

Um estudo comparativo entre o valor contábil da empresa e o valor na ótica dos gestores

Neri Müller

Contador, Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC e professor do curso de graduação em Ciências Contábeis do Instituto de Ensino Superior da Grande Florianópolis.
diretor@newscontabilidade.com.br

Charles Albino Schultz

Contador, aluno do programa de Pós-graduação em Contabilidade da Universidade Federal de Santa Catarina e professor do curso de graduação em Ciências Contábeis da UFSC
charles_mcr@yahoo.com.br

Altair Borgert

Contador, Mestre em Administração, Doutor em Engenharia de Produção, professor do curso de graduação em Ciências Contábeis e do programa de Pós-graduação em Contabilidade da UFSC
borgert@cse.ufsc.br

Resumo

Esta pesquisa apresenta uma análise comparativa entre o valor da empresa evidenciado pela Contabilidade e o valor percebido pelos gestores, após estudo em empresas do ramo supermercadista. Por meio de uma pesquisa de campo, apresenta-se a análise dos dados coletados de forma detalhada, com vistas a responder a questão proposta. São relatadas as informações obtidas junto aos gestores, por intermédio da realização de entrevistas, no intento de obter inferências acerca do valor

dessas empresas. Também são apresentados e discutidos alguns fatores, que os gestores levam em consideração, para definir ou atribuir valor para as empresas, identificados ao longo das entrevistas. Como resultado principal, obteve-se que os gestores pesquisados declararam valores de mercado superiores ao valor contábil para as suas empresas.

PALAVRAS CHAVE: Contabilidade. Valor da empresa. Supermercados.

* Artigo apresentado e publicado nos Anais do IV Simpósio de Gestão e Estratégia em Negócios da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - SIMGEN 2006, realizado nos dias 13, 14 e 15 de setembro de 2006, na cidade de Seropédica/RJ.

* Artigo apresentado no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, organizado pela Associação dos Institutos Superiores de Contabilidade e Administração (ISCAS), sob o tema "Novos Desafios da Contabilidade e Auditoria: Ética, Independência e Pensamento Crítico", realizado nos dias 16, 17 e 18 de novembro de 2006, na cidade de Coimbra/Portugal.

1 INTRODUÇÃO

A economia, num cenário globalizado e caracterizado pela competição mundial, exige das empresas competitividade em termos de preço e qualidade, gerando a necessidade de aperfeiçoamento tecnológico e diversificação da produção. De maneira geral, os gestores necessitam de informações sobre novas tendências e, principalmente, sobre condições e potencialidades das suas empresas frente ao ambiente em que estão inseridos.

A avaliação econômico-financeira de empresas é assunto que suscita discussões, sobretudo, quanto aos métodos que podem ser utilizados. Se a determinação do valor de um bem, isoladamente, já é algo complexo, o que dizer da avaliação de uma empresa constituída por um conjunto de bens heterogêneos e destinados a produzir riqueza, considerando diversas conjunturas econômicas e sociais envolvidas?

Neste contexto, o tema deste trabalho se concentra em comparar o valor da empresa, na percepção dos gestores, com o valor atribuído pela Contabilidade. Assim, o objetivo geral deste estudo consiste em apresentar um comparativo do valor da empresa, evidenciado pela Contabilidade com o valor percebido pelo gestor, por meio de um estudo em empresas do ramo supermercadista.

Para a consecução do objetivo geral, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os valores contábeis das empresas objeto de estudo;
- Pesquisar, junto aos gestores, a percepção acerca do valor da sua empresa e
- Comparar os valores extraídos da Contabilidade com os valores percebidos pelos gestores.

2 A CONTABILIDADE E O CONCEITO DE VALOR

Conforme Franco (1997), a Contabilidade é a ciência que estuda os fenômenos que ocor-

rem no patrimônio das entidades, mediante o registro, a classificação, a demonstração expositiva, a análise e a interpretação desses fatos, com o fim de oferecer informações e orientações - necessárias à tomada de decisões - sobre a composição do patrimônio, suas variações e o resultado decorrente da gestão da riqueza patrimonial.

Dentre as demonstrações contábeis, tem-se o Balanço Patrimonial, que, conforme Ribeiro (1996), é a demonstração contábil que evidencia, resumidamente, o Patrimônio da entidade, quantitativa e qualitativamente. Esse demonstra, numa determinada data, a posição patrimonial e financeira da entidade em duas partes: a aplicação dos recursos - Ativo, a origem dos recursos - Passivo e Patrimônio Líquido. Dessa forma, é no Balanço Patrimonial que se pode identificar o valor contábil da empresa.

Já os conceitos de valor estão atrelados aos significados desta palavra. O termo "valor", com relação à representação monetária, define-se como: "[...] 5. O equivalente justo em dinheiro, mercadoria, etc., especialmente de coisa que pode ser comprada ou vendida; preço, valia. 6. A estimativa em dinheiro de um artigo, em determinado tempo; o preço do mercado. 7. Poder de compra" (FERREIRA, 1986, p. 1750).

Observa-se vários significados da palavra quando utilizada no meio contábil, econômico e legal. Porém, o significado que conceitua a utilização neste trabalho é a que se relaciona ao grau de utilidade de um bem dentro da escala de preferência do consumidor. Ou seja, o valor de mercado de uma empresa pode consistir no montante atribuído pelo gestor, de acordo com sua percepção, uma vez que o gestor considera o valor da sua empresa pela utilidade que esta apresenta para ele mesmo.

Já no caso das empresas de capital aberto, que negociam suas ações na bolsa de valores,

geralmente, o valor de mercado da empresa está relacionado com o valor da cotação das ações no momento da venda.

Ainda que alguns modelos e métodos matemáticos colaborem para a estimativa do valor da empresa, o processo de avaliação depende do propósito dos compradores e vendedores envolvidos na transação, não existindo um valor exato para o negócio. O preço de venda - valor de mercado - de uma empresa é determinado pela negociação. Os métodos de avaliação apenas auxiliam os vendedores e compradores para a decisão do preço.

Independentemente dos objetivos da avaliação da empresa, existe a influência de fatores relevantes, tais como: a conjuntura econômica e sua tendência, a perspectiva do setor econômico ou de setores correlatos específicos, as condições do mercado de ações e as políticas fiscais do governo.

O preço de mercado das ações de uma empresa envolvida no processo de avaliação é um fator importante para se chegar a qualquer resultado. Todavia, tal preço não deve ser o único critério de valor, devido a diversos fatores anormais - especulação, inexpressivo volume de ações negociadas - existentes no mercado de ações, que devem ser analisados cuidadosamente.

O valor da ação deve ser determinado considerando-se o valor de mercado dos ativos, ajustando-se, assim, o valor contábil constante dos livros da empresa. O avaliador pode calcular a estrutura de capital, o patrimônio líquido e os índices financeiros mais significativos, a fim de determinar a saúde da empresa.

Entretanto, o processo de avaliação de uma empresa envolve também questões subjetivas na determinação do valor, como, por exemplo, a capacidade de gerar resultados futuros e valor dos ativos intangíveis. Assim, o conceito de avaliação de empresas, cujo sentido

está ligado ao valor determinado pelos avaliadores, tem relação com aspectos financeiros.

O processo de avaliação e mensuração de ativos consiste em "traduzir" os potenciais de serviços em quantidade de moeda equivalente. Conforme Iudícibus, Marion e Pereira (2003, p.28), "a medida de valor de um ativo é a soma dos preços futuros de mercado dos fluxos de serviços a serem obtidos, descontados pela probabilidade de ocorrência e pelo fator juro, a seus valores atuais".

As principais formas de avaliação pelo custo (valor de entrada) dos ativos, apontadas por Iudícibus e Marion (2002), são: custo histórico (original), custo histórico corrigido, custo de reposição e custo de reposição corrigido.

Com relação aos ativos intangíveis, Norton (2001) enfatiza que os ativos intangíveis - qualificações dos funcionários, tecnologia da informação e incentivos à inovação - podem desempenhar papel preponderante na criação de valor para a empresa. Porém, os sistemas tradicionais de mensuração não foram concebidos para lidar com a complexidade desses ativos, cujo valor é potencial, indireto e dependente do contexto.

Já uma característica essencial de um passivo ou exigibilidade é que a empresa possui uma obrigação no momento da avaliação. As obrigações podem ser legalmente executáveis, tendo como consequência um contrato restritivo (obrigatório) ou algum requisito estatutário legal (IUDÍCIBUS e MARION, 2002).

É importante também ressaltar que na avaliação de passivos necessitam ser consideradas as exigibilidades, que surgem como consequência de práticas comerciais usuais, hábitos comerciais e do desejo (e necessidade) de manter boas relações comerciais e de agir de forma justa e equitativa.

Como tentativa de minimizar as distorções nas informações contábeis, é necessário escolher o procedimento mais adequado, isto é,

o mais objetivo para descrever um determinado evento contábil. Conforme Marion (1998), um dos aspectos abordados é a necessidade dos registros contábeis terem suporte, sempre que possível, em documentação gerada nas transações ou evidências, que possibilitem (além dos registros) a avaliação do valor da empresa. Segundo Wernke (2001), essa é a Contabilidade Tradicional, que fundamenta a avaliação da empresa somente em componentes tangíveis. Embora as atuais informações contábeis tenham o objetivo de subsidiar os gerentes no aprimoramento da eficiência e eficácia de suas operações, algumas vezes, elas têm surtido o efeito exatamente oposto. Como a dinâmica dos custos frequentemente não é bem retratada, as informações do desempenho fornecidas pelos atuais sistemas de Contabilidade Gerencial são, na melhor das hipóteses, incompletas.

Partindo-se dos problemas enfrentados pela abordagem objetiva ao lidar com os Ativos Intangíveis, que caracterizam a nova economia, emerge a necessidade da utilização de medidas contábeis subjetivas ou não-financeiras, proporcionando uma nova abordagem contábil, a abordagem subjetiva.

Essa abordagem surge em decorrência da necessidade de se desenvolver medidas adequadas que propiciem a mensuração dos Ativos Intangíveis. De acordo com Wernke (2001), a subjetividade, em termos contábeis, é um conceito que considera as expectativas e percepções pessoais dos agentes econômicos na identificação e mensuração dos eventos a serem informados pela Contabilidade.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, do tipo descritiva, de natureza teórico-empírica, cujo objetivo é observar variáveis específicas com a finalidade de responder a questões propostas. A aborda-

gem da pesquisa qualitativa busca a compreensão dos fenômenos da realidade, dos seus significados. Para Minayo (1994), o objeto das ciências sociais é essencialmente qualitativo.

Inicialmente, com vistas à solução do problema da pesquisa e ao alcance dos objetivos propostos, formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa: qual a relação entre o valor contábil demonstrado no Balanço Patrimonial das empresas e o valor percebido pelos gestores, por meio de um estudo em empresas do ramo supermercadista?

Visando-se estabelecer um marco de referência para as atividades de pesquisa empírica, a investigação do problema formulado e os objetivos estabelecidos, esta pesquisa foi conduzida pelas seguintes perguntas:

- Qual o valor contábil demonstrado no Balanço Patrimonial das empresas objeto deste estudo?
- Qual o valor da empresa sob o ponto de vista da percepção dos gestores?
- Qual a relação entre o valor contábil demonstrado no Balanço Patrimonial das empresas e o valor percebido pelos gestores?

Com relação ao método de pesquisa, Lakatos e Marconi (1991) o distinguem em termos de métodos de abordagem e métodos de procedimento. No que se refere ao método de abordagem a presente pesquisa se caracteriza pelo método hipotético-dedutivo, cuja hipótese é de que existam ativos intangíveis nas empresas que aumentam o seu valor e que os gestores levam em consideração para a respectiva avaliação, embora a Contabilidade não os avalie e não os evidencie formalmente nos Balanços Patrimoniais das empresas.

Quanto aos métodos de procedimento, Lakatos e Marconi (1991) os definem como as etapas mais concretas pelas quais a pesquisa passa, cuja finalidade é melhor explicá-la. As-

sim, nesta pesquisa utiliza-se o método comparativo.

Em relação ao modo de investigação, isto é, ao método, definido por Lakatos e Marconi (1991) como a etapa mais concreta da investigação, a pesquisa consiste de um estudo comparativo. A escolha de um método depende do objeto da pesquisa, do estado do conhecimento e das eventualidades que cercam sua utilização.

A população deste estudo é formada pelas empresas do ramo supermercadista com faturamento anual acima de R\$ 48 milhões, situadas na região compreendida pela 1ª Gerência Regional da Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina. Como o número de empresas definidas, conforme o critério acima é de apenas seis, todas as empresas foram estudadas.

Contudo, para fins deste estudo, a população acessível foi composta por cinco dos seis supermercados que se enquadraram no critério de definição. Isso porque uma das empresas selecionadas para o estudo, por determinação de sua diretoria, não respondeu às perguntas da entrevista. De acordo com Barbetta (2001), a população acessível é o conjunto de elementos que se quer abranger num estudo e que são passíveis de serem observados, com relação às características que se pretende levantar.

A determinação da população de estudo, por meio da escolha das empresas com faturamento anual superior a 48 milhões de reais, se deu por estarem obrigadas, por determinação legal, de acordo com o Decreto nº 3.000/99, a tributarem o Imposto de Renda e a Contribuição Social sobre o Lucro com base no Lucro Real. A definição da população, utilizando este critério, garante a uniformidade, tendo em vista que o regime de tributação das empresas perante o fisco, tanto na esfera federal quanto na estadual e municipal é igual.

Outra razão para a escolha de empresas com faturamento anual superior a 48 milhões de reais deve-se ao fato de estas serem de grande porte e por isso o estudo se torna mais representativo para a população estudada.

O motivo pelo qual se optou pelo estudo de empresas do ramo supermercadista foi porque na base de dados disponível, o ramo de supermercados se apresentou de forma mais significativa, ou seja, dentro dos limites estabelecidos por este estudo era o maior o número de empresas pertencentes ao mesmo tipo de atividade.

Para a concretização do estudo utilizam-se fontes de dados primárias e secundárias. Em relação às fontes primárias, Richardson (1999) diz que são aquelas que tiveram "uma relação física direta com os fatos analisados, existindo um relato ou registro da experiência vivenciada".

A razão da utilização de dados primários recai na ausência de dados secundários sobre o cálculo do valor da empresa na ótica da percepção dos gestores, na confiança das informações e na interpretação dos registros sobre os quais os dados foram coletados.

Os dados oriundos de fontes primárias foram obtidos por meio de entrevista estruturada com perguntas fechadas junto aos gestores. Este tipo de entrevista, segundo Gil (1994), desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecem invariáveis para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número.

A entrevista aplicada na pesquisa compõe-se de três partes. A primeira visa coletar dados pessoais dos entrevistados, tais como: cargo, tempo de serviço e grau de escolaridade. A segunda engloba informações sobre a empresa pesquisada e o grau de conhecimento do entrevistado acerca dos dados contábeis das empresas, identifica o desempenho de lucratividade, a participação do mercado e de

receita da empresa nos últimos cinco anos, bem como o grau de conhecimento do entrevistado em relação à Contabilidade e aos próprios dados contábeis da empresa a qual ele representa. As perguntas da segunda parte da pesquisa são respondidas, utilizando-se a técnica de escalonamento por meio da “escala de coerência interna” do tipo Likert. O método de coerência interna consiste em pedir ao indivíduo que coloque um sinal ao lado da resposta que mais intimamente reflete seus sentimentos em relação a cada afirmação proposta (GOODE & HATT, 1977).

O procedimento para aplicação da escala tipo Likert consistiu na elaboração de várias perguntas envolvendo questões consideradas importantes em relação à avaliação da empresa sob a ótica do gestor, tendo relação direta ou indireta com as variáveis valor contábil e valor de mercado, também de acordo com a percepção do gestor.

Para cada pergunta da entrevista, os gestores atribuíram os valores de um a cinco, expressos numa escala de cinco pontos que, por sua vez, possuem o seguinte significado:

- Ausência (1)
- Fraco (2)
- Moderado (3)
- Forte (4)
- Muito Forte (5)

Para cada escala, apenas uma escolha foi feita pelo entrevistado quando da coleta de dados, conforme indica a técnica de escalonamento de Likert.

No que se refere às fontes secundárias, Richardson (1999) as define como aquelas “que não têm uma relação direta com o acontecimento registrado, senão através de algum elemento intermediário”. Dessa forma, os dados secundários, compostos pelos valores contábeis, foram coletados e estão evidenciados nas demonstrações contábeis das empresas obje-

to de estudo.

Os dados coletados, tanto os de fonte primária como os de fonte secundária, foram tratados descritivamente, resumidos e apresentados em forma de tabelas, quadros e gráficos. Segundo Barbeta (2001, p. 69), a estatística descritiva tem como objetivo básico “introduzir técnicas que permitam organizar, resumir e apresentar os dados, de tal forma que possamos interpretá-los à luz dos objetivos da pesquisa”.

É importante destacar algumas limitações dessa pesquisa, ainda que os procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados estejam revestidos de todo o rigor exigido para a validação de uma investigação científica.

Como primeira limitação, cabe destacar que das seis empresas do ramo supermercadista, selecionadas para a população desta pesquisa, obteve-se apenas cinco entrevistas concretizadas, correspondendo a 83,33% da população alvo.

A pesquisa consiste em um estudo comparativo da avaliação do valor da empresa, aplicado numa população acessível de cinco empresas. Apesar da análise dos métodos ter uma abordagem ampla das variáveis consideradas para as empresas em estudo, as conclusões obtidas não podem ser generalizadas para outras empresas de outros setores da economia. Isso se deve ao fato de que, em termos de Ativos Intangíveis, cada empresa possui suas especificidades, se distinguindo, portanto, umas das outras.

As conclusões desta pesquisa se aplicam, mais especificamente, às empresas do ramo supermercadista, uma vez que as empresas pesquisadas neste estudo se limitaram a esse ramo. Dessa forma, futuros estudos podem ser realizados em outras empresas, de outros ramos de atividade, para a verificação mais precisa da sua validade.

Os valores contábeis e de faturamento se

restringem ao exercício de 2003.

A despeito das preocupações e cuidados empregados nesta pesquisa, existe a possibilidade de restrições e limitações quanto às técnicas utilizadas, entre as quais se podem citar:

- a possibilidade de os entrevistados não terem manifestado as percepções que realmente possuem em relação ao valor da sua empresa, seja por motivo de falta de conhecimento para tal, ou por qualquer outra razão que possa ter influenciado sua resposta às perguntas da entrevista;
- o pesquisador não teve acesso às fontes secundárias da pesquisa, compostas pelos livros contábeis do ano de 2003 das empresas pesquisadas. Por determinação de todas as empresas que participaram da pesquisa e como forma de garantir o sigilo das informações evidenciadas nos livros contábeis, estes não foram fornecidos. Dessa forma, os valores contábeis das empresas foram pesquisados pelos

próprios gestores ou contadores.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os nomes das empresas e entrevistados foram preservados por solicitação própria e também porque estas informações não acrescentam qualidade ao estudo. Assim, quando da demonstração dos dados coletados, as cinco empresas foram tratadas da seguinte forma: empresas A, B, C, D e E. Vale destacar que os valores das empresas, obtidos através das entrevistas desta pesquisa, para fins de tabulação e análise, foram arredondados para valores inteiros, como forma de melhorar a visualização.

4.1 PRIMEIRA PARTE DA ENTREVISTA

Este item refere-se aos dados básicos dos entrevistados, concernentes à primeira parte da entrevista. As variáveis analisadas foram: cargo, tempo de serviço e grau de escolaridade. Na tabela 1 apresenta-se os cargos ocupados pelos entrevistados.

Qual a função ou cargo que ocupa na empresa?					
	A	B	C	D	E
Sócio-Proprietário				X	
Diretor presidente		X	X		
Gerente da empresa	X				X
Administrador					
Outros					

Tabela 1 - Distribuição dos cargos dos entrevistados

A primeira pergunta buscou a informação de qual cargo ou função o entrevistado ocupa na empresa. Os entrevistados das empresas B e C ocupam o cargo de diretor presidente, os das empresas A e E ocupam o cargo de gerência e o da empresa D é sócio-proprietário. Desta

forma, pode-se afirmar que as pessoas entrevistadas estão envolvidas com a alta administração das empresas.

Na tabela 2 apresenta-se a distribuição por tempo de serviço dos entrevistados nas suas respectivas empresas.

Quantos anos trabalha na empresa?					
	A	B	C	D	E
De um a três anos					
De quatro a seis anos					X
De sete a nove anos			X		
Acima de nove anos	X	X		X	

Tabela 2 - Tempo de serviço dos entrevistados na empresa

Com a pergunta da tabela 2 apurou-se o tempo de trabalho do entrevistado nas empresas. Os entrevistados das empresas B e D já trabalham nas suas empresas há mais de trinta anos. Dos demais, todos estão na empresa

há mais de quatro anos. Assim, baseado no tempo de serviço, pode-se deduzir que todos estão familiarizados com a entidade.

Já, na tabela 3, expõe-se a freqüência do grau de escolaridade dos entrevistados.

Grau de escolaridade?					
	A	B	C	D	E
1° Grau completo					
2° Grau completo				X	
3° Grau Incompleto	X				
3° Grau Completo		X			
Pós - Graduação			X		X

Tabela 3 - Grau de escolaridade dos entrevistados

O entrevistado da empresa D, que possui o menor nível de escolaridade, atua como sócio e presidente da empresa há trinta anos. O entrevistado da empresa B, além de curso superior, é técnico em contabilidade e somente o entrevistado da empresa C possui formação superior em contabilidade. Pode-se dizer que todos possuem um bom grau de escolaridade ou bom grau de conhecimento das suas funções, decorrente de grande experiência.

4.2 SEGUNDA PARTE DA ENTREVISTA

Nesta parte da entrevista analisou-se os itens: desempenho da empresa quanto à lucratividade; participação do mercado e crescimento de receita; grau de conhecimento do

entrevistado acerca da Contabilidade e da demonstrações contábeis da empresa; grau de importância da Contabilidade para o processo de tomada de decisões nas empresas. Esses itens foram analisados por meio de 11 (onze) questões respondidas dentro do padrão da escala Likert. Assim, as perguntas foram respondidas através da indicação da alternativa mais adequada, de acordo com as percepções do entrevistado e as características da empresa a qual representou.

Para melhor visualizar os dados coletados na segunda parte, apresenta-se abaixo o quadro 1, que resume as respostas retornadas. Os números demonstrados no quadro 1 se referem à quantidade de respostas obtidas para cada uma das perguntas da entrevista.

PERGUNTAS	ESCALA				
	Ausente	Fraco	Moderado	Forte	Muito Forte
1 - Sua formação escolar ou acadêmica tem relação com a área de atuação da empresa?			1	2	2
2 - A empresaz vem apresentando bons índices de lucratividade nos últimos cinco anos?			1	4	
3 - A empresra registrou crescimento na participação do mercado nos últimos cinco anos?				2	3
4 - A empresa apresentou incremento de receita nos últimos cinco anos?				2	3
5 - Você tem conhecimento de qual o valor contábil da empresa, de acordo com o Balanço Patrimonial?	1	2	1		1
6 - Você possui conhecimento na área contábil	1	1	2		1
7 - Você analisa periodicamente os livros e demonstrações contábeis?	1	2	1	1	
8 - Você compreende as informações evidenciadas nas demonstrações contábeis?		2	2		1
9 - Na sua opinião, a Contabilidade é importante para a tomada de decisões?			1	2	2
10- Na sua opinião, a Contabilidade mensura e evidencia de forma correta os bens, direitos e obrigações da empresa?		1	3		1
11- De acordo com sua percepção de valor, a Contabilidade demonstra o verdadeiro valor da empresa?		3	2		

Quadro 1 - Resumo das respostas da segunda parte da entrevista

Conforme o quadro 1, apenas para exemplificação, observa-se na resposta à pergunta número um que dois entrevistados replicaram que sua formação escolar ou acadêmica tem relação muito forte com a área de atuação da empresa; dois afirmaram ter relação forte e apenas um definiu ter relação moderada. As demais questões seguem a mesma formatação nas análises dos dados.

4.3 TERCEIRA PARTE DA ENTREVISTA

Na tabela 4 apresenta-se os valores contábeis e os valores do ponto de vista dos gestores. Os dados contábeis foram informados pelos próprios gestores das entrevistas, extraídos das respectivas demonstrações contábeis, comparativamente aos valores percebidos.

Empresa	Valor contábil em milhões	Valor dos gestores em milhões	Diferença entre os valores
A	22	30	36%
B	25	35	40%
C	25	30	20%
D	80	100	25%
E	10	15	50%

Tabela 4 - Quadro comparativo: valor contábil da empresa versus valor percebido pelo gestor em milhões de reais

Ainda, conforme a tabela 4, percebe-se que as diferenças entre os valores contábeis das empresas e os valores designados pelos gestores variam entre 25% e 50%, calculados com base nos primeiros. Justificando-se esses valores, três respondentes alegaram como moti-

vos o valor dos ativos intangíveis, imagem e tecnologia da empresa. Um deles justificou a diferença pelo relacionamento com clientes e fornecedores e outro justificou com o aumento do mercado em que as empresas atuam (tabela 5).

Que argumentos, dentre as alternativas abaixo, justificam a determinação do valor da empresa, de acordo com a sua percepção de valor?					
	A	B	C	D	E
Valor dos ativos intangíveis, imagem e tecnologia			X	X	X
Relacionamento com os clientes e fornecedores		X			
Expansão do mercado em que a empresa atua	X				
Outros					

Tabela 5 - Argumentos que justificam a determinação do valor da empresa, de acordo com a percepção de valor dos entrevistados

Analisando-se a tabela 5, observa-se que os gestores das empresas C, D e E atribuíram como fato gerador da diferença entre o valor contábil e o valor percebido por eles mesmos, o valor dos ativos intangíveis. O entrevistado da empresa B atribuiu esse fato ao relacionamento com os clientes e fornecedores, enquanto que o da empresa A assinalou como fato a expansão do mercado do setor.

Nas entrevistas, os respondentes comentaram que o ponto de vista para a avaliação da empresa é o total de capital investido no início da operação, adicionando-se a esse valor a lucratividade ao longo dos anos, bem como a

percepção do valor do ativo intangível. Ou seja, a percepção dos respondentes é, aproximadamente, a soma do valor de custo, da capacidade de geração de lucros e dos ativos intangíveis.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Quatro dos cinco entrevistados declararam não ter conhecimento exato do valor contábil da empresa. Os mesmos afirmaram não conhecer o valor contábil da empresa e igualmente não possuir conhecimento contábil forte ou muito forte. Além disso, não tem por hábito analisar as demonstrações contábeis da empre-

sa e também possuem grau de compreensão fraco ou moderado em relação às informações contábeis evidenciadas nas demonstrações contábeis. Contudo, essa falta de conhecimento em contabilidade pode ser compensada pelo bom conhecimento da empresa e do setor em que a mesma se encontra inserida. Logo, isso possibilita que os respondentes não tenham noção do valor contábil, mas que tenham noção de valor de mercado da empresa.

Com relação à importância das informações evidenciadas pela contabilidade (questão 9 no quadro 1) percebe-se que na opinião dos entrevistados a contabilidade é importante para a tomada de decisões nas empresas, visto que nenhum dos entrevistados atribuiu conceito de ausência ou fraco.

Dessa maneira, percebe-se que há uma contradição nas respostas dos entrevistados, uma vez que a maioria dos respondentes atribui importância à Contabilidade para o processo de tomada de decisões, apesar de a maioria dos entrevistados ter afirmado não possuir conhecimento do valor contábil da empresa, não possuir conhecimento na área contábil, não analisar com frequência os livros e demonstrações contábeis e não compreender as informações evidenciadas nas demonstrações contábeis. Outra hipótese que se pode relacionar é o fato de que os entrevistados têm carência de informações contábeis que eles entendam, ou seja, existem muitas informações contábeis, mas que os entrevistados não conseguem entender. Porém, eles têm a percepção de que essa informação é necessária e importante.

Sobre a demonstração do verdadeiro valor da empresa, pela contabilidade, atenta-se para o fato de que os entrevistados, mesmo aqueles que não possuem conhecimento na área contábil e aqueles que não têm por hábito analisar as demonstrações contábeis, atribuíram grau fraco ou moderado para esta questão.

Percebe-se, assim, que os entrevistados, independentemente do grau de conhecimento, possuem uma visão de que a contabilidade não consegue refletir o valor real da empresa nos seus demonstrativos contábeis. Isso revela que os entrevistados confirmaram o fato de a contabilidade não evidenciar, em seu Balanço Patrimonial, uma série de fatores que agregam valor à empresa.

Os valores percebidos pelos gestores são subjetivos e dependem do indivíduo que atribui o valor. Assim, a atribuição do valor não depende somente de fatores ou de medidas externas, que são comuns a todas as pessoas. Ela depende muito mais dos valores internos e peculiares e, dessa forma, o resultado da atribuição de valor a uma empresa é único e distinto para cada pessoa.

Com exceção de uma empresa, que possui índices moderados, as demais possuem alto índice de lucratividade nos últimos cinco anos e todas apresentaram crescimento na participação de mercado e incremento nas receitas em níveis fortes e muito fortes. Assim, pode-se chegar à conclusão de que todas as empresas estão em boa situação no mercado.

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa se propôs a apresentar um estudo comparativo do valor da empresa evidenciado pela Contabilidade, e o valor percebido pelos gestores. Para isso se concretizar, buscou-se, junto aos gestores, por meio da realização de entrevistas, o valor da empresa percebido por eles e o valor contábil evidenciado pela Contabilidade. Assim, os valores contábeis das empresas foram apurados junto aos contadores e gestores das empresas abordadas. Contudo, a consulta direta aos demonstrativos contábeis não foi possível, o que representa uma limitação à pesquisa.

Já o valor da empresa, percebido pelos ges-

tores, possibilitou uma série de dados comparável ao valor contábil. Todos declararam um valor que, segundo a sua própria visão, seria o de mercado. Além disso, atribuíram valores superiores ao valor contábil.

Realizou-se, ainda, uma análise comparativa entre o valor contábil e o valor percebido pelos gestores, o que permitiu verificar as diferenças existentes nos valores das empresas, quando atribuídos por eles, em relação ao valor demonstrado pela Contabilidade. Além de comparar os valores das empresas, buscou-se também investigar o conhecimento contábil dos entrevistados, suas opiniões quanto à importância da Contabilidade e o grau de compreensão das informações contábeis da empresa.

Como importante resultado da pesquisa

tem-se que os gestores valorizaram as empresas acima do valor contábil e que os mesmos citaram como um dos problemas da contabilidade a falta de evidenciação dos ativos intangíveis.

Os objetivos do trabalho, com exceção do fato de o valor contábil ter sido pesquisado pelo gestor, foram destacados no desenvolvimento da pesquisa, utilizando-se as informações obtidas por meio das entrevistas realizadas, as quais conduziram a reflexões e conclusões acerca do valor da empresa sob a ótica dos gestores, em relação ao valor contábil, evidenciado pela Contabilidade. Entretanto, vale ressaltar a impossibilidade de se esgotar o assunto, tanto do ponto de vista teórico quanto do ponto de vista prático.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- BARBETTA, P.A. *Estatística aplicada às ciências sociais*. 4. ed. - revisada e ampliada - Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.
- BRASIL. **Decreto nº. 3.000**, de 26 de março de 1999. Regulamenta a tributação, fiscalização, arrecadação e administração do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE - CFC. **Resolução CFC nº 750**, de 29 de dezembro de 1993. Dispõe sobre os princípios fundamentais de contabilidade.
- FERREIRA, A.B. de H. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FRANCO, H. *Contabilidade geral*. 23. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1994.
- GOODE, W.J.; HATT, P.K. *Métodos em pesquisa social*. 6.ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1977.
- IUDÍCIBUS, S.de; MARION, J.C. **Introdução à teoria da contabilidade: para o nível de graduação**. 2 ed. São Paulo; Atlas, 2002.
- IUDÍCIBUS, S.de; MARION, J.C.; PEREIRA, E. **Dicionário de termos de contabilidade**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. *Metodologia científica*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- MARION, J.C. *Contabilidade empresarial*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MINAYO, M.C. de S. et al. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- NORTON, D.P. Medir a criação de valor, uma tarefa possível. *Revista HSM Management*. São Paulo, nº 24, p. 88 - 94, janeiro/fevereiro de 2001.
- RIBEIRO, O.M. *Contabilidade básica fácil. 20.ed. Reformulada e atualizada*. São Paulo: Saraiva, 1996.
- RICHARDSON, R.J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- WERNKE, R. Contabilidade para a nova economia. *Revista Brasileira de Contabilidade*. Brasília, ano XXX, n. 131, p. 31 - 43, setembro/outubro de 2001.