



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Mensuração do Fundo de Comércio de uma Empresa de Auto Peças e Serviços

JOÃO HENRIQUE ZANCANARO

IDEAU – Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai.
ri@ideau.com.br

JULIO CAPELETTO

IDEAU – Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai.
JULIO@IDEAU.COM.BR

JOVIANO ANTONIO RONCALIO

IDEAU – Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai.
jovianoroncalio@hotmail.com



MENSURAÇÃO DO FUNDO DE COMÉRCIO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE AUTOPEÇAS E SERVIÇOS.

Resumo

O objetivo do presente relato técnico é desenvolver uma fórmula de cálculo para o Fundo de Comércio de uma empresa do ramo de autopeças e serviços, e apresentar a variação patrimonial da mesma quando da adição do valor encontrado ao seu intangível. Durante a pesquisa teórica, pôde-se verificar as dificuldades de se obter um valor para este grupo de intangíveis, pela sua imaterialidade e características peculiares. Após a verificação dos elementos que compõe o Fundo de Comércio das empresas, buscou-se avaliar se a empresa escolhida para o estudo reunia tais características. Ao ser constatado que sim, o caminho encontrado para atribuir valor monetário ao Fundo de Comércio foi a pesquisa em perícias que objetivavam avaliá-lo em empresas semelhantes à unidade de estudo. Dessa maneira, foi encontrada uma fórmula que busca estimar a expectativa de lucro futuro, com base em dados históricos, para atribuir valor monetário ao Fundo de Comércio. As análises dos resultados, as quais a pesquisa permitiu chegar referem-se à inexistência de uma fórmula de cálculo padrão, devendo ser observadas as peculiaridades de cada negócio para o estabelecimento de uma forma de mensuração relacionada àquela realidade.

Palavras-chave: Mensuração. Fundo de Comércio. Patrimônio.

Abstract

The purpose of this technical report is to develop a calculation formula for the Goodwill of a branch company of auto parts and services, and present the equity variation of this when adding up the value of its intangible found. During the theoretical research, it was observed the difficulties of obtaining a value for this group of intangibles, for its immateriality and quirky features. After the verification of the elements that make up the Goodwill of the companies, sought to evaluate if the chosen company for the study has gathered these characteristics. To be found that yes, the way found to assign monetary value to Goodwill was the research in skills that have aimed to evaluate it in similar companies to the study unit. In this way, it have found a formula that search to estimate the expectation of the future profit, based on historical data, to assign monetary value to Goodwill. The analysis of the results, ich the research has allowed to lead refers to the absence of a standard calculation formula, where should be observed to the peculiarities of each business for the establish of a measurement way related to that reality.

Key words: Measurement. Goodwill. Equity.



1. Introdução

A empresa escolhida para a aplicação do presente Relato técnico foi a Turbo Center Erechim Comércio e Representações Ltda. Os principais aspectos que influenciaram a escolha foram o tempo de mercado, a carteira de clientes e a tradição da empresa na região em que atua. E mesmo com todos estes atributos anteriormente citados a Turbo Center não tem nas suas demonstrações contábeis o valor do seu Fundo de Comércio e também não sabe como calcular o mesmo.

A imaterialidade dos bens do ativo intangível torna difícil sua mensuração. Para que sejam incluídos no patrimônio das organizações, é preciso que tenham um valor monetário. Alguns deles possuem valor, como a marca, no momento em que se adquire o direito de utilizá-la, porém, uma parte significativa ainda é ignorada. Neste rol, encontram-se os ativos que fazem parte do chamado fundo de comércio e ainda não existe nas normas uma fórmula para que ele seja calculado.

A questão de pesquisa do atual relato técnico é: Como mensurar o valor do fundo de comércio da empresa Turbo Center Erechim Comércio e Representações Ltda?

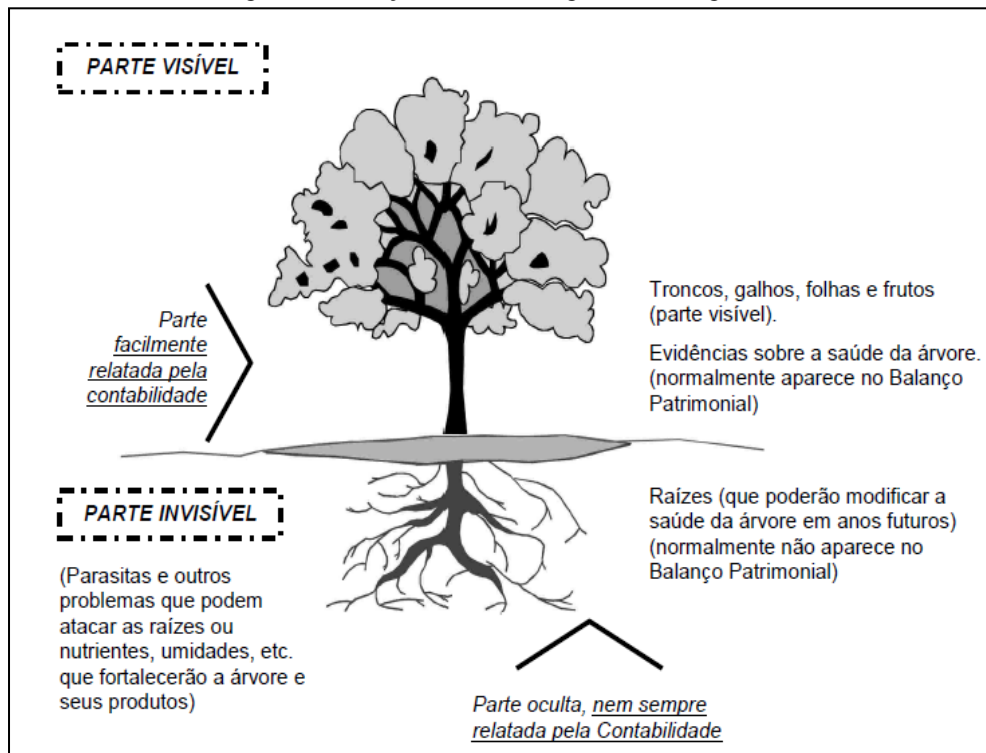
Portanto este relato técnico tem como objetivo apresentar uma fórmula de cálculo para definir o valor do Fundo de Comércio de uma empresa do ramo de autopeças e serviços, tendo como base os dados e as principais demonstrações contábeis.

2. Referencial teórico

O ativo intangível é comumente associado a ativos imateriais. Na definição de Marion (2004, p. 209), “Como a palavra sugere, são os ativos que não têm substância física e que, sem serem abstratos, não podem ser tocados, palpados, mas podem ser comprovados”.

Marion (2005, P. 4) apresenta a seguinte Figura ilustrando a diferença entre ativos tangíveis e intangíveis.

Figura1: Ilustração de ativos tangíveis e intangíveis



Fonte: Dados do Autor



A Figura 1 demonstra a omissão dos intangíveis nos relatos da contabilidade. Também ilustra a importância de se cuidar da parte intangível, já que pode ser responsável por modificar a saúde da empresa, prejudicando a mesma caso existam problemas não identificados ou fortalecendo, caso os aspectos positivos forem melhor trabalhados.

Os ativos intangíveis passaram a ser um grupo separado depois das alterações da Lei 6.404/76 pela Lei 11.638/07, que entrou em vigor em 2008. A referida lei, porém, não trata da totalidade dos intangíveis, já que se refere somente aos que possuem valor específico, ou seja, os que já passaram por alguma transação na qual foi atribuído um valor.

O conceito desse novo grupo de contas aparece no Pronunciamento CPC 04, na NBC T 19.8 e no IAS 38 que identificam os ativos intangíveis de acordo com duas características:

(a) for separável, ou seja, puder ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independente da intenção de uso pela entidade; ou

(b) resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações (CFC).

Ainda, essas normas definem o ativo intangível como ativo não monetário identificável e sem substância física. Porém, da mesma forma que a Lei 11.638, estes conceitos ainda ignoram o tratamento de alguns intangíveis, como sustenta Lopes de Sá (p. 2): “[...] na nova legislação contábil percebe-se a presença dos ativos intangíveis, mas ela não se refere aos ativos do conhecimento e, sim, aos ativos que são objetivamente e diretamente mensuráveis em termos de valor [...]”.

Assim, pode-se dizer que apesar da evolução trazida com o advento das normas internacionais, há deficiência quanto às definições e o alcance das normas que se referem aos intangíveis. O fundo de comércio é parte integrante do ativo intangível, sendo talvez a parte mais difícil de ser mensurada. A organização contábil LGN em artigo científico menciona que integram o fundo de comércio as condições de mercado, a fidelidade da clientela, a capacidade gerencial da administração, a localização privilegiada, enfim, as condições que levam a empresa a atingir resultados econômicos que de outra forma não existiriam. Portanto, segundo a mesma organização “o Fundo de Comércio reside na maneira original com que o comerciante organiza sua empresa para produzir e atrair uma clientela” (LGN Organização Contábil, p. 2), e este apresenta metodologia de cálculo ainda mais restrita do que o intangível como um todo, e tem este reflexo pela particularidade de cada entidade e da subjetividade dos fatores que integram tal classe de intangíveis.

O grande obstáculo na mensuração ainda está no fato de que a maioria apresenta os valores nas demonstrações somente quando ocorre uma transação, gerando uma diferença entre o valor apresentado no Balanço Patrimonial e o valor pelo qual a empresa foi negociada. Assim, a pesquisa teórica demonstrou que apesar de existirem algumas maneiras diferentes de realizar o cálculo dos intangíveis e do fundo de comércio persiste uma grande dificuldade em atribuir valor àquilo que não possui materialidade. Por este motivo, a contabilidade acaba deixando de lado esta parte do patrimônio nos demonstrativos contábeis, causando distorções.

3. Metodologia

A Turbo Center é uma empresa familiar, fundada em 1989. Nos primeiros anos contava apenas com o proprietário, engenheiro mecânico, sendo representante das turbinas Garret. Com o passar do tempo, a quantidade de clientes e de serviço aumentou, levando a empresa a contratar mais pessoal e diferenciar os serviços, prestando também assistência e trabalhando como oficina mecânica. Os anos de mercado e a qualidade dos serviços tornaram



a marca da empresa conhecida, favorecendo os negócios com clientes e fornecedores. A empresa passou, então, a trabalhar com outras marcas de peças e turbinas. O desenvolvimento possibilitou a abertura de uma filial, sempre contratando mais pessoal e diversificando a oferta de serviços e hoje, além das turbinas, trabalha também com freios a ar, injeção hidráulica e direção hidráulica.

As informações relativas à tradição, credibilidade, capital intelectual, carteira de clientes, tempo de mercado, evolução da tecnologia utilizada e tudo o que integra o intangível e não aparece nas demonstrações da contabilidade foram obtidas também através de questionário objetivo aplicado aos clientes da empresa em questão. Os dados descritivos, depois de analisados qualitativamente foram convertidos em dados numéricos, para integrarem o cálculo. Dessa forma, foi possível realizar uma análise quantitativa do intangível. Os dados contábeis, além de integrarem o cálculo, também foram usados para um comparativo com os novos valores obtidos, ao adicionar o fundo de comércio ao balanço patrimonial.

Para conferir mais credibilidade à pesquisa, confirmando a existência dos aspectos buscados, foi elaborado um questionário, respondido pelos dez maiores clientes da empresa estudada, em relação ao faturamento. A amostra escolhida representa cerca de 45% do faturamento mensal, portanto, é válida para se obter uma visão geral do que os clientes percebem em relação Turbo Center. Primeiramente, foi perguntado há quantos anos a empresa é cliente da Turbo Center, para se avaliar a fidelidade dos clientes. As respostas variaram de 03 a 20 anos, de acordo com os anos de atuação dos clientes no mercado. A média é de pouco mais de 10 anos, sendo que metade dos entrevistados têm relação com a empresa a mais de 10 anos. Isso confirma que a Turbo Center consegue estabelecer relações duradouras com a clientela, portanto, tem fidelidade dos clientes. Quando perguntados se indicam a Turbo Center a seus conhecidos, todos os entrevistados responderam já ter sugerido a empresa para alguém. Esta resposta indica que os clientes estão satisfeitos com a Turbo Center, uma vez que não se indica empresas das quais não se tem certeza da qualificação.

Em seguida, foram escolhidos dez itens integrantes do Fundo de Comércio para que os clientes fizessem uma avaliação, atribuindo notas de 1 a 5, onde indicam:

1 = Péssimo /2 = Ruim /3 = Regular /4 = Bom /5 = Muito Bom

Tabela 1: Avaliação da empresa Turbo Center Erechim Comércio e representações Ltda.

Clientes	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Média por item
Localização	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4,10
Qualidade serviços	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4,40
Qualidade produtos	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4,30
Qualidade Atendimento	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4,00
Preços e prazos	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3,60
Relação com concorrência	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4,00
Estrutura	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4,40
Pontualidade	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4,00
Confiabilidade	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4,70
Tecnologia	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4,60
Média por cliente	4	4,1	4	4,1	4	4,6	3,9	4,8	4,5	4,1	4,21

Fonte: dados do autor

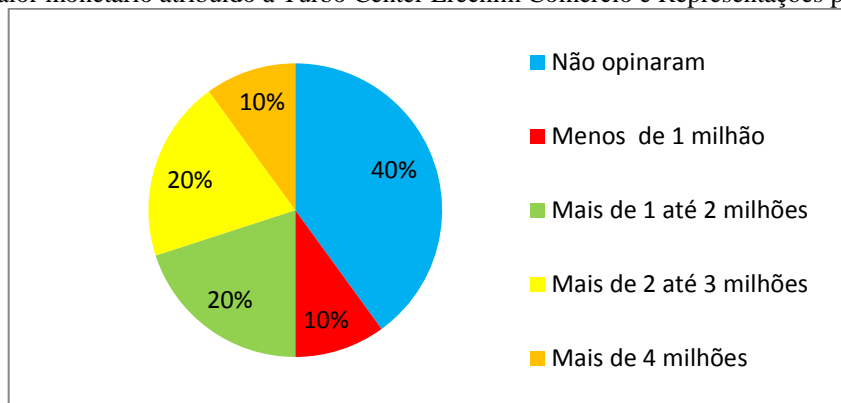


4. Resultados Obtidos e Análise

Pode-se perceber que a empresa não teve nenhuma nota abaixo de 3, sendo a maioria nota 4, que significa bom. A média de notas por cliente varia de 3,9 a 4,8, a média por item avaliado varia de 3,6 a 4,7, e a média geral da empresa é de 4,21. Percebe-se que o item com maior pontuação foi a confiabilidade, seguido pela tecnologia, logo após, empatados, aparecem a qualidade dos serviços e a estrutura da empresa. A confiabilidade expressa também a tradição da empresa no mercado, a tecnologia demonstra que a empresa está sempre buscando atualizar-se para destacar-se no mercado e dar suporte aos clientes. A qualidade dos serviços e a estrutura são consequências de uma empresa que está preocupada em atender as necessidades dos clientes. O item com menor pontuação foi o preço/condições de pagamento, que se justifica pelo fato de os clientes desejarem sempre pagarem preços menores, ou seja, ter produtos de qualidade sem pagar muito por eles, porém como nenhuma nota é inferior a 3, significa que os preços estão dentro dos padrões de mercado. A segunda menor nota ficou com os itens qualidade no atendimento, relação com a concorrência e pontualidade. A qualidade do atendimento está relacionada ao atendimento de balcão, onde ocorrem os processos burocráticos, como o cadastro de clientes, fornecimento de dados para geração de notas fiscais eletrônicas, discussão das formas de pagamento, e estes aspectos foram citados pelos clientes com o motivo para diminuir a nota. O item relação com a concorrência foi colocado para os clientes como sendo uma comparação da Turbo Center com eles mesmos, uma vez que são clientes e concorrentes ao mesmo tempo. Isso justifica o fato de apenas 2 deles ter avaliado como muito bom, ou nota 5. Em relação à pontualidade, tratando-se de peças para conserto, existe sempre uma urgência, uma vez que os serviços do cliente ficam comprometidos até que se solucione o problema. Porém, a prestação de um serviço de qualidade demanda tempo para que o problema não se repita pela pressa ter sido maior que a preocupação com a qualidade.

Dentre os itens mencionados na avaliação, ou considerando outro que achem relevante, os entrevistados escolheram o que os leva a optar pela Turbo center em detrimento a algum concorrente, podendo ser citado mais de um fator. A confiabilidade foi o fator escolhido por 60% deles, confirmando a pontuação do item. Os outros 40 % dos clientes, dividiram-se entre qualidade e variedade de peças e serviços e eficiência. Como este trabalho tem o objetivo de estabelecer um valor para o patrimônio total da empresa, considerando o Fundo de Comércio, os entrevistados foram instigados a pensar em um valor para a Turbo Center, considerando o patrimônio, os itens avaliados e o retorno do capital investido.

Gráfico 1: Valor monetário atribuído à Turbo Center Erechim Comércio e Representações por seus clientes



Fonte: Dados do autor



O Gráfico 1 permite observar a dificuldade de se estabelecer um valor para a empresa sem orientação das demonstrações contábeis, e de um valor para o Fundo de Comércio sem conhecimento de uma fórmula para estabelecê-lo. Essa afirmativa é evidenciada pela quantidade de abstinência de opinião.

A disparidade de valores apresentados pelos clientes que responderam á questão reforça essa dificuldade, tendo opiniões que variam de menos de R\$ 1 milhão até mais de R\$ 4 milhões, uma diferença de mais de 300% para avaliação da mesma empresa. Essa diferença significativa decorre do fato de os clientes não conhecerem a empresa em sua totalidade e pelos fatores em que se baseiam e os parâmetros de comparação serem diferentes.

Como o objetivo deste trabalho é o estabelecimento de uma forma de cálculo válida para o fundo de comércio da unidade de estudo e não se encontra na legislação brasileira, comercial ou contábil, uma fórmula para tal cálculo, buscou-se nas fontes secundárias de Direito, que não as leis ou normas, um caminho para o resultado. Por se tratar de um assunto de natureza contábil, a fonte escolhida para servir de parâmetro de estudo foram perícias contábeis. Quando uma pessoa jurídica necessita avaliar o seu patrimônio, considerando o valor do intangível e do fundo de comércio, realiza-se uma perícia a fim de coletar dados e estabelecer um valor. Naturalmente, não é ético por parte do Perito Contábil expor o resultado do seu trabalho para terceiros, portanto, as informações a que foi permitido o acesso se restringem aos números e cálculos, e omitiu-se o nome das partes para não haver prejuízo aos trabalhos do Perito Contador e a seus clientes. Nestas consultas foram buscados casos em que o mesmo havia avaliado o Fundo de Comércio de empresas semelhantes a Turbo Center, nas questões ligadas ao tamanho, tempo de mercado, estrutura, quantidade de clientes fixos e faturamento, sendo então utilizadas três perícias com as similaridades anteriormente citadas e optou-se por consultar casos onde a decisão do juiz já foi homologada, significando assim que a forma de cálculo é aceita judicialmente. Sobre a avaliação do Fundo de Comércio, o que foi encontrado nas Perícias estudadas, e que segundo as mesmas é a forma utilizada pelos analistas de investimentos, é um cálculo determinado pela capacidade de o empreendimento gerar lucros no futuro, baseando-se em dados históricos, estabelecendo dessa forma um valor monetário que expressa os benefícios resultantes do Fundo de Comércio.

Partindo deste pressuposto o desenvolvimento do cálculo se dá através dos passos descritos a seguir:

1º) Analisa-se a Receita Bruta e o Resultado Líquido dos três últimos exercícios para se obter as médias do período.

Tabela 2: Receita Bruta e Lucro Líquido da Turbo Center Erechim Comércio e Representações Ltda. em 2009, 2010 e 2011.

Ano	Receita Bruta	Lucro Líquido	Margem Líquida
2009	744.878,90	4.490,82	0,60%
2010	881.577,82	-19.855,31	-2,25%
2011	1.006.577,03	294.556,83	29,26%
		Média da Margem	9,20%

Fonte: Balançetes Turbo Center Erechim Comércio e Representações Ltda. Anos 2009, 2010 e 2011.

Como pode ser visto na Tabela 2, a Receita Bruta apresentou crescimento nos três anos analisados, já o lucro líquido apresentou diferença significativa entre os exercícios de 2009, 2010 e 2011. Os motivos dessa diferença foram pesquisados com os sócios da empresa, e como primeira justificativa, aparece a forma de tributação utilizada nos períodos de 2009 e 2010, onde a empresa estava enquadrada no regime de tributação pelo lucro presumido, no qual a carga tributária se tornava maior, sobretudo a incidente sobre a folha de pagamento,



diminuindo o lucro líquido; a segunda causa dos resultados inferiores foi a modificação na legislação, que gerou a necessidade de modificar todo o sistema informatizado da empresa, a fim de obter a certificação digital e emitir nota fiscal eletrônica, o que o antigo software utilizado não permitia. O novo sistema instalado não atendeu a todas as necessidades da empresa, sendo necessária nova substituição. Os gastos com aquisição, manutenção, e adequação de um software foram elevados, somando ainda gastos com treinamento de pessoal para operá-lo. Outra razão que explica este fenômeno é o fato de a empresa ter enfrentado nos anos de 2009 e 2010 problemas administrativos, pois a empresa aumentou a gama de serviços e produtos oferecidos, aumentando a quantidade de clientes e também a necessidade de pessoal. No início de 2011, percebendo tais fatores, a Turbo Center investiu na área administrativa, com a contratação de uma auxiliar administrativa e modificou os controles internos, o que ocasionou diminuição considerável de custos e despesas, aumentando os resultados e tornando os registros precisos e confiáveis. Assim, para a projeção do resultado dos próximos cinco anos serão utilizados os dados dos últimos três anos, considerando que com os problemas resolvidos, a empresa retome o ritmo de crescimento do resultado líquido e continue mantendo a média de crescimento da receita bruta.

Tabela 3: Média de crescimento da receita bruta da Turbo Center Erechim Comércio e Representações Ltda. entre 2009 e 2011.

Biênio	2009 a 2010	2010 a 2011
Crescimento	18,35%	14,18%
Média	16,27%	

Fonte: dados do autor

A Tabela 3 mostra que, apesar de o resultado líquido no ano de 2010 ter sido negativo, a receita bruta apresentou crescimento de 18,35% em relação ao exercício anterior, e de 14,18% do ano de 2010 para 2011. A média de crescimento no período, portanto, foi de 16,27%.

2º) Baseando-se nas médias de crescimento da receita e na média da margem líquida dos último 3 anos, projeta-se a Receita Bruta e o resultado para os próximos 5 anos, como demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4: Estimativa da receita bruta e do resultado líquido da Turbo Center Erechim Comércio e Representações de 2012 a 2016.

Ano	Estimativa de receita (R\$)	Estimativa de resultado (R\$)
2012	1.170.301,13	107.721,79
2013	1.360.655,67	125.243,20
2014	1.581.972,19	145.614,55
2015	1.839.286,80	169.299,38
2016	2.138.454,74	196.836,66
Total	8.090.670,53	744.715,57

Fonte: Dados do autor

Utilizando a projeção de crescimento encontrada na Tabela 3, projetou-se a Receita Bruta dos próximos cinco anos. Aplicando-se o percentual médio de margem líquida encontrado na Tabela 2, projetou-se o resultado líquido para os próximos cinco anos.

3º) O resultado do Fundo de Comércio será a soma da projeção do resultado Líquido dos próximos 5 anos e como mostra a Tabela 4 este valor é de R\$ 744.715,57, que é o valor do



Fundo de Comércio da Turbo Center Erechim, segundo o método que se encontra nas perícias utilizadas como fonte de pesquisa.

4º) Assim, o valor total do patrimônio da empresa segundo os métodos aceitos pela jurisprudência é dado pela soma do patrimônio líquido com os lucros gerados em determinado período de tempo futuro. Aplicando esta teoria à empresa estudada, temos: Patrimônio Líquido R\$1.574.783,79 + lucros estimados para os próximos 5 anos R\$ 744.715,57 = Valor do patrimônio da empresa R\$ 2.319.499,36.

Relacionando o montante encontrado com os resultados da pesquisa apresentados no Gráfico 1, percebe-se que 20% dos entrevistados responderam que o patrimônio da empresa valeria entre R\$ 2 milhões e R\$ 3 milhões, portanto tiveram uma percepção correta, segundo os métodos adotados. Ainda, 30% escolheram valores inferiores ao calculado e 10% escolheram valores superiores, além dos 40% que não opinaram. Isso reforça a dificuldade de se estabelecer valor para aquilo que não se conhece, ou, mais ainda, àquilo que não possui valor monetário por si só. Adicionando-se o valor encontrado ao Balanço Patrimonial, temos o seguinte:

Tabela 5: Balanço Patrimonial a Turbo Center Erechim Comércio e Representações Ltda. 2011 ajustado.

Ativo	31/12/2011	Ajustado	Passivo	31/12/2011	Ajustado
Ativo Circulante	1.480.472,01	1.480.472,01	Passivo Circulante	153.155,04	153.155,04
Caixa e Equivalentes	374.404,17	374.404,17	Obrigações Diversas	153.155,04	153.155,04
Créditos	106.238,71	106.238,71	Fornecedores	110.873,47	110.873,47
Duplicatas a receber	97.167,48	97.167,48	Empréstimos e financiamentos	17.740,80	17.740,80
Créditos de Funcionários	2.565,59	2.565,59	Obrigações Fiscais	4.282,42	4.282,42
Impostos a recuperar	6.505,64	6.505,64	Obrigações Sociais	2.621,21	2.621,21
Estoques	999.829,13	999.829,13	Obrigações Trabalhistas	5.063,03	5.063,03
Ativo não Circulante	262.255,22	1.006.970,79	Outras Obrigações	1.487,90	1.487,90
Realizável a Longo Prazo	5.059,16	5.059,16	Provisões	11.086,21	11.086,21
Imobilizado	253.123,69	253.123,69	Passivo não Circulante	14.788,40	14.788,40
Intangível	4.072,37	748.787,94	Empréstimos e Financiamentos	14.788,40	14.788,40
Marcas e Patentes	4.072,37	4.072,37	Patrimônio Líquido	1.574.783,79	2.319.499,36
Fundo de Comércio		744.715,57	Capital Social	50.000,00	50.000,00
			Ajustes de Reavaliação		744.715,57
			Lucros Acumulados	1.524.783,79	1.524.783,79
Total do Ativo	1.742.727,23	2.487.442,80	Total do Passivo + PL	1.742.727,23	2.487.442,80

Fonte: Balanço Patrimonial da Turbo Center Erechim Comércio e Representações Ltda. Adaptado pelo autor.

A adição do valor calculado ao intangível da empresa, no Balanço Patrimonial, como feito na Tabela 5, não pode ocorrer sem que a empresa passe por alguma transação. Isso acontece porque a Contabilidade não pode registrar uma operação que não ocorreu. Portanto,



o Balanço Patrimonial ajustado pode ser utilizado apenas como ferramenta gerencial. Pode-se perceber, através da análise da Tabela 5, que a adição do valor monetário encontrado ao patrimônio da organização causa uma melhora na situação geral do mesmo, modificando a composição dos grupos do Balanço Patrimonial. O valor do Patrimônio Líquido, que seria capital dos sócios, aumenta em relação ao valor do Passivo, considerado capital de terceiros. O valor do Ativo Total também aumenta em relação ao do Passivo Total, significando que por essa ótica, a capacidade de pagamento das dívidas de curto e longo prazo, utilizando seus bens totais aumenta em relação a situação inicial.

Os benefícios da apuração do valor do Fundo de Comércio vão desde o conhecimento do real valor do estabelecimento, ou o valor de mercado do negócio, até a sua utilidade no planejamento da organização. Portanto, a importância do cálculo não se restringe aos momentos de negociação. Todo o planejamento de uma entidade parte do estabelecimento de um objetivo, posteriormente realiza-se a análise da situação atual para desenvolver estratégias que permitam evoluir do estágio atual até a meta. Depois do planejamento pronto é que serão feitos os orçamentos e projeções de crescimento. Utilizando o valor do Fundo de Comércio, a empresa encontra suporte para projetar estratégias de desenvolvimento além daquelas que consideram os fatores monetários. Conhecendo os valores do seu intangível, a empresa pode apostar em estratégias diferenciadas de desenvolvimento.

5. Considerações finais

O presente relato técnico propôs-se a encontrar uma forma de cálculo para o Fundo de Comércio de uma empresa do ramo de autopeças e serviços. Para isso, utilizou-se de revisão teórica, questionário de avaliação e estudo de caso, que possibilitaram atingir a meta proposta.

O desenvolvimento do estudo permitiu observar a existência do Fundo de Comércio, uma vez que seu valor é percebido pelos clientes da unidade de estudo, que valorizaram cada um dos itens que o compõe. Portanto, mesmo sem conhecer a teoria, inconscientemente, existe a percepção de que os fatores que o integram, (localização, nome comercial, qualidade, tradição, credibilidade, clientela...), agregam valor à entidade.

As leis e normas contábeis, também reconhecem o valor dos intangíveis das organizações, estabelecendo inclusive um grupo destinado a eles no Balanço Patrimonial. Porém, devido à dificuldade de avaliar monetariamente os seus componentes, permite que sejam registrados somente no momento em que ocorre uma transação, passando assim a existir um custo histórico a ser registrado.

Portanto, não existe na legislação uma fórmula pronta para que se realize a mensuração do Fundo de Comércio. A dificuldade do cálculo consiste, principalmente, nas peculiaridades de cada negócio, que impedem a estruturação de um padrão. Foi possível perceber que cada empresa possui características próprias que torna aconselhável a utilização de cálculos diferenciados, com isso alcançando proposto no presente relato técnico.

Devido a esses fatos, o caminho encontrado para o desenvolvimento do trabalho foi a pesquisa, em perícias contábeis de empresas semelhantes à estudada, uma forma de cálculo que se adequasse àquela determinada situação. O que se encontrou foi uma fórmula que trabalha com a projeção da receita bruta e do lucro líquido para os próximos cinco anos, com base nos registros de anos anteriores. O cálculo baseia-se na prerrogativa de que em uma empresa com a estrutura consolidada e tempo de mercado superior a 20 anos, os benefícios decorrentes do Fundo de Comércio refletem-se em lucros. Assim, o valor encontrado foi de R\$ 744.715,57. A adição desse valor ao Balanço Patrimonial da empresa ocasionou uma melhora da situação econômica e financeira, melhorando os índices.



A avaliação do Fundo de Comércio requer equilíbrio, para que o valor encontrado não seja baseado em uma expectativa otimista demais, além da realidade da economia e do mercado. Portanto, deve-se observar a prudência, para que sejam evitadas projeções ilusórias. No caso do estudo, apesar de existir probabilidade de um crescimento maior para os próximos anos em comparação aos anteriores, foi utilizada a média dos últimos exercícios, que foram prejudicadas por problemas legais e administrativos.

A atribuição de um valor ao Fundo de Comércio é necessária em casos em que a empresa realize algum tipo de transação (compra, venda, cisão, incorporação, fusão, dissolução), porém, também pode ser utilizada para fins gerenciais. Ao conhecer o valor real da empresa, considerando o Fundo de Comércio, o gestor pode tomar decisões baseadas em fatores adicionais aos monetários. O investimento no desenvolvimento dos fatores integrantes do intangível e do Fundo de Comércio pode ser um importante diferencial na atualidade, onde os preços e o acesso a recursos tornaram-se menos influentes na definição de empresas líderes de mercado.

Referências:

CFC – Conselho Federal de Contabilidade. Disponível em <<http://www.cfc.org.br/>>.

LGN Organização Contábil. Fundo de Comércio (“goodwill”). Disponível em <http://www.lgncontabil.com.br/LancamentosContabeis/FUNDO-DE-COMERCIO-Goodwill-Consideracoes.pdf>>.

LOPES DE SÁ, Antônio. Ativo Intangível e Potencialidades dos Capitais 1998. Disponível em <<http://br.librosintinta.in/auditoria-editora-atlas-docx-6.html>>. Acesso em 14 de maio de 2012, 14:00.

MARION, José Carlos. Contabilidade Básica. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARION, José Carlos. Reflexões sobre Ativo Intangível. 2005. Disponível em <https://www.univem.edu.br/intranet/cad_cursos/arquivos/ativo%20Intang%C3%ADvel%20-%20Prof.%20Marion.pdf>. Acesso em: 12 de maio de 2012, 01:23.