de 29,00 em mais de 1000 lojas da rede ulta, nas seis semanas seguintes Kylie Cosmetics vendeu US\$ 54,5 milhões em produtos na Ulta. A Forbes estima que a empresa de Kylie vale pelo menos, US\$ 900 milhões. E ela é a única dona de tudo isso. Acrescente o dinheiro já retirado do lucrativo negócio e a jovem de 21 anos é, agora bilionária, com uma fortuna estimada em US\$ 1 bilhão. Kylie é a mais jovem bilionária self-made do mundo de todos os tempos, alcançando uma fortuna de dez dígitos com pouco mais de duas décadas de vida – e em menos tempo do que Mark Zuckerberg, que tinha 23 anos quando atingiu essa marca. A publicidade da Kylie cosmetics é feita através das redes sociais: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter. A própria marca faz as divulgações dos seus produtos.



A diferença entre empresa americana Kylie cosmetics, em relação das empresas de cosméticos do Brasil é significativa, Boticário e Natura levaram anos para atingir a marca de um bilhão de faturamento, Kylie cosmetics levou apenas 4 anos para atingir essa marca, um grande fator foi estratégia de marketing da CEO.

Já em outra empresa, a marca coreana Samsung, conforme revista eletrônica Investing (2019) conseguimos identificar evolução do ativo intangível em milhões de reais.

TABELA 5 – Evolução do ativo intangível

| TABELA 5 – Ágio da empresa           | 2018 31/12  | 2017 31/12  | 2016 31/12  | 2015 31/12  |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total do Ativo Circulante            | –           | –           | –           | –           |
| Caixa e Investimento de Curto Prazo  | 1280453,51  | 1092639,98  | 948230,65   | 681761,96   |
| Caixa                                | 1014383,09  | 342049,22   | 198188,71   | 138291,64   |
| Caixa e Equivalente de Caixa         | 266070,42   | 750590,75   | 750041,94   | 543470,32   |
| Investimento de Curto Prazo          | –           | –           | –           | –           |
| Contas a Receber, Líquido            | 68762,77    | 74519,07    | 39355,16    | 37226,51    |
| Contas a receber – Comércio, Líquido | –           | –           | –           | –           |
| Inventário                           | –           | –           | –           | –           |
| Despesas Antecipadas                 | –           | –           | –           | –           |
| Outros Ativos Circulantes, Total     | –           | –           | –           | –           |
| Total do Ativo                       | 23042118,82 | 23076571,11 | 21904458,55 | 19070996,91 |
| Imobilizado – Líquido                | 684794,22   | 763209,36   | 652760,22   | 576426,16   |
| Imobilizado – Bruto                  | 212705,04   | 212701,64   | 255715,28   | 247445,93   |
| Depreciação Acumulada, Total         | -167982,23  | -152770,82  | -132768,8   | -157370,86  |
| Ágio, Líquido                        | –           | –           | –           | –           |
| Intangíveis, Líquido                 | 164362,9    | 207677,6    | 235133,35   | 254141,92   |
| Investimento de Longo Prazo          | 536172,7    | 566159,97   | 501533,89   | 455547,38   |
| Realizável a Longo Prazo             | 19996690,7  | 20054501,64 | 19066373,3  | 16741675,2  |
| Outros Ativos de Longo Prazo, Total  | 21347,45    | –           | 7536,13     | 24979,37    |
| Outros Ativos, Total                 | 289534,58   | 317863,5    | 453535,85   | 299238,43   |

FONTE: Revista Investing (2019) (em milhares de reais)

Conforme balanço anual dos últimos quatro anos, a marca Samsung teve uma redução significativa em seu ativo intangível. De 2015 a 2016 teve uma perda de R\$ 19.008,57 uma diminuição de 7,48% em relação ao ano anterior. De 2018 em relação a 2017 teve uma perda de 20,86%. No total dos 4 anos, a Samsung teve uma redução de ativo intangível de 35.33%.

Conforme Revista eletrônica Pplware (2019) dados da própria empresa, desde que rebentou o escândalo do Samsung Galaxy Note7 que a marca não passava por uma quebra tão acentuada nas vendas de smartphones. Ainda assim, há mais ilações a serem daqui retiradas. Em primeiro lugar, no último trimestre de 2018, as vendas foram 20% mais fracas, comparativamente com o período homólogo de 2017. Em outras palavras, a marca vendeu menos smartphones Android durante este intervalo de tempo. Consequentemente, os lucros auferidos durante este mesmo trimestre caíram 29%, mais uma vez, face ao período homólogo de 2017. Ainda assim, o panorama anual foi positivo, ainda que por uma pequena margem.

Outro exemplo de empresa considerada como terceira empresa mais valiosa do Mundo conforme Lancaster – marcas e patentes (2019) com sede na cidade de Mountain View, nos Estados Unidos, a Google talvez seja uma das empresas que mais influência em nosso dia a dia. Se quisermos buscar praticamente qualquer conteúdo, a primeira opção é sempre jogar na ferramenta de pesquisa disponibilizada pela empresa. Além disso, são os desenvolvedores do sistema Android, o mais utilizado ao redor do mundo. Atualmente, a Google possui um valor de mercado de 142,7 bilhões de dólares, com crescimento de +18,1% do ano passado para este. Conforme balanço patrimonial Google teve crescimento contínuo nos quatro últimos anos em seu ágio, conforme conseguimos verificar em seu balanço patrimonial abaixo. De 2015 a 2018 ágio da empresa teve aumento de 12,79 %, cerca de R\$ 85.331.000,00 em seu ativo. Conforme Revista Investing (2019) divulgou:

TABELA 6 – Ágio da empresa

Continua

| Encerramento do Exercício           | 2018<br>31/12 | 2017<br>31/12 | 2016<br>31/12 | 2015<br>31/12 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total do Ativo Circulante           | 135676        | 124308        | 105408        | 90114         |
| Caixa e Investimento de Curto Prazo | 109140        | 101871        | 86333         | 73068         |
| Caixa                               | –             | 7158          | 7078          | 7380          |
| Caixa e Equivalente de Caixa        | 16701         | 3557          | 5840          | 9169          |
| Investimento de Curto Prazo         | 92439         | 91156         | 73415         | 56519         |

| Encerramento do Exercício            | 2018<br>31/12 | 2017<br>31/12 | 2016<br>31/12 | 2015<br>31/12 |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Contas a Receber, Líquido            | 21193         | 18705         | 14232         | 13909         |
| Contas a receber – Comércio, Líquido | 20838         | 18336         | 14137         | 11556         |
| Inventário                           | 1107          | 749           | 268           | –             |
| Despesas Antecipadas                 | 3723          | 2903          | 3979          | 2511          |
| Outros Ativos Circulantes, Total     | 513           | 80            | 596           | 626           |
| <b>Total do Ativo</b>                | <b>232792</b> | <b>197295</b> | <b>167497</b> | <b>147461</b> |
| Imobilizado – Líquido                | 59719         | 42383         | 34234         | 29016         |
| Imobilizado – Bruto                  | 82507         | 59647         | 47527         | 40146         |
| Depreciação Acumulada, Total         | -22788        | -17264        | -13293        | -11130        |
| Ágio, Líquido                        | 17888         | 16747         | 16468         | 15869         |
| Intangíveis, Líquido                 | 2220          | 2692          | 3307          | 3847          |
| Investimento de Longo Prazo          | 13859         | 7813          | 5878          | 5183          |
| Realizável a Longo Prazo             | –             | –             | –             | –             |
| Outros Ativos de Longo Prazo, Total  | 3430          | 3352          | 2202          | 3432          |
| Outros Ativos, Total                 | –             | –             | –             | –             |
| <b>Total do Passivo Circulante</b>   | <b>34620</b>  | <b>24183</b>  | <b>16756</b>  | <b>19310</b>  |

FONTE: Revista Investing (2019) Em Milhões de USD (exceto dados por ação)

TABELA 7 – Empresa Nacionais X internacional

|                | Empresas Nacionais | x | Empresas Internacionais |
|----------------|--------------------|---|-------------------------|
|                | Ativo Intangível   | x | Ativo Total             |
| Natura         | 29,92% (2017)      |   | 32,18% (2018)           |
| Magazine Luiza | 23,53% (2016)      |   | 24,66% (2017)           |
|                |                    | X |                         |
| Samsung        | 0,89% (2017)       |   | 0,71% (2018)            |
| Google         | 8,48% (2017)       |   | 7,68% (2018)            |

FONTE: Os autores (2018)

Com a tabela acima exemplificamos algumas das empresas citadas, onde podemos identificar como os ativos intangíveis nas empresas brasileiras fazem parte considerável do patrimônio. A Natura atingiu 32,18% em 2018 e a Magazine Luiza 24,62% em 2017 é perceptível a diferença entre Samsung que não atinge nem 1% (2017) e Google atinge apenas 7,68% (2018).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendemos que o ativo intangível teve aumento nos últimos anos nas empresas brasileiras e internacionais. Foi um crescimento que antes dos anos 2000, seria algo que não tinha tanta relevância, e não era explorado, entretanto não foi um crescimento tão agressivo. Com os avanços tecnológicos e novos modelos de empresas que estão nascendo no mundo, poderemos esperar grandes números neste aspecto e *é possível afirmar que* será perceptível que grandes organizações buscarão levar sua marca a todos os cenários e se tornarem cada vez mais conhecidas.

Através desta pesquisa, constatamos que o Brasil está buscando novas análises estatísticas, teorias de mensuração do *ágio*, tentando trazer métodos de contabilização do ativo. Além de que é significativo o aumento do ativo intangível no balanço patrimonial das empresas, esse item era dificilmente citado nas demonstrações contábeis no passado.

No comparativo entre empresas nacionais e internacionais, identificamos que as empresas brasileiras têm patrimônio considerável do ativo intangível ao contrário das empresas internacionais que o ativo intangível não chega a 1% do total do patrimônio.

Com a pesquisa bibliográfica conseguimos observar que o *ágio* tem o poder de aumentar o patrimônio de uma empresa, porém mal administrado pela administração e diretoria pode resultar em fraudes com compras de bens supervalorizados, na compra ou venda de bens relacionados com *ágio*. Por isso, é importante consultar o regulamento CPC 15 que apresenta métodos de avaliação e rentabilidade futura.

Sugestão para próximo artigo: Como mensurar o valor do *ágio* nas empresas de pequeno porte e como mensurar valores, se existe lei vigente para utilização do nome *ágio* e existe regime especial de tributação para Goodwill (marcas, patentes e software).

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. L. de C. **Gestão integrada de ativos intangíveis: cultura, liderança, confiança, marca e reprodução**. São Paulo: Saraiva, 2017.
- ARAÚJO, M. P.; ASSAF NETO, A. A contabilidade tradicional e a contabilidade baseada em valor. **Contabilidade & Finanças, São Paulo**, v. 14, n. 33, p. 16-32, set./dez. 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s1519-70772003000300002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1519-70772003000300002)>. Acesso em: 12 out. 2018.
- BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2014.
- CAPELAS, B. Avaliada em mais de US\$ 1 bi, Nubank levanta novo aporte de US\$ 150 milhões. **Estadão**, mar. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,avaliada-em-mais-de-us-1-bi-nubank-levanta-novo-aporte-de-us-150-milhoes,70002208591>>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- CÔMITE DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (CPC). **Pronunciamento Técnico CPC 04 (R1): Ativo Intangível**. Brasília, DF, 2 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=35>>. Acesso em: 14 ago. 2018.
- CORACCINI, R. Lucro do Magazine Luiza cresce mais de 50% em 2018 impulsionado pelo online. **Nova Varejo**, fev. 2019. Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2019/02/lucro-magazine-luiza-mais-50-por-cento-2018>>. Acesso em: 24 abr. 2019.
- FUNDAÇÃO BOTICARIO. **Relatório anual**. 2018. Disponível em: <<http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/quem-somos/pages/relatorio-anual.aspx>>. Acesso em: 12 fev. 2019.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- HENDRIKSEN, S.; BREDA, V. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.
- INVESTING. **Alphabet Inc Class A (GOOGL)**. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <<https://br.investing.com/equities/google-inc-balance-sheet>>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- \_\_\_\_\_. **Samsung Card (029780)**. Disponível em: <<https://br.investing.com/equities/samsung-card-balance-sheet>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- IUDÍCIBUS, S. **Teoria da contabilidade**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- KPMG, AUDITORES INDEPENDENTES. **Magazine Luiza demonstrações Contábeis**. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/Download/ITR-DFP?Tp4bxceKH46nJf17OQiGCg>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- MARION, J. C. **Contabilidade básica**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Contabilidade empresarial**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- \_\_\_\_\_. **O ensino da contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARTINS, E. (Org.). **Avaliação de empresas: da mensuração contábil à econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MATIAS, J. P. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. Atlas, 2012.

NATURA é a 8ª marca mais valiosa do Brasil. **Investimentos e Notícias**, fev. 2017. Disponível em: <<https://www.investimentosenoticias.com.br/noticias/natura-e-a-8-marca-mais-valiosa-do-brasil>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

PPLWARE. **Samsung sofre a maior queda desde o escândalo Galaxy Note7**. Disponível em: <<https://pplware.sapo.pt/smartphones-tablets/an-droid/samsung-queda-galaxy-note7>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

RIBEIRO, O. M. **Contabilidade geral**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

ROBEHMED, N. How 20-Year-Old Kylie Jenner built a \$900 million fortune in less than 3 years. **Forbes**, July 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/#2179e36faa62>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

SOUZA, D.; MOREIRA, B. Google mantém liderança em ranking das marcas mais valiosas. **Exame**, maio 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/google-mantem-lideranca-em-ranking-das-marcas-mais-valiosas>>. Acesso em: 19 abr. 2019.