

---

# APLICAÇÃO DO MODELO LOGIT PARA TESTAR A INFLUÊNCIA DAS MARCAS E PATENTES RECONHECIDAS SEPARADAMENTE EM UMA COMBINAÇÃO DE NEGÓCIOS NO CÁLCULO DO GOODWILL

---

## APPLICATION OF LOGIT MODEL TO TEST THE INFLUENCE OF PATENTS AND TRADEMARKS RECOGNIZED SEPARATELY ON A BUSINESS COMBINATION THE GOODWILL OF CALCULATION

---

**Marcela Gimenes Bera Oshita<sup>1</sup>**

Mestranda - Universidade Estadual de Maringá  
**Endereço:** Av. Colombo, 5.790 Bloco C23 - Sala 227. Maringá - Paraná

**Telefone:** (44) 3263 8662

**E-mail:** [marcelagimenesbera@hotmail.com](mailto:marcelagimenesbera@hotmail.com)

**Simone Leticia Raimundini Sanches<sup>2</sup>**

Prof.<sup>a</sup>. Doutora - Universidade Estadual de Maringá  
**Endereço:** Av. Colombo, 5.790 Bloco C23 - Sala 227. Maringá - Paraná

**Telefone:** (44) 3011 4909

**E-mail:** [slraimundini@uem.br](mailto:slraimundini@uem.br)

Recebido: 11/03/2015

Aprovado: 08/02/2016 Publicado: 30/04/2016

**Romildo de Oliveira Moraes<sup>3</sup>**

Prof. Doutor - Universidade Estadual de Maringá  
**Endereço:** Av. Colombo, 5.790 Bloco C23 - Sala 227. Maringá - Paraná

**Telefone:** (44) 3011 4909

**E-mail:** [romoraes@uem.br](mailto:romoraes@uem.br)

---

## RESUMO

A mensuração dos ativos intangíveis identificáveis, como marcas e patentes, reconhecidos separadamente em uma combinação de negócios, pode permitir que influenciem na geração do ágio de expectativa futura (*goodwill*). Assim, o objetivo desta pesquisa é identificar se as marcas e as patentes, reconhecidas separadamente em uma combinação de negócios, têm influência no valor do ágio de expectativa futura (*goodwill*). A pesquisa, de caráter descritivo e exploratório, realizou a análise de conteúdo qualitativa nas notas explicativas e balanços patrimoniais consolidados referente ao exercício social de 2013, de 522 empresas brasileiras de capital aberto. Constatou-se que a variável marca é a responsável pela rejeição da hipótese nula pelo fato de ser uma variável significativa no modelo dada pela a probabilidade da sua existência nas demonstrações contábeis influenciar no valor do ágio de expectativa de rentabilidade futura. No entanto, a variável patente não foi significativa, pois sua ocorrência nas demonstrações contábeis não influencia o valor do ágio de expectativa futura.

**Palavras Chaves:** Intangível. *Goodwill*. Ágio. Marcas e Patentes.

## ABSTRACT

*The measurement of identifiable intangible assets, as trademarks and patents, separately recognized in a business combination, can allow these assets to influence the generation of goodwill. The objective of this issue is to identify the marks and patents are recognized separately in a business combination influence the value of goodwill. The research is descriptive and exploratory, applied content analysis in the notes and consolidated balance sheets for the fiscal year 2013, 522 Brazilian public companies. It was found that the variable mark is responsible for the rejection of the null hypothesis because it is a significant variable in the model given by the probability of its existence in the financial statements influence the value of the goodwill of expected future earnings. However, the patent variable was not significant, as they occur in the financial statements does not affect the value of goodwill.*

**KeyWords:** *Intangible assets. Goodwill. Goodwill. Trademarks and Patents.*

## 1. INTRODUÇÃO

Na diversificação de investimentos, solidificação grupos empresariais, busca por conhecimento e inovação, os ativos intangíveis vêm ganhando preponderância como fator estratégico na combinação de negócios (MUNTEANU VICTOR et al., 2012). Tal fato, contribui para que o valor da empresa seja, maior que valor seu valor contábil (REIMANN; SCHMIDT, 2010 p. 54). Contudo, os ativos intangíveis não são plenamente identificáveis e mensuráveis quando gerados pela própria empresa, de modo que não aparecem no balanço patrimonial.

Na aquisição de uma empresa o investidor adquire ativos intangíveis identificáveis e ativos intangíveis não identificáveis. Sobre os ativos intangíveis identificáveis o CPC 15 (2011) preceitua que, em uma combinação de negócios, estes devem ser reconhecidos separadamente do ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*). Tal exigência ocorre porque esse tipo de ágio decorre do valor pago pelos ativos líquidos identificáveis ser maior que o seu valor justo (REIMANN; SCHMIDT 2010).

Neste contexto, pergunta-se: como os ativos intangíveis identificáveis reconhecidos separadamente, a exemplo das marcas e patentes, tem influenciado na geração do ágio de expectativa futura (*goodwill*) em uma combinação de negócios? Assim, o objetivo desta pesquisa é identificar se as marcas e as patentes, reconhecidas como ativos identificáveis em uma combinação de negócios, têm influência no valor do ágio de expectativa futura (*goodwill*).

A presente pesquisa se justifica pela necessidade de contribuir com mensuração de forma mais assertiva dos elementos que coopera para a avaliação do *goodwill*. Sabe-se que a existência da marca cria imediata identificação com o produto e pode ser um fator estratégico da busca e manutenção da vantagem competitiva, pois, sua existência amplia a possibilidade de vendas (SCHMIDT; SANTOS, 2009). Por sua vez, os ativos que utilizam base tecnológica normalmente são protegidos por direitos legais. Esse direito legal (patente) é também fundamental para obter e manter vantagem competitiva da empresa (SCHMIDT; SANTOS, 2009).

Nesta perspectiva, as principais contribuições desta pesquisa é propiciar conhecimento do quanto às marcas e patentes reconhecidas como ativos intangíveis identificáveis tem relação com o valor do ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) reconhecido em uma combinação de negócios.

## 1. ATIVOS INTANGÍVEIS

Os ativos intangíveis geram retorno e novas oportunidades para empresa, pois, não têm limitação quanto ao seu uso e podem ser utilizados em grande escala sem causar desgaste (RITTA; ENSSLIN; RONCHI, 2010). Nesta perspectiva, o intangível é composto de ativos que auxiliam na geração de lucros e não estão associados à ativos fixos, mas na capacidade dinâmica criada pelo núcleo de competência e conhecimento organizacional. Esses ativos, são recursos necessários para a criação, o desenvolvimento e a venda de novos produtos ou serviços (ARRIGHETTIA *et al.*, 2014; DE, 2014; TSAI *et al.*, 2012;).

Então, os ativos intangíveis se convertem em força estratégica dos negócios. Também proporcionam a oportunidade da organização criar sinergias entre os ativos, o qual diferencia as empresas entre si, em seus produtos, serviços e processos, gerando vantagens competitivas sustentáveis (FERNANDES; PEROBELLI; GONÇALVES, 2013; KAPLAN; NORTON, 2006). Essa vantagem competitiva sustentável está atrelada a ativos intangíveis como: marcas, patentes, propaganda e publicidade, *know-how*, confiança dos clientes, qualidade dos produtos oferecidos, pesquisa e desenvolvimento, *goodwill*, capital intelectual, reputação, entre outros, os quais justificam a sobrevalorização das empresas em relação ao seu valor justo (PEREIRA;MORAES; SALLABERRY, 2013).

Por outro lado, há atividades econômicas que os ativos intangíveis gerados internamente constituem fator chave para sua vantagem competitiva, os quais não são reconhecidos nas demonstrações financeiras (BARROS; RODRIGUES, 2013; CIPRIAN *et. al.* 2012; ZEGHAL; MAALOUL, 2011). Conforme Bergholtz e Li (2013), dada a natureza abstrata do ágio gerado internamente, é coibido seu reconhecimento no balanço patrimonial da entidade que o gerou internamente, ao longo do tempo, de modo que sua mensuração e reconhecimento se darão, apenas, em uma combinação de negócios.

Assim, o *goodwill* se torna mensurável a partir de sinergias entre negócios, resultando no pagamento de ágio pela expectativa de resultados futuros. (FIECAFI; ERNST; YOUNG, 2010; MARTINS *et. al.*, 2010). Neste sentido, o *goodwill* pode ser considerado o mais intangível dos intangíveis (HENDRIKSEN; VAN BRED, 2012; LIBERATORE; MAZZI, 2010).

O valor do *goodwill* depende da qualidade do esforço dedicado a tarefa de identificar os itens patrimoniais da empresa que engloba uma quantidade maior ou menor de ativos líquidos não identificáveis. Todavia, quanto mais rigorosa for a determinação do valor justo, menor será a quantidade de elementos incluídos no *goodwill* (FIECAFI; MARTINS, 2001).

Deste modo, o ágio representa vantagens competitivas sobre as quais a empresa espera obter ganhos acima de um retorno esperado e normal sobre o investimento (BERGHOLTZ; LI, 2013). Logo, os investidores ao avaliar ativos tangíveis e intangíveis das empresas esperam elaborar expectativas sobre seu desempenho futuro (SANDNERC; BLOCKA, 2011). Caso contrário, esses ativos devem ser reduzidos ao seu valor recuperável.

Por esse motivo, ressalta-se que o ágio de ativos intangíveis não identificáveis também pode representar riscos, no momento em que reconhece as perdas por *impairment*, visto que agente pode ter ou não o controle sobre o resultado (BABOUKARDOS; RIMMEL, 2014; PACHARNA; ZHANG LI, 2006). No entanto, o estudo realizado por Baboukardos e Rimmel (2014), identificou-que se a empresa apresenta *disclosure* sobre o ágio há um efeito positivo no valor de mercado da empresa.

## 2. ÁGIO DERIVADO DA EXPECTATIVA DE RENTABILIDADE FUTURA (*GOODWILL*)

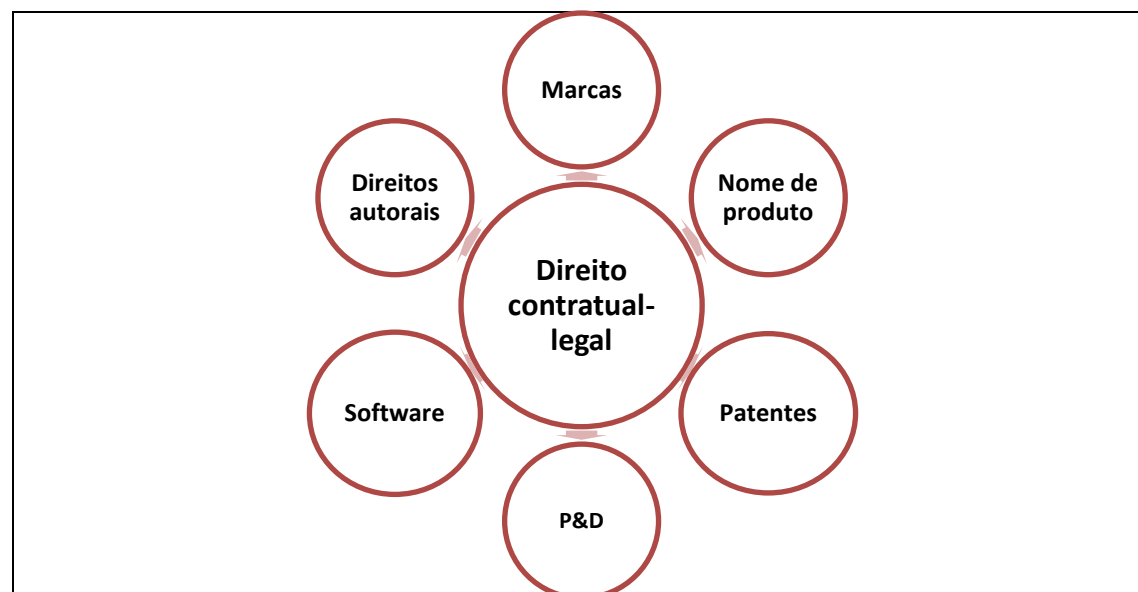
O conceito de ágio de expectativa de rentabilidade futura é utilizado no contexto nacional desde a Instrução CVM nº 247/1996, quando este era denominado de *goodwill* pelo fato de não identificar o fundamento econômico da sua ocorrência no momento da aquisição do investimento, sendo objeto de amortização.

Com a vigência do Pronunciamento Técnico 15 (CPC 15, 2009) foi determinado que o ágio deve ser desmembrado em mais-valia (decorrente da diferença entre o valor justo e o valor contábil) e em expectativa de rentabilidade futura (decorrente da diferença entre o valor da aquisição e o valor justo). Isto é, na concepção do CPC 15 o adquirente deve reconhecer os ativos identificáveis adquiridos, os passivos assumidos e quaisquer participações de não controladores na adquirida separadamente do ágio por expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*).

Assim, as marcas, nomes comerciais, títulos de publicações, listas de clientes, *goodwill* e itens similares gerados internamente, embora geram valor, de acordo com o IAS 38 e o CPC 04, não são distinguíveis do custo de desenvolvimento de um negócio como um todo e não são passíveis de reconhecimento, enquanto não houver uma combinação de negócios.

Conforme o CPC 04 (2010) e Munteanu Victor *et. al.* (2012) os ativos intangíveis que não podem ser identificados individualmente, ou reconhecidos separadamente, mas são capazes de gerar benefícios econômicos futuros é reconhecido e denominado de ágio derivado da expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) nas demonstrações contábeis individuais do adquirente. Logo, esse ágio será tratado como ativo intangível na ocasião da apresentação das demonstrações contábeis consolidadas.

Nesta perspectiva, o CPC 15 tem como finalidade aprimorar a relevância, a confiabilidade e a comparabilidade das informações que as organizações evidenciam em suas demonstrações contábeis acerca de combinação de negócios e sobre seus efeitos. Neste sentido está apresentado na figura 1 alguns ativos intangíveis identificáveis em uma combinação de negócios.



Fonte: Elaboração própria com base nos critérios de reconhecimento conforme CPC 15.

Figura 1 - Alguns intangíveis identificáveis em uma combinação de negócios

Conforme apresentado na Figura 1, os ativos intangíveis, adquiridos em combinação de negócios são reconhecidos separadamente do ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) se decorrer de direitos contratual-legal (CPC 15, 2011; DELOITTE, 2009). Diante disso, as marcas e

nomes comerciais são exemplos de ativos intangíveis gerados internamente que, em uma combinação de negócios, é passível de reconhecimento como um ativo intangível não identificável, uma vez que atende ao critério contratual-legal e pode ser reconhecido separadamente do ágio por expectativa de rentabilidade futura (CPC 15, 2011).

Sandnerc e Blocka (2011) salientam que o registro das marcas comerciais é concedido por um período de tempo indeterminado e parte de investimento em marketing é realizado após a marca ser outorgada. Dessa forma, a legislação não permite o reconhecimento dos gastos com marketing, como ativo intangível, visto que super avaliado balanço patrimonial da empresa.

Por sua vez, as patentes também são ativos intangíveis desenvolvidos internamente, que também atende o critério contratual devido o seu registro. Por esse motivo, as patentes devem ser reconhecidas no ativo da empresa pelo custo histórico e, em uma combinação de negócios, é passível de reconhecimento no balanço patrimonial da adquirente como intangível, pois atende ao critério contratual-legal e é mensurada pelo valor justo. Ressalta-se que as patentes são concedidas por tempo determinado e a maioria dos investimentos protegido pela mesma são realizadas antes do produto ser outorgado (SANDNERC; BLOCKA, 2011).

### 3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa apresenta caráter descritivo, que de acordo com Collins e Hussey (2005), é a pesquisa que apresenta o comportamento dos fenômenos. Neste sentido, este estudo faz uma análise das notas explicativas e balanços patrimoniais consolidados, referentes ao ano de 2013, de 522 empresas de capital aberto listadas na BM&FBOVESPA. Esta análise tem a finalidade de verificar se as marcas e patentes, enquanto ativos intangíveis identificáveis, influenciam no valor do ágio de expectativa futura (*goodwill*) reconhecido em uma combinação de negócios.

Além do caráter descritivo, a pesquisa também é considerada exploratória, pois, não há estudos desenvolvidos em relação a essa questão de pesquisa (COLLINS; HUSSEY, 2005). Assim este trabalho busca mapear as empresas que tem evidenciado em seu ativo intangível o ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*), marcas e patentes.

A pesquisa é de natureza qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa consistiu em identificar a evidenciação do ágio de expectativa de rentabilidade futura e das marcas e patentes por meio da análise das notas explicativas e do balanço patrimonial consolidado das empresas estudadas. Nesta etapa foi utilizada a técnica de análise de conteúdo usando a codificação (BARDIN, 2004). Essa codificação serviu para a análise quantitativa, transformando as variáveis categóricas em variáveis numéricas (*dummy*).

Visando a realização de testes econométricos, no software *STATA® 13*, utilizou-se o modelo Logit. De acordo com Gujarati (2006) nesses modelos, a variável dicotômica é uma variável dependente do tipo *dummy*, que assume os valores 0 ou 1. Nesta pesquisa, o valor 0 (zero) indica que a empresa não evidencia marcas e patentes e o valor 1 (um) indica que a empresa evidencia marcas e patentes.

Cabe salientar que, algumas empresas evidenciam somente marcas, outras somente patentes e outra evidenciam marcas e patentes. Por esse motivo, marcas e patentes foram codificadas e categorizadas como duas variáveis distintas.

O modelo Logit é representado pela Equação 1.

$$L_i = \ln \left( \frac{P_i}{1-P_i} \right) = B_0 + B_1 X_{1i} + B_2 X_{2i} + u_i \quad \text{Equação 1}$$

Onde:

$L_i$  = Variável dependente, representada a probabilidade do valor do ágio ser influenciado pela existência de marcas e patentes na empresa;

$B_o$  = Intercepto;

$B_1 B_2$  = Coeficiente de inclinação;

$B_1 X_i$  = a probabilidade da existência da marca nas demonstrações contábeis influenciar o valor do ágio;

$B_2 X_{2i}$  = a probabilidade da existência de patentes nas demonstrações contábeis influenciar o valor do ágio;

$u_i$  = Erro.

A partir do modelo Logit foi possível definir as seguintes hipóteses nulas:

$H_0$ : Marcas não influenciam na mensuração do ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) de uma empresa.

$H_0$ : Patentes não influenciam na mensuração do ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) de uma empresa.

Na execução do modelo Logit foram realizados testes de especificação tais como: *Linktest*, Teste de Hosmer e Lemes *howgoodness-of-fit* e Teste Collin. O *Linktest* é realizado para verificar se o modelo incorre em um possível problema de identificação (DESBORDES; VAUDAY, 2007) e serve para verificar se o formato da variável dependente está correto.

O teste de Hosmer e Lemes *howgoodness-of-fit* testa a proximidade entre a frequência prevista e a frequência observada, pois quanto menor for a diferença destas, melhor é a qualidade do modelo, ou seja, verifica se os parâmetros estimados aproximam-se dos seus valores originais (PINO, 2007). E o teste Collin serve para verificar se existe colinearidade entre as variáveis.

#### 4. RESULTADOS DO MODELO LOGIT

Os resultados alcançados com o modelo Logit (Tabela 1) buscam testar as hipóteses nulas definidas na seção 3, as quais foram derivadas do objetivo desta pesquisa. Assim, buscou verificar se ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) por ser explicado pela existência de marcas e patentes, enquanto ativos intangíveis identificáveis.

Tabela 1: Modelo Logit

LogisticRegression					Numberofobs = 522	
Log Likelihood = -284.91886					LR chi2 (2) = 89.00	
					Prob> chi2 = 0.0000	
					Pseudo R2 = 0.1351	
Ágio	Coef.	Std. Err.	Z	P> Z	[95% Conf. Interval]	
Marcas	1.841169	.2877253	6.4	0.000	1.277.237	2. 4051
Patentes	.37461	.3711804	1.01	0.313		1. 10211
_Cons	-1.299.232	.1224231	-	0.000		-1.059.287

Fonte: dados do modelo (2014).

Com base na tabela 1, os resultados mostram que apenas a variável “marca” é significativa no modelo ( $p = 0.000$ ). Esse resultado aponta que se uma se a empresa tiver marca como ativo intangível identificável no seu balanço patrimonial ela terá 84,1% de probabilidade de reconhecer ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) em uma combinação de negócios. Por sua vez, a variável “patentes” não foi significativa no modelo ( $p = 0.313$ ), de modo que não tem poder explicativo da existência do ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*).

O coeficiente da marca foi de 1.841169. Isto significa que mantida as demais variáveis constante, se a marca aumenta uma unidade, o logit estimado aumenta 1.8411,66, sugerindo uma

relação positiva entre os dois. De modo similar, a patente também tem um efeito positivo (0,37461), porém não é uma variável significativa no modelo.

Em seguida foi efetuado o teste Linktest para verificar se o modelo incorre em um possível problema de identificação. Este teste serve para verificar se o formato da variável dependente está correto. Os resultados estão apresentados na tabela 2.

Tabela 2: Testes de especificação Linktest

Ágio	Coef.	Std. Err.	Z	P> Z	[95% Conf. Interval]	
_hast	.9212046	.2868619	3.21	0.001	.3589656	1.483444
_hatsq	-.1480111	.4982786	-0.30	0.766	-1.124619	.828597
_cons	.144889	.5057423	0.29	0.775	-.8463477	1.136126

Fonte: dados do modelo (2014).

A interpretação do teste se faz a partir do hat (Pregibon) significativo ( $P > z$  menor que 0.10), o qual indica que as variáveis independentes possuem algum poder de explicação. E interpretação do hatsq indica que se o mesmo for significativo ( $P > z$  menor que 0.10), o modelo está com especificação incorreta.

Assim verifica-se que o parâmetro hatsq possui 76% de chance de estar corretamente especificado visto que  $P > z$  tem um valor de 0.766. Assim, não há erro de especificação no modelo e a variável dependente está modelada corretamente. Assim, não incorre na possibilidade de rejeitar a hipótese nula porque há erro de especificação no modelo.

Com base na regressão do modelo Logit, foi realizado o teste lfit, o qual testa a proximidade entre a frequência prevista e a frequência observada. Em outras palavras, este teste serve para verificar se o modelo econométrico é adequado para o propósito que ele busca. Assim, quanto menor for essa diferença, melhor é a qualidade do modelo, isto é, V verifica que os parâmetros estimados se aproximam de seus valores originais. O resultado do teste está apresentado na tabela 3.

Tabela 3: Teste de qualidade do modelo

Logistic Model for ágio, goodness-of-fit test

Numberofobservations = 522

Numberofcovariatepatterns = 4

Pearson chi2 (1) = 0.49

Prob> chi2 = 0.4844

Fonte: dados do modelo (2014).

A hipótese nula do modelo possui uma boa qualidade de ajustamento. Assim para que hipótese nula não seja rejeitada o valor de Prob> Chi2 deve ser superior a 0.10. Verifica-se então que o modelo não possui problema de ajustamento visto que a  $\text{Prob} > \text{Chi2} = 0.484$ , pois conforme Pearson chi2 há 49% de probabilidade de o modelo ser de boa qualidade. Então não incorre na possibilidade de rejeitar a hipótese nula pelo motivo do modelo não ter adequado. Para verificar se existe colinearidade entre as variáveis explicativas é necessário fazer o teste de Collin para o modelo de regressão. O resultado deste teste é mostrado na Tabela 4.

Tabela 4: Análise de colinearidade

Variável	VIF	SQRT VIF	Tolerance	R-Squared
Ágio	1.22	1.10	0.8217	0.1783

Marcas	1.92	1.39	0.5200	0.4800
Patentes	1.75	1.32	0.5716	0.4284
Mean	1.63			

Fonte: dados do modelo (2014).

Neste teste deve observar o fator de inflação da variância (VIF), cujo valor limite para considerar a variável como combinação linear de outra é igual a 10. Assim uma variável cujo valor é  $VIF > 10$  há sinais de multicolinearidade no modelo. No entanto, neste modelo não há, de modo aparente, este problema, pois o VIF é baixo (valor médio de 1.63) de modo que não há problema de multicolinearidade.

Com base nos resultados apresentados, verifica-se que modelo Logit está corretamente especificado, com um bom ajustamento com os dados, não possui problema de multicolinearidade. Logo, trata de um modelo confiável para explicar a probabilidade da ocorrência do valor do ágio da expectativa de rentabilidade futura ser decorrente da existência de marcas e patentes na empresa.

Com base nos resultados destes testes e no resultado apresentado na tabela 1, o modelo rejeita a hipótese nula de que marcas não influenciam na mensuração do ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) de uma empresa e aceita a hipótese nula de que patentes não influenciam na mensuração do ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*).

Em outras palavras, a variável “marcas” é a responsável pela rejeição da hipótese nula pelo fato de ser uma variável significativa no modelo dada pela probabilidade da sua existência nas demonstrações contábeis influenciar no valor do ágio de expectativa de rentabilidade futura. No entanto, a variável “patentes não foi significativa para o modelo, pois sua probabilidade nas demonstrações contábeis não influencia o valor do ágio da expectativa de rentabilidade futura”. O que corroborou para isso foi que das 522 empresas analisadas apenas 67 evidenciaram o ativo intangível patentes em suas demonstrações contábeis, representando apenas 12,83% das companhias de capital aberto listadas na BM&FBOVESPA.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou identificar se as marcas e as patentes, reconhecidos como ativos intangíveis identificáveis em uma combinação de negócios, têm influência no valor do ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*). Conclui-se que o CPC 15, ao definir que o ágio pago em uma aquisição de negócio deva desmembrado em mais-valia e em expectativa de rentabilidade futura, reconhece que ativos intangíveis não identificáveis internamente é um dos principais fatores que podem explicar o ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) em uma combinação de negócio.

Neste sentido, o estudo mostrou que há uma probabilidade do ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) ser influenciado pela marca, reconhecida como ativo intangível identificável. Além disso, apresentou uma correlação moderada com o ágio de expectativa de rentabilidade futura. Dessa forma, por mais que seja reconhecido o valor da marca no intangível, pode haver resíduos que impactem no valor de negociação de uma empresa. Esse resultado corrobora com Schmidt e Santos (2009) em que afirmam que a existência da marca cria uma identificação com o produto e pode ser um fator significativo na busca e manutenção da vantagem competitiva.

Contudo, observou-se nos resultados que as patentes não podem ser explicativo da existência do ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*). O que corroborou para isso é que apenas 12,83% das companhias de capital aberto listadas na BM&FBOVESPA têm registro de patentes em seu balanço patrimonial consolidado. Dessa forma, pode-se inferir que as empresas não estão inovando a ponto de desenvolver uma patente, ou estão apenas copiando produtos existentes no mercado, ou até mesmo, não está gerando inovações, o que pode comprometer a competitividade das mesmas no longo prazo.



De acordo com Schmidt e Santos (2009), os ativos que utiliza base tecnológica se relacionam com inovações e/ou avanços tecnológicos, normalmente são protegidos por direitos legais e são fundamentais para a competitividade da empresa no longo prazo. Sendo as patentes um importante indicador de inovação nos países. Pode-se inferir que o reduzido número de empresas com evidênciação de patentes seja um reflexo da letargia para conceder esse tipo de registro no Brasil que é, em média, de 11 anos, em contrapartida ao registro de marcas cujo tempo médio é de 18 a 36 meses.

Assim, este trabalho buscou contribuir com estudos desenvolvidos sobre ativos intangíveis no sentido da probabilidade de conter resíduos de outros intangíveis que contribuam de forma indireta (pois já foi reconhecido separadamente) para a geração do ágio de expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*). No entanto, é necessário que se realize mais estudos sobre o reconhecimento e mensuração de ativos intangíveis identificáveis.

## REFERÊNCIAS

\_\_\_\_\_. Nota explicativa referente à **Instrução CVM nº 247**, de 27 de março de 1996.

Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/>>. Acesso em: 20 Junho de 2014.

\_\_\_\_\_. Ofício circular **CVM/SNC/SEP nº 1**, de 14 de fevereiro de 2007. Disponível em:

<<http://www.cvm.gov.br/>>. Acesso em: 20 Junho de 2014.

ARRIGHETTIA, Alessandro; LANDINIB, Fabio; LASAGNIA, Andrea. Intangible assets and firm heterogeneity: Evidence from Italy. **Policy Research**, v. 43, n. 1, p. 202-213, Feb. 2014.

BABOUKARDOS, Diogenis; RIMMEL, Gunnar. *Goodwill* under IFRS: Relevance and disclosures in an unfavorable environment. **Accounting Forum**, v.38, n.1, p. 1-17. Mar. 2014.

BARDIN, Laurece. **Análise de conteúdo**. 3ª ed. Lisboa, Edições 70, 2004.

BARROS, Thiago de Sousa; RODRIGUES, Ana Maria Gomes. O *goodwill* na avaliação de empresas: um estudo sobre a realização de testes de imparidades e as alterações contabilísticas no âmbito das concentrações de atividades empresariais. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, ISSN 2318-1001, João Pessoa, v.1, n. 1, p. 118-130, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/recfin>> Acesso em: 20 jun. 2014.

BERGHOLTZ, Josefin; LI, Annie. *Goodwill* hunting? A study on the proportion of purchase price allocated to *goodwill* under IFRS. **Master Thesis in Accounting and Financial Management**. Stockholm School of Economics. Spring 2013. Disponível em <<http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=1931>> Acesso em: 07/07/2014.

CIPRIAN, Gîju George; VALENTIN, Radu; GRIGORE (Iancu) Aurelia Mădălina Vlădaia; Mădălina Lucia. From visible to hidden intangible assets. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v.62 (2012) p. 682-688. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.116

COLLINS, Jill.; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). **Instrução n. 247**, de 27 de março de 1996. Disponível em:<<http://www.cvm.gov.br>>. Acesso em: 20 Junho de 2014.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **Pronunciamento técnico CPC 04 (R1). Ativo intangível**. Emitido em: 11/2010.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **Pronunciamento técnico CPC 15 (R1). Combinação de Negócios**. Emitido em: 06/2011.

DE, Supriyo. Intangible capital and growth in the ‘new economy’: Implications of a multi-sector endogenous growth model. **Structural Change and Economic Dynamics**, v.28, Mar.2014, p. 25-42.

DELOITTE. **O Guiado SNC Getting on the right track**. Deloitte& Associados, SROC, S.A, 2009.

DESBORDES, Rodolphe; VAUDAY, Jujie. The political influence of foreign firms in developing countries. **Economics and Politics**, v. 19, n. 3, p. 421-451, Nov., 2007.

FERNANDES, Gláucia; PEROBELLI, Fernanda Finotti Cordeiro; GONÇALVES, Eduardo. Efeitos do investimento em capital intangível e patentes no valor das empresas brasileiras. **ANPEC**, 2013. Disponível em<[http://www.anpec.org.br/encontro/2013/files\\_I/i8-3ed45185fdd3f0cf55e42ba10bbd08ea.pdf](http://www.anpec.org.br/encontro/2013/files_I/i8-3ed45185fdd3f0cf55e42ba10bbd08ea.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2014.

FIPECAFI; ERNST & YOUNG. **Manual de Normas Internacionais de Contabilidade: IFRS versus normas brasileiras**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FIPECAFI; MARTINS, Eliseu (org). **Avaliação de empresas: da mensuração contábil à econômica**. São Paulo. Atlas, 2001.

GUJARATI, Damodar. N. – **Econometria Básica**. Rio de Janeiro: Campus, 4<sup>a</sup> edição, 2006.

HENDRIKSEN, Eldon. S.; VAN BREDA, Michael. F. **Teoria da Contabilidade**. Atlas, São Paulo, 2012.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **Alinhamento**. Elsevier, 2006. Traduzido por Afonso Celso da Cunha Serra. Editora Campus.

LIBERATORE, Giovanni; MAZZI, Francesco. *Goodwill* write-off and financial market behaviour: An analysis of possible relationships. **Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting**. v.26, n. 2 p.333–339. Jan. 2010. doi:10.1016/j.adiac.2010.08.001.

MARTINS, Eliseu; ALMEIDA, Diana Lúcia de; MARTINS, Eric Aversari; COSTA, Patrícia de Souza. *Goodwill*: uma análise dos conceitos utilizados em trabalhos científicos. **Revista Contabilidade & Finanças**, USP, São Paulo, v. 21, n. 52, p. 1-25 jan./abr. 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1519-70772010000100005>.

MUNTEANU VICTOR; TINTA, Alice; ELENA, Andrei (Dănăilă) Alina; IONEL, Cristian Vătăsoiu. The accounting treatment of *goodwill* as stipulated by IFRS 3. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v.62, n.24, p. 1120 – 1126. May.2012.

PACHARNA, Parunchana; ZHANG,Li. Accounting, innovation, and incentives.**Journal of Engineering and Technology Management**. v.23, n 1-2, p. 114–129. Mar-Jun, 2006.

PEREIRA,Carlos Augusto Pacheco; MORAES, Eliene Aparecida de; SALLABERRY,Jonatas Dutra. Valoração de *goodwill* gerado internamente através do valor de mercado: um estudo a partir das demonstrações financeiras de uma empresa de tecnologia. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, ISSN 2238-5320, UNEB, Salvador, v. 3, n. 1, p. 53-70 jan./abr., 2013.

PINO, Francisco Alberto. MODELOS DE DECISÃO BINÁRIOS: uma revisão. **Revista de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 54, n. 1, p. 43-57, Jan./Jun. 2007.

REIMANN, Liziê Brand; SCHMIDT, Paulo.Teste de impairment do *goodwill* adquirido em uma combinação de negócios. **ConTexto**, Porto Alegre, v. 10, n. 18, p. 49-62, 2º semestre 2010.

RITTA, Cleyton de Oliveira; ENSSLIN, Sandra Rolim; RONCHI, Suelen Haidar. A evidenciação dos ativos intangíveis nas empresas brasileiras: empresas que apresentaram informações financeiras à Bolsa de Valores de São Paulo e Nova York em 2006 e 2007. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 9, n. 1, p. 62-75, Mai. 2010.

SANDNERC, Philipp G.; BLOCKA, Joern. The market value of R&D, patents, and trademarks. **ResearchPolicy**, v.40, n.7, p.969–98. Sep. 2011. doi:10.1016/j.respol.2011.04.004.

SCHIMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos. **Avaliação de Ativos Intangíveis**. 2 ed. Paulo: Atlas, 2009.

TSAI, Chih-Fong; LUB; Yu-Hsin, David C. Determinants of intangible assets value: The data mining approach. **Knowledge-Based Systems**, v. 31, p. 67–77. Jul. 2012.

ZÉGHAL, Daniel; MAALOUL, Anis. The accounting treatment of intangibles – A critical review of the Literature. **Accounting Forum**, v. 35, n.4, p. 262–274. Dez. 2011.