

Custos intangíveis divulgados nos relatórios de administração das empresas brasileiras no período de 2007 a 2009

Caroline Dal Sotto Boff (FSG) - carolyneboff@gmail.com

Carlos Alberto Diehl (UNISINOS) - cd@unisinios.br

Resumo:

O presente trabalho teve como objetivo reconhecer os custos intangíveis vinculados a fatores intangíveis existentes nos relatórios de administração das empresas da Bovespa, do segmento tradicional, durante os anos de 2007 a 2009. O referencial teórico fundamentou-se no valor de mercado das empresas, nos fatores intangíveis, estes sendo os recursos, ativos e passivos intangíveis e, por fim, nos custos intangíveis. Mediante os relatórios de administração das empresas listadas no segmento tradicional da Bovespa, realizou-se uma análise de conteúdo por meio do programa WORDSTAT para verificar quais eram as palavras mais citadas, das quais baseando-se somente nas 500 primeiras. Dentre as mais citadas, foram extraídas as que possuíam vínculo a fatores intangíveis. Dessas, fez-se associações resultando em seis fatores intangíveis. Identificou-se os 3 mais citados em cada setor da Bovespa e os custos intangíveis vinculados a eles. Concluiu-se que as evidências encontradas nos relatórios de administração relativas aos custos intangíveis variam entre os setores, pois os fatores prioritários eram distintos por setor. Entretanto, os custos destacados por cada fator eram muito semelhantes ou de mesma origem. Pode-se observar que, dentre as empresas consultadas, nem todas apresentaram em seus relatórios de administração informações suficientes para uma análise dos fatores e dos custos intangíveis.

Palavras-chave: Custos intangíveis. Fatores intangíveis. Relatórios de administração.

Área temática: Abordagens contemporâneas de custos

Custos intangíveis divulgados nos relatórios de administração das empresas brasileiras no período de 2007 a 2009

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo reconhecer os custos intangíveis vinculados a fatores intangíveis existentes nos relatórios de administração das empresas da Bovespa, do segmento tradicional, durante os anos de 2007 a 2009. O referencial teórico fundamentou-se no valor de mercado das empresas, nos fatores intangíveis, estes sendo os recursos, ativos e passivos intangíveis e, por fim, nos custos intangíveis. Mediante os relatórios de administração das empresas listadas no segmento tradicional da Bovespa, realizou-se uma análise de conteúdo por meio do programa WORDSTAT para verificar quais eram as palavras mais citadas, das quais baseando-se somente nas 500 primeiras. Dentre as mais citadas, foram extraídas as que possuíam vínculo a fatores intangíveis. Dessas, fez-se associações resultando em seis fatores intangíveis. Identificou-se os 3 mais citados em cada setor da Bovespa e os custos intangíveis vinculados a eles. Concluiu-se que as evidências encontradas nos relatórios de administração relativas aos custos intangíveis variam entre os setores, pois os fatores prioritários eram distintos por setor. Entretanto, os custos destacados por cada fator eram muito semelhantes ou de mesma origem. Pode-se observar que, dentre as empresas consultadas, nem todas apresentaram em seus relatórios de administração informações suficientes para uma análise dos fatores e dos custos intangíveis.

Palavras-chave: Custos intangíveis. Fatores intangíveis. Relatórios de administração.

Área Temática: Abordagens contemporâneas de custos

1 Introdução

As empresas, devido ao aumento das transações comerciais que vem ocorrendo, através das fusões e aquisições, encontram uma lacuna entre o seu valor comercial e o seu valor contábil. As demonstrações contábeis, principalmente se observado do ponto de vista das estruturas patrimoniais das empresas, não evidenciam o verdadeiro valor líquido da organização em muitas situações. Há preocupação de estudiosos da área contábil e gerencial em definir a diferença encontrada em algumas transações comerciais entre o valor contábil de uma empresa e o seu valor de mercado. Em relação a esta diferença indaga-se a existência de algo imaterial que interage com os bens materiais da empresa e dá-se o nome de fatores intangíveis. Para fins de gerenciamento e análise do negócio a identificação dos mesmos é de grande importância para a empresa.

A contribuição oferecida às empresas a partir do momento que elas se propuserem a evidenciar e mensurar os fatores intangíveis existentes em suas atividades pode ser de grande valia para fins de gerenciamento e análise do seu negócio como um todo. Ao considerarem, explicitamente, a existência dos fatores intangíveis e, suas respectivas implicações sobre o patrimônio, a empresa poderá melhor gerenciá-los e obter vantagens, ao administrando os possíveis custos e/ou benefícios a eles associados.

A incorporação de fatores intangíveis aos processos gerenciais tem que ser precedida pelo levantamento dos custos associados (DIEHL, 1997). A ocorrência destes tem por finalidade a construção e manutenção de fatores intangíveis. Assim, o custo intangível só existirá se a ele for vinculado um fator intangível. Associados aos fatores intangíveis, mesmo sendo estes de difícil mensuração, podem-se identificar custos intangíveis, provindos de

atividades da empresa. Esta relação serve de informação na construção de relatórios, podendo estes ser utilizados para o gerenciamento das atividades das empresas. No entanto, a discussão de custos intangíveis é ainda incipiente, não havendo uma terminologia nem categorização aceita universalmente na literatura. Para que as empresas possam melhor gerenciar esses custos, é necessário tanto reconhecê-los, quanto melhor caracterizá-los.

A questão-problema da pesquisa, baseando-se que fatores e custos intangíveis são elementos de difícil mensuração e avaliação e podem, muitas vezes, não ter merecido pela literatura o devido tratamento que o tema necessita, é: quais os custos intangíveis são divulgados pelas empresas brasileiras? O objetivo do artigo, então, é verificar os custos intangíveis divulgados pelas empresas brasileiras nos relatórios de administração de 2007 a 2009. Para tanto, realiza-se análise documental através dos relatórios obtidos pelo site da Bovespa e, se não desse, do da própria empresa.

Para atender ao objetivo acima o artigo apresenta, após essa introdução, o referencial teórico de base, qual seja, fatores e custos intangíveis. Na sequência, são feitas as considerações metodológicas, acerca da análise documental, sucedida pela discussão dos resultados. Para encerrar, as considerações finais são apresentadas, seguidas pelas referências.

2 Referencial teórico

2.1 Fatores intangíveis

Fatores são todos os elementos que contribuem para um resultado ou uma situação particular. Em toda e qualquer atividade sempre há a presença de fatores que auxiliam na execução dos processos produtivos. Estes fatores, nem sempre possuem existência corpórea ou materialidade e, aos que não a possuem, dá-se o nome de intangíveis. Pode-se citar: reputação, motivação e outros, que são alguns exemplos de intangíveis a seguir discutidos.

DISTINÇÃO	REFERENCIAL	FONTE
Fatores intangíveis	São os que permitem a operação do negócio, mas não atuam diretamente sobre os processos do mesmo.	Diehl, 1997
	"Conjunto estruturado de conhecimentos, prática e atitudes da empresa que, interagindo com seus ativos tangíveis, contribui para a formação do valor da empresa."	Kayo, 2002, p. 14
Recursos Intangíveis	"Qualquer coisa que possa ser pensada como uma força ou fraqueza de uma dada firma."	Wernerfelt, 1984, p. 171
	Muitos são os recursos existentes em uma organização, mas os singulares são a essência da estratégia de uma empresa, são únicos, de características próprias da empresa que os originou.	Burlamaqui e Proença, 2003
Ativos Intangíveis	"Benefícios econômicos futuros prováveis"	Hendriksen e Van Breda, 1999, p.389
	"Um recursos controlado por uma entidade como resultado de eventos passados e [...]do qual se espera que resultem benefícios econômicos futuros para a entidade."	CPC 04, p.7
Passivos Intangíveis	"Cada inscrição de ativo no patrimônio de uma empresa deverá haver uma correspondente entrada para um passivo ou capital próprio, isto é, o financiamento dos fatores ou a deteriorização do patrimônio da empresa".	Harvey e Lusch, 1999.
	"Obrigações contraídas pela empresa em práticas operacionais e comerciais usuais, às quais não estão vinculadas nas aquisições de bens e serviços e oriundas e atos ou fatos abstratos que dificultam a mensuração e o reconhecimento da obrigação."	Giuntini, Pereira e Boaventura, 2002, p. 4

Quadro 1: Distinção entre fatores, recursos, ativos e passivos intangíveis.

Fatores intangíveis são os que permitem a operação do negócio, mas não atuam diretamente sobre os processos do negócio (DIEHL, 1997). Wernke e Bornia (2003) utilizam-se do termo fatores somente quando a ele estiver vinculado um gasto; por exemplo, a patente das máquinas desenvolvidas e comercializadas pela empresa no INPI (Instituto Nacional de

Propriedade Industrial), o registro da marca da empresa, entre outros. Kayo (2002, p.14), em uma visão gerencial destaca que os fatores intangíveis podem ser definidos “como um conjunto estruturado de conhecimentos, prática e atitudes da empresa que, interagindo com seus ativos tangíveis, contribui para a formação do valor das empresas”. Para fins de diferenciar, o Quadro 1 elenca definições de fatores, recursos, ativos e passivos intangíveis.

Os fatores intangíveis são direitos a benefícios futuros que não possuem corpo físico ou financeiro (LEV, 2001). Perez e Famá (2006, p. 84), caracterizam os intangíveis como bens singulares, “o que os torna ativos únicos, difíceis de adquirir, de desenvolver e até mesmo de copiar”. A contabilidade, em relação ao termo “intangíveis”, trata as nomenclaturas utilizadas pela literatura, tais como, ativos intangíveis, recursos intangíveis e fatores intangíveis, como possuidores de definições sinônimas. Porém, fatores intangíveis, possuem uma abrangência maior, na qual ativos e recursos intangíveis estão inclusos.

2.2 Custos intangíveis

Custos, segundo Leone (2000, p. 46), são os que “dizem respeito ao valor dos fatores de produção consumidos por uma firma para produzir ou distribuir produtos e serviços, ou ambos”. Os profissionais da área contábil costumam classificar custos como: direto, indireto, fixos, variáveis, dentre outras categorias comuns às suas atividades. Mas, no desenvolvimento das mesmas, percebem que essas categorizações são somente algumas das possíveis. Em relação aos custos intangíveis existentes nas empresas, provenientes de fatores intangíveis, a literatura traz como semelhantes ou sinônimos a esse termo custos ocultos, custos invisíveis e custos enterrados. Há a necessidade de diferencia-los, o que é mostrado no Quadro 2.

	CARACTERÍSTICAS E DEFINIÇÕES	AUTORES
CUSTOS OCULTOS	Disfunção entre funcionamento esperado e funcionamento atingido	Lima (1991)
	Resultado entre o desempenho ideal e desempenho real	Femenick (2005)
CUSTOS INVISÍVEIS	Fatores ocultos mal-gerenciados	Dutra e Bornia (2009)
	Ineficiência na gestão dos recursos disponíveis	
	Gerados pelo desbalanceamento de fatores essenciais	Bernardi (2004)
CUSTOS ENTERRADOS	custos perdidos, que não possuem previsão de recuperação	Souza e Diehl (2009)
CUSTOS INTANGÍVEIS	Sacrifício financeiro na formação de um fator intangível	Diehl (1997)

Quadro 2: Resumo das diferenças entre categorias de custos

Os custos intangíveis possuem um método genérico de avaliação que permite sua mensuração, auxiliando a tomada de decisão (DIEHL, 1997, p. 25): “(1) Identificar os fatores intangíveis; (2) Identificar as atividades necessárias; (3) Relacionar os recursos utilizando às atividades necessárias; (4) Associar ao recurso uma medida de seu uso; (5) Selecionar um método de atividade de medição ao recurso, de acordo com a unidade de medição; (6) Medir os custos associados identificando perdas; (7) Totalizar os custos associados; (8) Associar os custos intangíveis a níveis de utilização dos recursos, bem como aos benefícios obtidos/esperados sobre os ativos intangíveis; (9) Gerenciar o uso de recursos buscando a melhoria do processo”.

3. Metodologia

O método de pesquisa utilizado é o hipotético-dedutivo, “que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de

inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese” (MARCONI; LAKATOS, 2009, P. 110). A pesquisa pode ser caracterizada quanto à natureza como aplicada pois tudo o que for analisado pode solucionar problemas práticos; quanto à abordagem, caracteriza-se como qualitativa; quanto aos objetivos classifica-se como descritiva, que conforme Sampaio e Perin (2006) informa o pesquisador a respeito de situações, fatos, opiniões ou comportamentos da população analisada, buscando mapear a distribuição de um fenômeno na população estudada e; quanto aos procedimentos técnicos é classificada como documental pois baseia-se em relatórios de administração disponibilizados no site da Bovespa ou no próprio site da empresa

3.1 Definição de fatores e custos intangíveis da pesquisa

Os fatores intangíveis originam-se de cada organização, podem ser muitos e tem como característica a singularidade. Na literatura, há discrepância entre definições de um autor ou de outro, mas, apesar das diferenças, todos os fatores elencados na literatura apresentam característica de intangíveis.

CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA		
AUTORES	FATORES	DEFINIÇÃO
DIEHL(1997)	IMAGEM PÚBLICA	A imagem da empresa perante o mercado
	FLEXIBILIDADE OPERACIONAL	Questões resolvidas rapidamente podem gerar despêndios pela empresa
	BIODIVERSIDADE	Imagem ambiental
	RECURSOS HUMANOS	Avaliação das práticas adotadas na administração dos recursos humanos
	AUTOMAÇÃO	Impacto da automação sobre a produção (erros das máquinas, conhecimento dos trabalhadores)
PATROCÍNIO, KAYO e KIMURA(2007)	CONHECIMENTO	Saber, aprendizado
	PATENTES	Registro do produto no INPI
	SISTEMA DE INFORMAÇÃO	Banco de dados e informação eficaz
	DIREITOS AUTORAIS	Direitos sobre obras literárias, softwares, ...
	CONTRATOS DE LICENCIAMENTO	Licenças
NONAKA e TAKEUCHI(1997)	CULTURA ORGANIZACIONAL	Crenças e valores da organização inseridos nos processos da empresa
PESKIN e HALPERN(1990, P.27) apud ABREU -2009	FIDELIDADE DOS CLIENTES	Fator de retorno dos clientes e surgimento de um negócio com os mesmos clientes
	LAZER	fator relacionado à qualidade de vida
	FORNECEDORES CONFIÁVEIS	cadeia de valor que garante o fornecimento e abastecimento da produção
	CULTURA GERENCIAL	Decisões centralizadas ou descentralizadas que possibilitam flexibilidade empresarial
	VARIEDADE DE PRODUTOS	Garantia de escolha pelo mercado
	REDE DE DISTRIBUIÇÃO EFICIENTE	Garantia de entrega, pontualidade e atendimento da demanda do mercado.
	CULTURA POLÍTICA	fator relacionado com ética e comportamento do cidadão. Espelha a ética social local, regional e nacional.
	ASPECTOS CLIMÁTICOS	fator intangível que influencia no desempenho, caso a escolha do local onde a empresa será instalada não seja apropriado ao negócio pretendido
SCHMIDT, SANTOS e FERNANDES -2006	ROYALTIES	direitos sobre projetos ou tecnologia
	CONTRATO DE PUBLICIDADE	vínculo com empresas
	SOFTWARE	Programa para o banco de dados
BARBOSA e GOMES (2002)	FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS FUNCIONÁRIOS	nível de escolaridade

Quadro 3: Categorização dos Fatores Intangíveis

Desta forma, com base na literatura o Quadro 3 fundamenta e identifica os possíveis fatores intangíveis existentes nas empresas que servirão de base para a pesquisa. Essa especificação dos fatores intangíveis é necessária, pois servirá de base para a validação dos custos intangíveis a eles associados encontrados nos relatórios de administração.

3.2 Coleta, análise e tratamento de evidências

Para esta análise, foram coletados os relatórios de administração das empresas listadas no balcão tradicional da Bovespa na data de 13 de outubro de 2010, data de início da coleta, totalizando 258 empresas. O universo de pesquisa, em resumo, são os RA das empresas brasileiras listadas neste segmento entre os anos de 2007 a 2009, totalizando 774 relatórios.

A análise dos dados, segundo Lopes et. al. (2010, p. 12), “tem por finalidade a interpretação dos dados pertinentes ao problema de pesquisa. Deverá ser realizada em vários estágios da investigação e somente no final do coletado e analisado será obtido o resultado”. Para a análise dessa amostra é utilizado o programa WORDSTAT, da empresa Provalis Research, sendo este benéfico na extração de informações de grande quantidade de documentos, a qual seria impossível através de uma análise manual.

Através do programa verificam-se as palavras mais citadas em todos os relatórios de administração da análise e, logo após, os fatores intangíveis são reconhecidos. Com base no Quadro 3 são identificados os possíveis fatores intangíveis e, a estes, é feita a ligação com os autores destacados no referencial teórico para fins de reconhecimento dos mesmos. Logo, podem ser identificados os custos intangíveis identificados nos relatórios de administração vinculados aos fatores intangíveis.

As etapas referentes à coleta e análise dos dados ocorrem conforme a seguir:

- Seleção das empresas listadas: no site da Bovespa foram escolhidas as empresas listadas no segmento “tradicional – BOVESPA” da bolsa de valores. Não há ligação alguma entre o segmento escolhido e a qualidade da amostra, ou a necessidade de dados que estivessem ligados a empresas com certo nível de governança corporativa ou do novo mercado, por exemplo.
- Coleta dos relatórios de administração: São 258 empresas analisadas, incluindo seus relatórios de administração de 2007 a 2009, gerando uma quantidade de 774 relatórios a serem coletados.
- Análise dos dados: com base nos relatórios de administração coletados, utiliza-se o programa WORDSTAT para identificação das palavras mais citadas e reconhecimento dos fatores intangíveis destacados. Logo, seguindo a divisão das empresas por setores da Bovespa, verifica-se, com base nos fatores intangíveis encontrados na primeira parte da pesquisa, quais deles são mais citados, e por qual setor.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção divide-se em quatro subseções: 1. Apresentação dos relatórios de administração coletados; 2. Análise da pesquisa utilizando o programa WORDSTAT, que identifica as palavras que obtiveram uma frequência igual ou superior a 500 vezes em relação à citação das mesmas nos relatórios, possibilitando o destaque dos fatores intangíveis encontrados; 3. Associação dos fatores evidenciados na 1ª parte da análise aos setores da Bovespa, destacando as informações por setor, por ano dos relatórios e por fator e; 4. Vinculação dos fatores intangíveis aos custos intangíveis existentes nos RA.

4.1. Apresentação dos relatórios de administração

A pesquisa, conforme descrito no capítulo 3, deu-se com 258 empresas listadas no

segmento “tradicional – BOVESPA”, conforme lista coletada em 13 de outubro de 2010. Através do próprio site da Bovespa e, por conseguinte, os sites das próprias empresas, foram identificados os relatórios de administração relativos aos períodos de 2007 a 2009.

Os relatórios de administração encontrados totalizam 609 em relação aos 774 esperados. A busca ocorreu, primeiramente, no site da Bovespa e, para os casos em que os relatórios não estavam disponíveis, nos sites das empresas. Em sua maioria, os relatórios localizados encontravam-se em formato PDF. Através de teste efetuado nos primeiros relatórios coletados neste formato, observou-se que o programa WORDSTAT não efetua a análise de mais de um relatório por vez. Assim, os RA encontrados foram transformados para o formato Word, para que a pesquisa pudesse ser conduzida por meio do referido software.

4.2. Relatórios de administração e fatores intangíveis

Utilizando o programa WORDSTAT, com base nos 609 RA encontrados, obteve-se o resultado da frequência com que as palavras eram citadas. Foi necessário estabelecer um delimitador de frequência para que se pudesse determinar a base de dados, a autora estipulou que todas as palavras com frequência igual ou superior a 500 entrariam na análise. Letras e números, como, por exemplo, “R” e “S”, mesmo constando nos resultados de frequência base, foram excluídos da análise por não terem condições de serem associados a fatores intangíveis.

A base de dados estipulada possui 241 palavras localizadas entre a frequência de 500 a 9.168 (frequência máxima). As palavras relacionadas na base de dados que somente se diferenciam por singular e plural, como empresa e empresas, cliente e clientes, sofreram uma só análise, em conjunto, isto é, foram tratadas como uma só. O mesmo procedimento foi adotado para palavras que se encontram em distinção de gênero, como econômico e econômica, líquido e líquida.

Primeiramente, algumas palavras foram excluídas da análise por não possuírem qualquer vínculo a fatores intangíveis, tais como, meses do ano, nomes próprios, verbos/ações, pronomes entre outros grupos. Na sequência, estão expostas as palavras encontradas na pesquisa que possuíam vínculo aos fatores intangíveis:

a) Fatores que influenciam nas atividades e posicionamento de uma empresa perante o mercado, também são responsáveis pela criação de valor. Segundo Hoss, Rojo e Grapeggia (2010, p.1), “o processo decisório é suportado por informações estratégicas, produzidas em um sistema de inteligência competitiva que atenda à necessidade de cada usuário, construindo assim ativos intangíveis e aumentando o valor das organizações”. As palavras Companhia (2ª), administração (11ª), Valor (17ª), gestão (18ª), valores (73ª), informações (134ª), ativos (170ª), eficiência (171ª), estratégia (200ª) retratam a importância e a necessidade dos fatores intangíveis nas empresas.

b) As palavras clientes (10ª), qualidade (27ª), cliente (141ª), consumidores (154ª), parceria (192ª), relacionamento (227ª), e negócios (69ª), podem ser vinculadas ao fator intangível relacionamento com clientes, que segundo Barbosa e Gomes (2002, p. 32) se entende principalmente pela “qualidade deste relacionamento, traduzida aqui como a capacidade de a empresa se antecipar na previsão das necessidades de seus clientes e, com isto, canalizar sua demanda”.

c) Os termos crescimento (8ª), desenvolvimento (14ª), investimentos (16ª), capacidade (76ª), investimento (143ª) e tecnologia (163ª) estão vinculados à capacidade de renovação e de desenvolvimento da empresa. Esta, segundo Barbosa e Gomes (2002), pode ser representada pelas adaptações, no presente às oportunidades que somente aparecerão no futuro próximo, ou motivadas, sem aviso prévio, por alterações radicais no comportamento do mercado. Este grupo de intangíveis é um dos pilares do crescimento sustentável da empresa. Seis atividades devem ser continuamente conduzidas pela empresa, se ela deseja manter elevada sua capacidade de renovação: (1) busca de conhecimento permanente sobre tendências dos

clientes; (2) busca incessante por novas oportunidades de negócios oferecidas no mercado; (3) investimento em desenvolvimento de novos produtos e serviços; (4) busca de intensas parcerias comerciais; (5) investimento em novas ferramentas de suporte organizacional; (6) finalmente, investimento no desenvolvimento de competências dos funcionários.

d) As palavras colaboradores (31^a), empregados (159^a), funcionários (222^a), educação (161^a), empresa (7^a), empresas (33^a) e pessoas (105^a) estão vinculadas aos fatores intangíveis do grupo capital humano que, de acordo com Antunes (2008, p. 79), é “composto pelo conhecimento, expertise, poder de inovação e habilidade dos empregados mais os valores, a cultura e a filosofia da empresa”.

e) Já as palavras serviços (6^a), produtos (29^a), recursos (32^a), ambiente (58^a), ambiental (67^a), serviço (87^a), política (92^a), fornecedores (162^a), marca (186^a), ambientais (229^a), estão vinculadas a alguns fatores intangíveis que podem influenciar as organizações, como citado por Diehl (1997) em sua dissertação. Seguem destacados alguns deles: “fornecedores confiáveis”, “disponibilidade de serviços (assistência técnica, bombeiros, saúde, etc.)”, “Variedade de Produtos”, “Recursos Naturais”, “imagem ambiental”, “cultura organizacional”, “cultura política (local, regional e nacional)”, “marcas registradas” (p.104), dentre outros;

f) Kayo et. al (2006, p. 78) acrescentam alguns fatores intangíveis como “inteligência de mercado”, “canais de mercado”, “processos”, “pesquisa e desenvolvimento”, “sistemas de informação”, “sistemas administrativos”, aos quais foram relacionada as palavras mercado (3^a), processo (75^a), processos (89^a), pesquisa (173^a), dados (181^a) e sistemas (231^a);

g) Segundo o CPC 04 (p. 6), alguns exemplos de intangíveis que “frequentemente despendem recursos ou contraem obrigações com a aquisição, o desenvolvimento, a manutenção ou o aprimoramento” 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 e fornecedores, fidelidade de clientes, participação no mercado e direitos de comercialização. A estes intangíveis aloca-se as seguintes palavras da pesquisa: programa (12^a) – relacionada ao software; atendimento (41^a), operações (48^a), operação (64^a), comercial (148^a) e relacionamento (227^a) – relativo à boa relação com clientes e fornecedores; consumo (84^a) e demanda (123^a) que, através do bom relacionamento com clientes e fornecedores, pode gerar um consumo maior tanto de materiais utilizados na atividade da empresa quanto nos materiais vendidos pela mesma; e não menos importante, participação (53^a) relacionando a participação da empresa dentro do mercado;

h) Peskin e Halpern (1990 *apud* ABREU, 2009, p.27) citam como fator intangível “fornecedores confiáveis– cadeia de valor que garante o fornecimento e abastecimento da produção”; a este se relacionam as palavras produção (26^a) e valor (17^a). A “cultura política– fator relacionado com ética e comportamento do cidadão. Espelha a ética social local, regional e nacional” relaciona-se à social (19^a), política (92^a), região (109^a) e nacional (45^a).

Após identificar os fatores intangíveis existentes nos relatórios de administração e sua validação mediante o referencial bibliográfico, parte-se para o tópico seguinte, propondo a análise dos fatores intangíveis nos setores da Bovespa, possibilitando efetuar comparativos entre setores, entre anos e quantidade de relatórios de cada setor.

4.3. Fatores intangíveis e setores da Bovespa

A partir dos fatores intangíveis identificados na segunda análise, merecendo destaque os ligados a: marca, clientes, fornecedores, tecnologia, conhecimento e cultura (da organização), verifica-se quantas vezes os mesmos eram citados nos relatórios de administração dentro dos setores existentes na Bovespa (Tabela 1).

A fim de iniciar a análise entre os fatores intangíveis x empresas estudadas x setores

Bovespa é utilizado um índice relativo, sendo o quociente entre as palavras sobre fatores intangíveis encontrados nos relatórios de administração de cada setor e a quantidade de empresas pertencentes aos setores. A este índice será dado o nome de índice de frequência de citação, e o mesmo servirá de base para toda a pesquisa sobre os custos intangíveis. No entanto, há de se considerar que o número de empresas é diferente entre os setores, e que o número de páginas de cada relatório também pode variar.

Tabela 1 – Setores da Bovespa x quantidade de citações nos RA

SETORES	Quantidade empresas	Quantidade relatórios	Quantidade relatórios	Quantidade relatórios
	analisadas	2007	2008	2009
Bens Industriais	23	20	22	20
Construção e Transporte	29	23	22	22
Consumo Cíclico	42	41	36	35
Consumo não-cíclico	16	15	13	13
Financeiro e outros	39	34	32	29
Materiais Básicos	25	24	22	23
Não Classificados	6	5	3	4
Petróleo gás e biocombustíveis	2	2	2	1
Tecnologia da Informação	1	1	1	1
Telecomunicações	14	14	13	13
Utilidade pública	39	34	35	34
TOTAIS	236	213	201	195

Tabela 2: índice relativo – índice de frequência de citação

Comparação entre os fatores de cada setor (não entre os setores)							
Setores / Intangíveis	Marca	Clientes	Fornecedores	Tecnologia	Conhecimento	Cultura	TOTAL
Bens Industriais	1,043	12,957	4,261	2,870	0,652	0,435	22,22
Construção e transporte	1,000	5,172	1,966	1,034	1,000	0,483	10,66
Consumo cíclico	6,357	6,167	2,976	1,810	0,381	0,857	18,55
Consumo não-cíclico	6,438	4,750	2,875	2,063	0,375	0,625	17,12
Financeiro e outros	0,897	5,538	0,821	2,154	0,231	1,846	11,49
Materiais Básicos	2,040	6,120	3,160	1,480	0,440	2,320	15,56
Não classificados	0,500	3,667	0,667	0,167	0,167	0,667	5,83
Petróleo, gás e biocombustíveis	13,000	15,000	12,000	19,500	15,500	5,500	80,50
Tecnologia da informação	1,000	10,000	4,000	9,000	2,000	1,000	27,00
Telecomunicações	10,714	69,071	4,500	23,643	4,286	11,143	123,36
Utilidade Pública	2,077	34,769	4,538	3,923	2,256	3,974	51,54
TOTAL	45,07	173,21	41,76	67,64	27,29	28,85	383,82

Os índices de frequência de citação de cada cruzamento foram destacados em diferentes tons de cinza, em ordem de evidência de fatores intangíveis (dos mais claros aos mais escuros) – destacados de cada setor da Bovespa com base nos seus relatórios de administração – seguindo abaixo o detalhamento da análise:

Setor Bens Industriais: clientes, fornecedores e tecnologia.

O setor de bens industriais, fornecedor de máquinas e equipamentos para as industriais e empresas prestadoras de serviços, segundo Souza, Moori e Marcondes (2004) tem um perfil de cliente mais exigente em relação aos bens e serviços por eles consumidos, “sobretudo no que diz respeito à qualidade, entregas rápidas, flexibilidade e confiabilidade da entrega do produto” (p.38). Portanto, a fim de manter uma parceria com seus clientes e preservar sua boa imagem no mercado, as empresas devem “perceber as necessidades dos clientes e agir de acordo com essas percepções” (HERNANDES; CRUZ; FALCÃO, 2000, p.6).

Setor Construção e transporte: Clientes, fornecedores e tecnologia.

A relação entre clientes e fornecedores é significativa e de grande valor quando os acordos firmados entre as partes são cumpridos e os produtos e serviços possuem qualidade. Alves (1998, p. 533) afirma que o relacionamento entre clientes e fornecedores vêm se

constituindo não só uma das principais formas de disseminar os conceitos de qualidade, como tem sido também ferramentas multiplicadoras para o seu aprimoramento, e garantia de sucesso e competitividade, [fundamentada] no comprometimento mútuo em atender às responsabilidades e obrigações – um relação de parceria, baseada na confiança.

Setor Consumo Cíclico: marca, clientes e fornecedores.

O fator marca merece destaque no setor de consumo cíclico pelo fato de estar “ligado ao consumo de idéias e especialmente de objetos, onde as tendências se encontram em um processo incessante de modificação, o que torna as tendências modais em um processo cíclico” (LOPES, MARQUES E LISBOA FILHO, 2010, p.5).

Setor Consumo não-cíclico: marca, clientes e fornecedores.

Compreendendo os setores de alimentos, bebidas, comércio e distribuição, fumo, produtos de uso pessoal, limpeza e saúde, o setor consumo não-cíclico faz parte de um mercado que busca, no marketing do seu produto e no fortalecimento de sua marca no mercado, a conquista do seu espaço. A marca, como citado por Viegas (2006, p. 16) é umas das “estratégias para conquistar a fidelidade do cliente”. Isto é, o dinamismo estabelecido pela forte concorrência entre grandes empresas deste setor se faz necessário no fortalecimento da marca no mercado e na criação de alianças entre clientes e fornecedores (VIEGAS, 2006).

Setor Financeiro e outros: clientes, tecnologia e cultura.

O resultado dos fatores intangíveis referente ao setor financeiro e outros se deve à competitividade do setor bancário, devido à existência de grandes bancos e instituições financeiras no Brasil que conquistam clientes através de novas tecnologias, acesso rápido à operações pela internet ou caixa eletrônico, entre outros benefícios. No estudo realizado por Pires e Marcondes (2004, p. 69) em instituições financeiras, em relação ao fator “cliente”, eles destacam que “a preocupação não se restringe somente a satisfazer as suas necessidades imediatas, mas também permitir que os bancos se antecipem aos desejos de seus clientes”, fornecendo novas alternativas a eles. Afirmam também que essa inovação se dá “com base no uso cada vez maior das tecnologias de informação” (p.69).

Setor Materiais básicos: clientes, fornecedores e cultura.

Os setores siderúrgicos e de papel e celulose apresentam um percentual elevado de produção exportada, conforme destacado na tese de doutorado de Viana (2004). Devido a essa participação no mercado internacional, essas empresas estão sujeitas a uma maior pressão por parte de seus clientes, a fim de que elas sigam normas ambientais e padrões de qualidade de produtos. Consecutivamente, para atender a todas as normas impostas pelos clientes, os fornecedores devem fornecer produtos de qualidade.

Por outro lado, a relação do fator cultura com o setor de materiais básicos resume-se a cultura organizacional, que a empresa deve possuir para fins de conseguir alcançar o patamar exigido por todas essas normas e seguir os padrões estabelecidos pelo mercado. Já que a cultura organizacional possui “características que têm influência no desenvolvimento da organização” e “devem ser controladas e manipuladas para a maximização do sucesso do modelo administrativo” (MASCARENHAS, 2002, p. 89).

Setor Não classificados: clientes, fornecedores e cultura e marca.

Devido às empresas não-classificadas pertencerem a ramos distintos de atividade, fica inviável a argumentação de que fator A ou B tenha sido mais citado mais do que C, assim, para esse setor não há explicação dos fatores intangíveis encontrados.

Setor Petróleo, gás e biocombustíveis: clientes, tecnologia e conhecimento.

O setor petróleo, gás e biocombustíveis possui somente duas empresas, a Petrobrás e a Refinaria de Manguinhos. Dos fatores intangíveis em destaque, em relação a clientes, as refinarias possuem como principais parceiros os postos de distribuição de sua “bandeira” que comercializam o seu produto. O único empecilho comercial refere-se ao cartel existente entre as grandes companhias que nem sempre beneficia o cliente-final. Segundo Cade *apud* Leite,

Lanzer e Serra (2009, p. 55) a “viabilização da prática de preços coordenados em níveis muito próximos uns dos outros” confirma a prática de cartel.

Em relação à tecnologia e conhecimento, Ferreira (2009) valoriza o conhecimento tecnológico existente dentro da própria empresa, o qual deve ser aproveitado ao máximo. Além desse, deve-se dar importância à exploração de novas fontes de energia que constroem uma imagem positiva da empresa perante o mercado.

Setor Tecnologia da Informação: clientes, tecnologia e fornecedores.

A tecnologia é um fator que contribui no desenvolvimento rápido e eficaz de ferramentas que auxiliam na armazenagem dos dados da empresa e de todas as operações realizadas por ela, além de propiciar um histórico das transações ocorridas. Segundo Albertin (2001, p. 44) “a TI pode ser decisiva para o sucesso ou fracasso de uma empresa, contribuindo para que a organização seja ágil, flexível e forte, em vez de ficar à espera de suas realizações ou insegura quanto a seu apoio”.

Seguindo a importância da tecnologia, desta vez na relação aos fatores clientes e fornecedores, Albertin (2001) comenta que a comunicação com eles e entre eles foi facilitada com a utilização da TI. O autor acrescenta que os processos foram customizados, novos canais de distribuição do produto foram criados, houve economia com custos de distribuição, dentre outros fatores que tornaram-se vantajosos à empresa. Bittencourt (2003, p. 36) também descreve em seu estudo que a implantação de um sistema de ERP, uma solução em TI, fornece à empresa “vantagens como facilidade de comunicação, agilidade perante as mudanças de mercado e da concorrência, flexibilidade no atendimento aos clientes e redução de custos e prazos de lançamentos de produtos”.

Setor de Telecomunicações: Clientes, tecnologia e cultura.

O setor de telecomunicações, como em muitos outros onde a concorrência se mostra acirrada entre grandes companhias, deve haver um preparo em relação à competitividade. Paim e Quintella (2002, p. 6), em seus estudos da avaliação do grau de competitividade da indústria de telecomunicações no Brasil, concluem que as empresas estavam “diante de um mercado extremamente turbulento”. Em complemento, Prado e Porto (2002, p. 2) afirmam que as empresas precisam ampliar “sua capacidade interna de inovação e de incorporação de novos conhecimentos, como buscando fontes de tecnologia que sejam complementares, a fim de proporcionar um grande diferencial no mundo competitivo.” Nas empresas pesquisadas em seu artigo, destacaram “que a principal fonte de todas as dimensões de empresas foi a necessidade do cliente, fato que comprova a preocupação em adaptar novos produtos e serviços às exigências do mercado” (p. 3).

Por fim, Warwar (2006, p.13), em sua dissertação de mestrado, salienta que “a concorrência acirrada no mercado de telecomunicações leva as empresas a perceberem a importância de criar estratégias e formas de manterem seus clientes em suas carteiras.”

Setor de Utilidade Pública: clientes, fornecedores e cultura.

Os serviços de utilidade pública: energia elétrica, água e saneamento e gás, na maioria dos casos, são de responsabilidade de órgãos públicos, que possuem uma natureza especificamente social, isto é, não visam o lucro (KON, 1999). Segundo este mesmo autor, empresas de utilidade pública privadas visam o lucro e a maximização de seus resultados. Nelas, há uma rotatividade grande de funcionários devido em prol da redução de custos e do bom atendimento ao cliente, através de uma área de TI organizada. Já no setor público, que, como pontuado anteriormente, não visa o lucro, há um maior investimento em serviços voltados à sociedade, pois o lucro é revertido a projetos sociais e para o bem comum.

4.4 Fatores intangíveis e custos intangíveis

Ao final da análise dos setores da Bovespa x 3 principais fatores intangíveis em destaque neles, coletados do índice de frequência de citação, verificar-se-á os possíveis custos

intangíveis existentes nos relatórios de administração. Para esta verificação todos os relatórios foram lidos. Logo, seguem os setores da Bovespa com alguns dos resultados encontrados.

Setor Bens Industriais - Fatores: clientes, fornecedores e tecnologia.

E, a empresa Metalúrgica Rio Sulense S.A., em seu RA de 2007 (p.3), destaca que Em 2007 foram investidos R\$ 1,387 milhão em P&D, representando 1,3% da ROL. Estes gastos destinaram-se ao aperfeiçoamento dos atuais produtos, engenharia e desenvolvimento de novos produtos e o desenvolvimento de tecnologias para o aperfeiçoamento dos atuais processos de fundição e usinagem.

Setor Construção e Transporte - Fatores: Clientes, fornecedores e tecnologia.

Visando o fator clientes, a empresa Brookfield São Paulo empreendimentos imobiliários S.A. destaca, em seu RA de 2007 (p.4), custos com qualidade. “A Company está bem posicionada para continuar traduzindo tudo isso em empreendimentos inovadores e de altíssima qualidade para nossos clientes”.

Setor Consumo Cíclico: marca, clientes e fornecedores.

A empresa Vulcabras, em relação à marca Reebok, em seu RA’2008 (p.1), destaca o custo com patrocínio de times como “São Paulo Futebol Clube (SP), Internacional (RS) e Clube de Regatas Vasco da Gama (RJ)”, fechando o ano de 2008 com mais um time, o “Esporte Clube Cruzeiro (MG)”.

Setor Consumo não-cíclico: marca, clientes e fornecedores.

A empresa Souza Cruz, por outro lado, demonstra os benefícios que os investimentos em marca podem trazer à empresa. A receita bruta da Companhia no exercício de 2007 cresceu 14,5%, passando de R\$ 8.699,5 milhões em 2006 para R\$ 9.958,0 milhões em 2007, em decorrência do melhor desempenho das marcas do segmento “Premium”, dos melhores preços praticados. (RA’ ano base 2007, p.6).

Setor Financeiro e outros: clientes, tecnologia e cultura.

O fator “cliente” é evidenciado no RA’ de 2007 do Banestes (p.3), quando identificam-se custos envolvidos a alguns programas de que se beneficiam os seus clientes: “Banesfácil autoatendimento em horário extraordinário ao expediente bancário, possibilitando uma nova oportunidade de negócios e uma redução de custos operacionais para o Banco”, e o cartão Banescard que “possui baixo custo operacional e é altamente competitivo”.

Setor Materiais básicos: clientes, fornecedores e cultura.

A Cia Melhoramentos de São Paulo, em seu RA’ referente 2007 (p.1) destaca o custo com a criação de um novo canal de distribuição dos produtos aos clientes o novo canal de distribuição “Livraria Melhoramentos.com.br” acabou por se revelar uma oportunidade de crescimento do patrimônio do conglomerado Melhoramentos, tornando-se uma verdadeira opção de vendas para os navegadores virtuais.

Setor Não classificados: Fatores: clientes, fornecedores e cultura e marca.

A Companhia de Água e esgoto do Ceará – CAGECE – relacionou, em seu RA’ ref. 2007 (p.1), clientes com a imagem da empresa perante o mercado (marca). Tendo em vista o objetivo estratégico de promover a excelência no atendimento aos clientes, teve impulso o desenvolvimento do novo Sistema de Gestão Comercial. Esta ferramenta promoverá um salto qualitativo tanto na operacionalização quanto na qualidade das informações geradas em cada atendimento, o que resultará, em maior integração e otimização de processos, agilidade na resolução de problemas, redução de custos e permitirá, ainda, análises mais apuradas dos aspectos comerciais e produtivos da Companhia. Todos estes benefícios objetivam a satisfação dos clientes e consolidam a boa imagem da empresa no mercado.

Setor Petróleo, gás e biocombustíveis: clientes, tecnologia e conhecimento.

A Petrobrás, em seu RA’ ref. ao ano de 2007 (p.171), desenvolve vários cursos de aperfeiçoamento e capacitação profissional, relativos ao fator conhecimento, devido às necessidades e complexidades do trabalho. A Companhia proporciona a seus empregados a

possibilidade de desenvolver competências específicas e ampliar conhecimentos no desempenho de suas atividades. A criação da Comissão de Gestão do Conhecimento da Petrobras, reunindo 15 unidades, foi uma importante iniciativa para definir políticas e diretrizes, e colocar em prática esta estratégia.

FATORES INTANGÍVEIS	CUSTOS INTANGÍVEIS ASSOCIADOS
MARCA	*Custo no lançamento de novos produtos; *Custo em novas campanhas publicitárias; *Divulgação da marca em patrocínios de clubes de futebol e eventos; *Custo em propaganda e publicidade a fim de fortalecer a marca no mercado; *Custo na criação e divulgação de nova marca.
CLIENTES	*Custo no atendimento especializado; *Custo com pesquisas de mercado e satisfação; *Custos relativos à criação e manutenção de ouvidoria; *Custo em ferramentas ágeis para um atendimento eficaz, acompanhando as tendências do mercado; *Custo na criação e manutenção de site de vendas; *Aumento na forma de crédito e financiamento das mercadorias, oportunizando novas formas de pagamento; *Custo na agilidade do processo, horários flexíveis e ferramentas on line; *Canais de comunicação com o cliente: call center, lojas, rede conveniada de atendimento, internet, tele atendimento 24 horas e lojas virtuais.
FORNECEDORES	*Firmar parcerias comprando antecipadamente; *Custo na parceria com fornecedores para melhorar a qualidade do produto; *Criação do portal do fornecedor evidenciando a transparência na parceria; *Custo de criação de novos produtos que atendam as necessidades dos clientes.
TECNOLOGIA	*Custo na implantação de tecnologia da informação ligando os setores das empresas, proporcionando um atendimento mais rápido e mais sofisticado; *Desenvolvimento de tecnologias que supram a necessidade de manter o produto no mercado por mais tempo, independente de concorrência e da inovação; *Custos relacionados à tecnologia da informação que resultem em informações mais confiáveis e transparentes aos usuários; *Custos na ampliação de processos, atualização da infra-estrutura tecnológica; *Criação de sites de contingência para garantir a utilização do sistema on-line; *Custo de patente de novas tecnologias para fins de prevenção; *Custo com desenvolvimento tecnológico atrelado à área de energia aplicado a novos projetos e novas fontes de exploração.
CONHECIMENTO	*Custo com cursos de aperfeiçoamento, graduação, pós-graduação e cursos voltados à área específica de atuação do setor, já que o ensino específico em determinadas atividades é escasso.
CULTURA	*Custos com criação e implantação de códigos de conduta para parametrização de processos, apresentação de modelos de gestão mais adequados às necessidades de cada organização e treinamentos, parametrizando assim, processos.

Quadro 4: Custos intangíveis associados aos fatores intangíveis

Setor Tecnologia da Informação: clientes, tecnologia e fornecedores

Neste setor encontra-se somente a empresa Itautech que, em seu RA' ref. 2008 (p.1), declara que investiu o valor de R\$ 63,4 milhões em tecnologia. Um dos investimentos seria a implantação do sistema. Destaca-se o exercício a implantação do sistema SAP, onde os

primeiros módulos, Contábil e Financeiro, entraram em operação no início de janeiro de 2009. Esse projeto visa à implantação de um Sistema de Gestão Integrado que amplie as perspectivas de uma operação ágil, segura e sustentável.

Setor de Telecomunicações: Clientes, tecnologia e cultura.

A empresa Americel, em seu RA' referente 2009 (p.59), destaca seu investimento em tecnologia frisando que A Americel foi uma das pioneiras na oferta de serviços de terceira geração (3G), com a tecnologia HSDPA. Esta tecnologia permite a oferta de serviços de transmissão de dados com velocidade de banda larga por intermédio da rede móvel, por celular, computador, notebook ou palm. O 3G permite ainda realizar videochamadas, com transmissão simultânea e em tempo real de áudio e vídeo.

Setor de Utilidade Pública: clientes, fornecedores e cultura.

Em seu RA' ref. 2007 (p.1), a Celpa S.A. detalha os custos com algumas ações desenvolvidas para oferecer ao cliente melhores serviços: - Unificação dos bancos de dados da Empresa, proporcionando agilidade no registro das reclamações; - Ampliação do canal de comunicação junto ao cliente, com a implantação da agência de atendimento via Internet (Agência Web), disponível no site da Celpa: www.celpa.com.br. Esse atendimento abrange acessos a consultas de débitos; impressão de segunda via de fatura; opção de data certa; e auto leitura e pagamento de contas via *homebanking*, dentre outras; - Ampliação do quadro de atendentes do *call center* em 22% e utilização de equipamentos de alto desempenho em 100% dos pontos de atendimento, além de investimentos na infraestrutura (mobiliários) utilizadas por esses atendentes; - Criação da área de suporte aos atendentes de agências não informatizadas; - Realização de 393 palestras em 98 municípios, para um público de 19.500 pessoas, no âmbito do Projeto Transparência, propiciando aos clientes e comunidade, informações sobre fornecimento, segurança e uso racional de energia elétrica.

Em resumo, pode-se atrelar a cada fator intangível os custos intangíveis do Quadro 4.

4. Considerações finais

Os fatores que movimentam as atividades da empresa, mesmo não possuindo existência corpórea, e que fornecem benefícios futuros à organização (LEV, 2001) são chamados intangíveis. O presente trabalho identificou os custos intangíveis existentes nos relatórios de administração das empresas listadas no segmento tradicional da Bovespa, no período de 2007 a 2009, partindo dos fatores intangíveis que lhes deram origem. A coleta dos relatórios de administração não ocorreu de forma plena devido à não divulgação dos mesmos, por parte de algumas empresas listadas na Bovespa, durante os anos pesquisados. Dessa forma, foi possível totalizar a coleta de 609 relatórios.

Qualitativamente, percebe-se a existência de custos intangíveis associados aos fatores intangíveis. Os custos associados a cada fator são, em muitos casos, comuns entre os setores, como, por exemplo, o fator clientes, que possui custos relacionados à pesquisa de satisfação, atendimento preferencial, *call center*, atendimento via internet. Entretanto, custos atrelados a fatores nem sempre estiveram evidenciados claramente. Subjetivamente, infere-se que a implantação de novas ferramentas de atendimento ao cliente, de um código de ética na empresa, ou mesmo de investimentos em TI, tem custo para sua implantação e para a continuidade das ações.

Conclui-se que as evidências encontradas nos relatórios de administração relativas aos custos intangíveis variam de acordo com os setores, pois os fatores prioritários eram distintos entre os mesmos. Contudo, os custos destacados por cada fator eram muito semelhantes entre si ou de mesma origem. Assim, essa pesquisa contribui trazendo elementos adicionais para a

consideração dos custos intangíveis, ao reconhecer sua existência em relatórios divulgados pelas empresas e auxiliar na consolidação de uma base teórica sobre o tema.

Constata-se que nem todas as companhias apresentaram informações suficientes em seus relatórios de administração para possibilitar uma análise de fatores e custos intangíveis. Como recomendação para trabalhos futuros, sugere-se aprofundar os estudos por setor, buscando identificar razões para as diferenças de fatores intangíveis e os respectivos custos. Pode-se também avaliar se há diferenças quantitativas significativas entre os custos intangíveis dos diferentes setores.

Referências

- ABREU, Adriana Leal. **Uma contribuição à mensuração dos custos intangíveis**. Dissertação de Mestrado pela Universidade dos Sinos – Unisinos, 2009.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informação**. RAE, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 42-50, Jul./Set./ 2001.
- ALVES, P. M. C. Relacionamento cliente/fornecedor na indústria da construção civil: Novas tendências voltadas para um contexto de qualidade e produtividade. CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE TECNOLOGIA E GESTÃO NA PRODUÇÃO DE EDIFÍCIOS: SOLUÇÕES PARA O TERCEIRO MILÊNIO. São Paulo. Anais, 1998.
- BARBOSA, José Geraldo P.; GOMES, Josir Simeone. Um estudo exploratório do Controle Gerencial de Ativos e Recursos Intangíveis em Empresas Brasileiras. RAC, v. 6, n. 2, p.29-48, Maio/Ago. 2002.
- BERNARDI, L.A. Manual de Formação de Preços: políticas, estratégias e fundamentos. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BITTENCOURT, Luiz Fernando Bahia. Soluções em Tecnologia da Informação: Sucesso na implantação depende da gestão do projeto e da administração da mudança. Revista FAE Business, n. 6, ago. 2003.
- BURLAMAQUI, L. PROENÇA, A. **Inovação, recursos e comprometimento: em direção a uma teoria estratégica da Firma**. Revista Brasileira de Inovação, v. 2, nº 1, jan/jun 2003.
- COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. PRONUNCIAMENTO TÉCNICO CPC 04 – Ativo Intangível. 25/04/2008. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/noticias56.htm> Acesso em: 30/04/2010.
- LOPES, J; RIBEIRO FILHO, J.F; PEDERNEIRAS, M; MULATINHO, C; MORANT, D; RIBEIRO, I; DANTAS, F. **Didática e Pesquisa aplicadas ao ensino da contabilidade: guia de atividades**. São Paulo: Atlas, 2010.
- DIEHL, Carlos Alberto. **Proposta de um sistema de avaliação de custos intangíveis**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1997.
- DUTRA, Marcelo; BORNIA, Antônio Cezar. Gestão estratégica de custos invisíveis: o caso das empresas estatais transmissoras de energia elétrica do Brasil. Revista ABC custos, v. IV, nº 02, 80-102, maio/ago. 2009.
- FEMENICK, Tomislav R. **A problemática e a solução para os “custos invisíveis” e “custos ocultos”**. Revista da FARN, Natal, v.4, n. 1/2, p. 49-61, jul. 2004/dez.2005.
- FERREIRA, Pablo Gabriel. **A Petrobrás e as reformas do setor de petróleo e gás no Brasil e na Argentina**. Revista Sociologia Política, Curitiba, v. 17, n. 33, p. 85-96, jun. 2009.
- GIUNTINI, Norberto; PEREIRA, Anísio Candido e; BOAVENTURA, Wilson Roberto. **A mensuração dos passivos ocultos: um desafio para a contabilidade**. IX CONGRESSO DE CONTABILIDADE, Porto, Portugal. Revista Eletrônica. 11/2002.
- HARVEY, Michael G.; LUSCH, Robert F. **Balancing the Intellectual Capital Books: intangible Liabilities**. European Management Journal – vol. 17, nº 1, February, 1999.
- HENDRIKSEN, S; BREDA, Van. **Teoria da Contabilidade**. 5ª ed. São Paulo:Atlas, 1999.

- HERNANDES, Carlos Alberto Mamede; CRUZ, Cláudio Silva da; FALCÃO, Sérgio Dagnino. **Combinando o Balanced Scorecard com a Gestão do Conhecimento**. Cadernos de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 01, nº 12, 2º trim./2000.
- KAYO, Eduardo Kazuo. A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas. Tese Doutorado em Administração – FEA/USP, 2002.
- KON, Anita. **Sobre as atividades de serviços: Revendo Conceitos e Tipologias**. Revista de Economia Política, vol. 19, nº 2, 74 p., abr./jun.1999.
- LEITE, André Luis da Silva; LANZER, Edgar Augusto; SERRA, Fernando Antônio Ribeiro. **Entre Hierarquia e Mercado: análise da competição no setor de postos de combustíveis da grande Florianópolis**. Revista Alcance – Eletrônica, v. 16, nº 1, p. 45-61, jan./abril 2009.
- LEONE, G. S. G. **Curso de contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEV, B. Intangibles: management, measurement, and reporting. Washington: the Brookings Institute, 2001.
- LIMA, Marcelo Alceu Amoroso. **A estrutura e as ferramentas da intervenção-pesquisa sócio-econômica nas empresas e demais organizações**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 31(1), p. 21-30, jan./mar.1991.
- LOPES, I. G; MARQUES, D. P; LISBOA FILHO, F. F. **Moda e mídia: representação de identidades a partir do consumo**. XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. Novo Hamburgo. Anais. 17 a 19 de maio de 2010.
- MASCARENHAS, André Ofenhejm. Etnografia e Cultura Organizacional: uma contribuição da Antropologia à administração das empresas. RAE, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, p. 88-94, Abr./Jun 2002.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7ª ed. 4ª reimp. São Paulo: Atlas, 2009.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na Empresa**. Rio de Janeiro : Campus, 1997.
- PAIM, D. J. B; QUINTELLA, H. L. M. M. **Tecnologia da Informação e customização em massa no setor de telecomunicações**. XXII. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2002. Curitiba. Anais. 23 a 25 de outubro de 2002.
- PRADO, Flávia Oliveira do; PORTO, Geciane Silveira. Fontes de Tecnologia no Setor de Telecomunicações: Um Estudo Multicaso em Três multinacionais (MNC's) e um Centro de Pesquisa Instalados no Brasil. In: XXII SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, Bahia. Anais. Bahia: Universidade de Salvador, 06-08/11/2002.
- PATROCÍNIO, Maurício Réa; KAYO, Eduardo Kazuo e; KIMURA, Herbert. **Aquisição de empresas, intangibilidade e criação de valor: um estudo de evento**. Revista de Administração, São Paulo, v.2, n.2, p.205-215, abr./maio/jun./2007.
- PEREZ, Marcelo Monteiro; FAMÁ, Rubens. Características estratégicas dos ativos intangíveis e o desempenho econômico da empresa. Gesta, v. 2, n. 2, abr./jun./2006.
- PIRES, Marcel Ginotti. MARCONDES, Reynaldo Cavaleiro. Conhecimento, Inovação e Competência em Organizações Financeiras: uma Análise sob o Ponto de Vista de Gestores de Bancos. RAC, p.61-78. 2004. Edição Especial.
- SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. **Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica**. RAC, v.10, nº 2, p. 179-202, abr./jun. 2006.
- SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos; FERNANDES, Luciane Alves. **Fundamentos da Avaliação de Ativos Intangíveis**. São Paulo: Atlas, 2006.
- SOUZA, Marcos Antônio de; DIEHL, Carlos Alberto. Gestão de Custos: Uma Abordagem Integrada entre Contabilidade, Engenharia e Administração. São Paulo: Atlas, 2009

- SOUZA, M. F. S; MOORI, R. G; MARCONDES, R. C. **O que o Cliente de Bens Industriais valoriza na relação com seus fornecedores:** o Caso de empresas do Setor Metal Mecânico. RAC, v. 8, n. 1, p.35-54, Jan./Mar. 2004.
- VIANA, Wellerson David. **Análise da conduta ambiental de empresas das indústrias de celulose e papel, siderúrgica e sucroalcooleira.** 2004. Tese de Doutorado em Ciência Florestal - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2004.
- VIEGAS, Cláudia Assunção dos Santos. **Fusões e aquisições na indústria de alimentos e bebidas no Brasil:** análise dos efeitos nos preços ao consumidor. 2006. Tese de Doutorado em Teoria Econômica – USP. São Paulo, 2006.
- WARWAR, M. C. A influência da satisfação na fidelidade do cliente no mercado de telecomunicações. 2006. Dissertação de mestrado (IBMEC). Rio de Janeiro, 2006.
- WERNKE, Rodney; BORNIA, Antônio Cezar. **Estudo de Caso aplicando Modelo para identificação de potenciais geradores de intangíveis.** Revista Contabilidade & Finanças, USP, São Paulo, nº 33, p. 45-64, set./dez. 2003.
- WERNERFELT, B. **A Resource-Based View of the Firm.** Strategic Management Journal, v. 5, p. 171-180, 1984.