

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO –

FECAP

MESTRADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DOUGLAS BODÊ DO NASCIMENTO

**ESTUDO DO VALOR JUSTO APLICADO A INTANGÍVEIS NA
ECONOMIA CRIATIVA: APLICADO EM UMA EMPRESA DO
SETOR DE VESTUÁRIO**

São Paulo

2015

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO -
FECAP**

MESTRADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DOUGLAS BODÊ DO NASCIMENTO

**ESTUDO DO VALOR JUSTO APLICADO A INTANGÍVEIS NA
ECONOMIA CRIATIVA: APLICADO EM UMA EMPRESA DO
SETOR DE VESTUÁRIO**

Dissertação de Mestrado apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares
Penteado - FECAP, como requisito para a
obtenção do título de Mestre em Ciências
Contábeis.

**Orientador: Prof. Dr. Anísio Candido
Pereira**

São Paulo

2015

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO – FECAP

Reitor: Prof. Dr. Edison Simoni da Silva

Pró-reitor de Graduação: Prof. Dr. Ronaldo Frois de Carvalho

Pró-reitor de Pós-graduação: Prof. Dr. Edison Simoni da Silva

Diretor da Pós-Graduação Lato Sensu: Prof. Alexandre Garcia

Coordenador de Mestrado em Ciências Contábeis: Prof. Dr. Cláudio Parisi

Coordenador do Mestrado Profissional em Administração: Prof. Dr. Heber Pessoa da Silveira

FICHA CATALOGRÁFICA

N244e	<p>Nascimento, Douglas Bodê do</p> <p>Estudo do valor justo aplicado a intangíveis na economia criativa: aplicado em uma empresa do setor de vestuário / Douglas Bodê do Nascimento. - - São Paulo, 2015.</p> <p>78 f.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Anisio Candido Pereira.</p> <p>Dissertação (mestrado) – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP - Mestrado em Ciências Contábeis.</p> <p>1. Vestuário – Indústria. 2. Valor justo. 3. Indústria têxtil.</p> <p style="text-align: right;">CDD 657.8</p>
-------	---

DOUGLAS BODÊ DO NASCIMENTO

**ESTUDO DO VALOR JUSTO APLICADO A INTANGÍVEIS NA ECONOMIA
CRIATIVA: APLICADO EM UMA EMPRESA DO SETOR DE VESTUÁRIO**

Dissertação apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis.

COMISSÃO JULGADORA:

Prof. Dr. Antonio Benedito da Silva Oliveira

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP

Prof. Dr. Marcos Reinaldo Severino Peters

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Prof. Dr. Anisio Candido Pereira

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Professor Orientador – Presidente da Banca

São Paulo, 26 de agosto de 2015.

DEDICATÓRIA

A Deus, pois sem ele nada seríamos, por guiar meus passos e iluminar meu caminho na busca de algo melhor.

À minha querida e amada mãe, Maria Júlia e ao meu pai igualmente amado, o bom e velho Wilson (in memoriam), pois sem a vida que me foi dada, eu nada seria. Pela educação, amor, paciência dispendida a mim, por me ensinar a viver com honestidade e dignidade. A eles, a minha eterna gratidão.

Ao meu padrinho Nelson, o melhor mentor, guru, bruxo, e conselheiro que alguém poderia ter na vida, por ter me apresentado a um grande amor e vocação, a contabilidade. Sem ele, a contabilidade nada representaria em minha vida.

À minha querida e amada irmã Beatriz, que me ensinou e ensina até hoje o valor da palavra amor. Ao meu irmão Bruno, sem ele algumas conquistas não seriam alcançadas.

À Mariana e Marta, por terem aguentado tantas discussões de contabilidade pacientemente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador Prof. Dr. Anisio Candido Pereira, pela paciência em sempre me atender em cima da hora e a pré-disposição em sempre contribuir no meu desenvolvimento acadêmico.

Agradeço ainda aos professores doutores da banca examinadora Prof. Dr. Antonio Benedito da Silva Oliveira e Prof. Dr. Marcos R. S. Peters, pelas contribuições valiosas dadas à este estudo e pelo conhecimento e ensinamentos transmitidos.

Aos demais professores, tanto do Mestrado quanto da Graduação em Contabilidade da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, por me ensinarem o valor de uma boa educação.

Aos meus amigos de curso, pelo convívio e conhecimentos transmitidos em sala de aula e fora dela também.

A todos da FBM por aceitarem e incentivarem de imediato a minha iniciação no Mestrado. A equipe da EY por continuarem acreditando em meu potencial para conclusão do curso.

Agradeço a todos os meus amigos, que tanto me incentivaram e me apoiaram neste caminho, dentre eles em especial à Mariana de Freitas, Plínio Gomes, Fabio Fat, João Artiga, Fabricia Cabral, Fernanda Batista, Everton Vieira, Luiz Fabbrine, Reginaldo Gomes, Renato Stavale, Fernando Canevari, Eduardo Perdigão, Carlos Castilho, entre outros, que se aqui citados tornariam esta lista infinita. A todos a minha sincera e eterna gratidão.

A todos os meus familiares sem exceção.

A todos, o meu mais sincero agradecimento, por me permitirem ter feito e fazer parte deste convívio, é uma honra conhecê-los.

A arte de viver não distingue o trabalho do lazer, a mente do corpo, a educação da recreação. É simplesmente uma atitude, deixando que os outros decidam se estamos trabalhando ou nos divertindo.

Autor desconhecido

RESUMO

Com o crescimento do mercado da economia criativa e com o advento das normas internacionais de contabilidade, que veio elucidar que a representação do valor justo da companhia é o objetivo das demonstrações financeiras elaboradas aos *stakeholders*. O objetivo deste estudo é verificar se **o nível de divulgação dos ativos intangíveis e os diferenciais competitivos nas demonstrações financeiras de uma empresa da economia criativa refletem o seu valor justo**, realizando uma análise das Demonstrações Financeiras e os Relatórios da Administração dos anos de 2013 e 2014. Para atingir este objetivo proposto, realizou-se um estudo baseado na técnica de análise documental combinado com a análise de conteúdo, com os quais buscou identificar, no conteúdo das demonstrações financeiras e dos relatórios da administração, evidências de ativos intangíveis e diferenciais competitivos que não estão registrados nas demonstrações financeiras da CIA Hering. Tendo realizado a análise do conteúdo desses relatórios e buscando identificar 11 elementos, listados e elaborados a partir do levantamento teórico, sendo estes, 8 referentes à intangíveis e 3 referentes à diferenciais competitivos. Foi constatado que, desses 11 elementos buscados, somente 6 foram encontrados em um dos relatórios analisados ou em ambos, sendo assim, 5 desses elementos não foram encontrados em nenhum destes relatórios. Os dados coletados são analisados e descritos no desenvolvimento deste estudo.

Palavras-chave: Valor Justo. Diferenciais Competitivos. Indústria Criativa.

ABSTRACT

The market growth of the creative economy and the arising of the international accounting standards that comes to clarify the goal of the financial statements that is the disclose of a Company fair value to its stakeholders. The study's goal is to verify if in the financial statements of a Company inside the creative economy reflects its fair value regarding the records of the intangibles and competitive advantages. The study was made thru the analysis of the financial statement and the financial reports from years 2013 and 2014. In order to reach the goal of the study we performed contents analysis add to documentation analysis, with what try seeking in the contents of the financial statements and financial reports evidences of intangible assets and competitive advantages that are not record in CIA Hering financial statement. Performing all analytical procedures in the report's contents trying to identify eleven (11) elements listed and elaborated from an theoretical research that eight (8) regard intangible and three (3) regard competitive advantages. It was found that from the eleven elements we seek, only six was found in one of the reports analyzed, therefore, five elements wasn't find in both reports. The data collected are analyzed and described over this study.

Key-words: Fair Value. Competitive Advantages. Creative Industry.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Técnicas de mensuração	13
QUADRO 2 – Indústrias Criativas - Definições.....	23
QUADRO 3 – Economia Criativa - Definições.....	24
QUADRO 4 – Valores em um ambiente de trabalho.....	34
QUADRO 5 – Empresa selecionada	53
QUADRO 6 – Itens alvo de comparação entre a Demonstração Financeira e o Relatório da Administração	55
QUADRO 7 – Reconhecimentos do mercado quanto à marca construída internamente.	61
QUADRO 8 – Reconhecimentos quanto ao ambiente de trabalho.....	65

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Participação de mercado da economia criativa (2005, em US\$ bilhões) ...	31
TABELA 2 – Remuneração das classes	32
TABELA 3 – Número de Empregados da Indústria Criativa no Brasil, por Áreas Criativas e Segmentos 2004 e 2013	33
TABELA 4 – Remuneração Média da Indústria Criativa no Brasil, por Segmento 2004 e 2013 (a preços de 2013).....	34
TABELA 5 – Faturamento previsto de empresas do setor criativo	35
TABELA 6 – Resumo da comparação entre a Demonstração Financeira e o Relatório da Administração	58

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Setorização BM&FBovespa	19
FIGURA 2 – Estruturação do trabalho.....	20
FIGURA 3 – Modelo refinado das indústrias criativas	25
FIGURA 4 – Anos criativos: uma trajetória feita de negócios e ideias	30
FIGURA 5 – Formação do patrimônio líquido.....	37
FIGURA 6 – Formação do patrimônio líquido – Economia criativa	37
FIGURA 7 – Árvore intangível	41
FIGURA 8 – Índice de ativos intangíveis	43
FIGURA 9 – Maiores marcas	46
FIGURA 10 – Divisão das maiores marcas	47
FIGURA 11 – Valor da marca Hering	61

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PIB Criativo Estimado e sua Participação no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2013	32
GRÁFICO 2 – Marcas registradas sobre total de ativos intangíveis registrados.....	60
GRÁFICO 3 – Softwares adquiridos sobre total de ativos intangíveis registrados	62
GRÁFICO 4 – Quantidade de funcionários.....	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BM&FBovespa	Bolsa de Mercadorias e Futuros - Bovespa
DCMS	Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido
CPC	Comitê de Pronunciamentos Contábeis
FASB	<i>Financial Accounting Standards Board</i>
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
IAS	<i>International Accounting Standards</i>
IASB	<i>International Accounting Standards Board</i>
IFRS	<i>International Financial Report Standard</i>
NESTA	<i>National Endowment for Science, Technology and the Arts</i>
SEC	Secretaria da Economia Criativa
SFAS	<i>Statement of Financial Accounting Standards</i>
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
UNPD	<i>United Nations Development Programme</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	13
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 OBJETIVO GERAL	17
1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	17
1.4 METODOLOGIA.....	17
1.5 JUSTIFICATIVA	18
1.6 DELIMITAÇÃO.....	19
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 SETOR DEMOMINADO ECONOMIA CRIATIVA	21
2.1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES	21
2.1.2 VALORES CULTURAIS DA CLASSE CRIATIVA.....	26
2.1.3 CRIATIVA E SUA ASCENSÃO	28
2.2 IMPLICAÇÕES DA CONTROLADORIA NA ECONOMIA CRIATIVA	36
2.3 INTANGÍVEIS E DIFERENCIAIS COMPETITIVOS	38
2.3.1 MARCA	45
2.4 VALOR JUSTO.....	48
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	51
3.1 COLETA DE DADOS	52
3.2 MÉTODO E TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS	53
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	57
4.1 INTANGÍVEIS.....	59
4.1.1 MARCAS REGISTRADAS.....	59
4.1.2 MARCAS GERADAS INTERNAMENTE	60
4.1.3 SOFTWARES ADQUIRIDOS.....	62
4.1.4 CAPITAL INTELECTUAL GERADO INTERNAMENTE	63
4.2 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS	64
4.2.1 AMBIENTE DE TRABALHO FAVORÁVEL AOS COLABORADORES.....	64
4.2.2 CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E MARCAS	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68

REFERÊNCIAS	70
GLOSSÁRIO	77

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Ativos são recursos controlados pela entidade, resultado de eventos passados e do qual se espera que gerem benefícios econômicos futuros para uma entidade. (CPC00_R1, 2011, p. 26). Através da definição do CPC00_R1 (2011), atualmente, se adota na definição do ativo o termo econômico.

Além da definição descrita acima, os CPC's apontam que os ativos/passivos das entidades devem ser mensurados de acordo com as técnicas apresentadas no Quadro 1.

QUADRO 1 – TÉCNICAS DE MENSURAÇÃO

Categoria	Técnica	Definição
Valores de saída	Valor presente dos fluxos de caixas futuros	O método consiste em um fluxo de caixa descontado, considerando todas as receitas e despesas atreladas ao ativo ou passivo principal.
	Preços correntes de venda	O método consiste em capturar o valor que se espera receber com a venda de um ativo ou pagamento de um passivo, em uma transação neutra de mercado (sem favorecimento), ou seja, o valor de mercado de saída.
	Valor realizável líquido	O método consiste no valor de mercado de saída (assim como a técnica de preços correntes de venda) de um bem deduzidos os gastos esperados para liquidação do item avaliado.
	Valores de liquidação	Utilizado em hipóteses de descontinuidade de uma empresa. Consiste em se obter o valor de liquidação de um item, presumindo-se uma realização forçada.
Valores de entrada	Custo histórico	O método consiste no valor de troca obtido somente no momento em que um bem é adquirido.
	Custo corrente	O método consiste em obter o valor de mercado de um item na data de sua aquisição.
	Custos históricos corrigidos	Consiste nas premissas da técnica de custo histórico, considerando a correção auferida através dos aumentos ou diminuições do valor da unidade monetária.
	Custos correntes corrigidos	Consiste em obter o valor de realização de um item na data de sua mensuração, considerando a variação monetária entre os períodos.

Fonte: Adaptado de BARRETO (2009)

De acordo com Barreto (2009, p.18) entender a evolução dos conceitos apresentados no Quadro 1 é essencial para entender o assunto valor justo. Assim, “o custo histórico evoluiu para o custo histórico corrigido, depois para o custo corrente, seguindo para o custo corrente

corrigido para, finalmente, chegar ao valor justo e verdadeiro, seu valor econômico.” (BARRETO, 2009, p. 23).

Seja qual for a técnica de mensuração do valor de um item, o objetivo atribuído é chegar o mais próximo possível do valor justo deste item, respeitando todas as suas características e adotando o melhor método. De acordo com o CPC46 (2012, p. 3) valor justo é [...] “o preço que seria recebido pela venda de um ativo ou que seria pago pela transferência de um passivo em uma transação não forçada entre participantes do mercado na data de mensuração”. Ou seja, o valor ao qual realmente vale um determinado ativo ou passivo, valor este, que seria transacionado em caso de negociação entre partes conhecedoras do mercado.

Tem-se ainda, como característica qualitativa fundamental das demonstrações financeiras a representação fidedigna ao qual é explicada pelo CPC00_R1 (2011, p. 18) da seguinte forma:

Os relatórios contábil-financeiros representam um fenômeno econômico em palavras e números. Para ser útil, a informação contábil-financeira não tem só que representar um fenômeno relevante, mas tem também que representar com fidedignidade o fenômeno que se propõe representar.

Nota-se que mais uma vez é exposto nos CPC's que as demonstrações financeiras devem representar um fenômeno econômico, além disso, se deve representa-la de forma fiel. A norma acrescenta que para ser perfeitamente fidedigna a demonstração financeira deve ser completa, neutra e livre de erro.

Completa, pois deve retratar os eventos econômicos relevantes incorridos no exercício da entidade. “O retrato da realidade econômica completa deve incluir toda a informação necessária para que o usuário compreenda o fenômeno sendo retratado, incluindo todas as descrições e explicações necessárias.” (CPC00_R1, 2011, p. 18); Neutra, pois deve ser elaborada de forma a não enviesar a informação nela contida, de fato a não ser distorcida em sua apresentação. “Um retrato neutro da realidade econômica é desprovido de viés na seleção ou na apresentação da informação contábil-financeira.” (CPC00_R1, 2011, p. 18); Livre de erro, pois não quer dizer exatidão em todos os aspectos apresentados, e sim que deve ser retratado sem omissões ou erros já conhecidos. “Um retrato da realidade econômica livre de erros significa que não há erros ou omissões no fenômeno retratado, e que o processo utilizado, para produzir a informação reportada, foi selecionado e foi aplicado livre de erros.” (CPC00_R1, 2011, p. 18).

Sendo assim, independentemente da técnica utilizada para mensuração, os ativos/passivos da entidade devem representar o seu valor justo, que por sua vez, devem

considerar aspectos econômicos e até mesmo financeiros em sua preparação, a fim de demonstrar aos investidores e partes interessadas, o real valor da entidade, à qual a mesma poderia ser negociada entre partes conhecedoras de um mercado.

Por sua vez, há o IFRS 1 (2011, p. 63) ao qual traz o seguinte texto:

Em muitos casos, ativos intangíveis gerados internamente não se qualificam para reconhecimento de acordo com a IAS 38 na data de transição para as IFRSs porque a entidade não acumulou informações de custo ou não realizou avaliações contemporâneas dos benefícios econômicos futuros de acordo com os PCGAs anteriores.

O CPC04_R1 (2010, p. 15-16) aponta a dificuldade em avaliar um ativo intangível pelos seguintes problemas:

- a) Dificuldade de identificar se e quando há expectativa de benefícios econômicos futuros;
- b) Determinação do custo de forma confiável.

Os normativos apresentados acima demonstram que, se é gerado um ativo intangível internamente, não há forma confiável de mensuração do seu valor, e que há dificuldade em identificar quando este ativo irá começar a gerar benefício econômico futuro, e se isso se perpetuará ao longo da existência da entidade.

Para empresas convencionais, às quais possuem estoque, ou realizam a industrialização de produtos para consumo, entidades da “economia tradicional”, este modelo pode funcionar, ou a mudança deste não trará impactos relevantes em suas demonstrações financeiras, isso faz com que a mesma não se preocupe em desenvolver uma metodologia de controle dos ativos intangíveis gerados internamente para reconhecê-los, pois o custo-benefício não é vantajoso.

Entretanto, existem empresas às quais vivem de produção de capital intelectual, prestação de serviço que não se tem um bem atrelado, criação inovadora de novos produtos e ideias, entidades da “economia criativa”, essas empresas sim, teriam um grande impacto com o reconhecimento de seus bens intangíveis, uma vez que seus bens tangíveis muitas vezes são apenas computadores utilizados no exercício de seus atributos.

Economia criativa é a produção, troca e consumo (transformação em valor econômico) da capacidade de geração de coisas novas, criativas e derivadas de propriedade intelectual do indivíduo. (COY, 2000; FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2013).

Indústrias criativas são indústrias que transformam propriedade intelectual em valor econômico. (BENDASSOLLI et al., 2009; CORNFORD; CHARLES, 2001; DCMS, 1998;

FLORIDA, 2011; HARTLEY, 2005; HOWKINS, 2013; JAGUARIBE, 2006; JEFFCUTT, 2000).

In the Creative Economy, the most important intellectual property isn't software or music or movies. It's the stuff inside employees' heads. When assets were physical things like coal mines, shareholders truly owned them. But when the vital assets are people, there can be no true ownership. The best that corporations can do is to create an environment that makes the best people want to stay. (COY, 2000, p. 1)

Assumindo que as empresas atualmente, estão cada dia mais engajadas em proporcionar um bem-estar aos seus colaboradores, que buscam uma qualidade de vida razoável. Na realidade, as empresas estão preocupadas em trazer um ambiente mais favorável aos seus funcionários, um local ao em que as pessoas querem continuar a trabalhar, tanto isso é verdade, que esse comportamento é visto habitualmente em empresas de prestação de serviço (Consultorias), publicidades, designers, desenvolvedores de softwares, entre outras. (COY, 2000; FLORIDA, 2011; INGLEHART, 2000).

Sendo assim, existe um segmento na economia que não é capturado de forma satisfatória pelos normativos contábeis, uma vez que fatores econômicos relevantes não podem ser reconhecidos (ativos intangíveis). Uma grande marca de uma empresa do segmento criativo não pode ser registrada (quando gerada internamente), devido a sua difícil mensuração e dúvida quanto ao benefício econômico futuro, uma mão-de-obra qualificada e especializada (*work-force*) não pode ser reconhecida devido à falta de controle sobre a mesma, uma patente gerada deve ser reconhecida pelo valor de custo, devido a sua difícil mensuração e dúvida quanto ao benefício econômico futuro, assim como para a marca. Fica um questionamento então, será que a demonstração financeira mensurada em valor justo, realmente apresenta o valor justo?

O profundo impacto do ambiente hipercompetitivo nas empresas vem trazendo consigo há décadas uma crescente insatisfação com os sistemas contábeis tradicionais e, cada vez mais, a necessidade de uma nova abordagem da contabilidade gerencial como resposta ao novo enfoque competitivo de gestão. (CATELLI; SANTOS, 2003, p. 4).

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Toda investigação começa com a vivência de algum problema teórico/prático. A primeira etapa do método é o surgimento do problema. (MARCONI; LAKATOS 2010, p. 79).

De acordo com Barreto (2009, p. 15) “o próprio estudo da contabilidade a valor justo já explora uma lacuna na literatura contábil.”. Os profissionais de contabilidade devem possuir qualificações para interpretar fatores econômicos, traduzi-los e transpor os mesmos

nas demonstrações financeiras da entidade, assim como os profissionais de contabilidade os acadêmicos de contabilidade devem estudar fatores econômicos que não estão sendo traduzidos e transpostos de alguma forma dentro das demonstrações financeiras das entidades.

Surge então o questionamento deste estudo: **o nível de divulgação dos ativos intangíveis e os diferenciais competitivos nas demonstrações financeiras de uma empresa da economia criativa refletem o seu valor justo?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é entender, se a contabilidade praticada atualmente no Brasil reflete o valor justo dos intangíveis das entidades do segmento de economia criativa.

Como forma de alcançar o objetivo geral proposto, foi verificado se nas demonstrações financeiras da CIA Hering, está refletido seu valor justo, sob a ótica do registro de seus intangíveis e diferenciais competitivos, realizando uma análise das Demonstrações Financeiras e o Relatório da Administração dos anos de 2013 e 2014.

1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

O objetivo específico deste estudo é efetuar uma análise comparativa com base na técnica de análise de conteúdo, das Demonstrações Financeiras e o Relatório da Administração, quanto à aderência do seu valor justo, sob a ótica do registro de seus intangíveis e diferenciais competitivos.

1.4 METODOLOGIA

Foi utilizado neste trabalho o método dedutivo, ao qual parte de fatos particulares para chegar a um conseqüente universal. Esta pesquisa também é exploratório/bibliográfica e descritiva.

Exploratório/bibliográfica, ao ser realizado o levantamento bibliográfico e chegar ao ‘estado da arte’ em que se encontra, e descritivo, pois pesquisas descritivas buscam obter “com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e

conexão com outros, sua natureza e suas características.”. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

A abordagem utilizada neste estudo é a qualitativa com técnica de análise documental combinada com análise de conteúdo.

Qualitativa, pois utiliza “descrições, compreensões, interpretações e análises de informações, fatos, ocorrências, evidências que naturalmente não são expressas por dados e números.” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 107).

A análise documental combinada com análise de conteúdo, pois esta “[...] busca a essência de um texto nos detalhes das informações, dados e evidências disponíveis. [...] Entre a descrição e a interpretação interpõe-se a inferência. [...]”. (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 99).

1.5 JUSTIFICATIVA

A justificativa do trabalho é iniciada pelo próprio setor estudado em questão: a economia criativa vem crescendo (Figura 4) de forma significativa e cada vez mais exercendo um papel relevante dentro de economias como Brasil (Gráfico 1), Estados Unidos da América e no Mundo (Tabela 1), é preciso ter um olhar mais voltado para este segmento, uma vez que cada vez mais profissionais buscam este caminho.

Outro ponto de grande discussão acadêmica e profissional é o reconhecimento de ativos e passivos ao seu valor justo, o usuário da informação contábil pode estar tendo uma falsa leitura do real valor das empresas atualmente. Sayed (2012, p. 15) comenta que “o valor justo é tido como mais relevante e com maior capacidade preditiva quando comparado com as outras bases de mensuração, tais como o custo histórico.”. Barreto (2009, p. 16) coloca que a mensuração de “ativos e passivos ao seu valor justo não é de fato assunto totalmente novo, mas, ao ser trazido para a realidade das empresas pelos dois principais órgãos de normatização contábil do mundo ‘FASB e IASB’, foi colocada em evidencia de forma nunca vista.”.

O FASB e o IASB ao trazer para a realidade das companhias o reconhecimento dos ativos e passivos aos seus valores justos trouxeram uma grande discussão a tona, e ao colocarem regras para o registro dos ativos intangíveis, objetivando evitar fraudes e reconhecimentos indevidos, acabou criando um movimento de mensuração das entidades pelo valor justo, mas que não é o real valor das entidades.

Quando visualizado o ativo intangível dentro de entidades da “economia tradicional”, este modelo pode funcionar, ou a mudança deste não trará impactos relevantes nas suas demonstrações financeiras, mas quando aplicamos o mesmo modelo para entidades da “economia criativa” isso realmente não funciona, uma vez que estas possuem um valor intangível superior aos tangíveis.

Sayed (2012, p.15-16) explana sobre a discussão de acadêmicos e profissionais, de que uma base de mensuração, (valor justo, custo histórico, ou qualquer outro) seja superior a outra sendo que no longo prazo todas chegaram ao mesmo resultado. “Ou seja, não há melhor base de mensuração, mas sim, bases diferentes que se adéquam às mais diversas situações”.

É discutido neste estudo que a base imposta hoje a todas as empresas não atendem às situações das indústrias criativas, e por isso, precisa ser revisto.

1.6 DELIMITAÇÃO

O trabalho limitou-se a analisar o conteúdo das Demonstrações Financeiras e dos Relatórios da Administração emitidos para os exercícios findos em 2013 e 2014 de uma companhia pertencente à economia criativa, sendo que esta seleção foi realizada através da classificação de segmento, estruturada e realizada pela BM&FBovespa, conforme representação da Figura 1.

FIGURA 1 – SETORIZAÇÃO BM&FBOVESPA



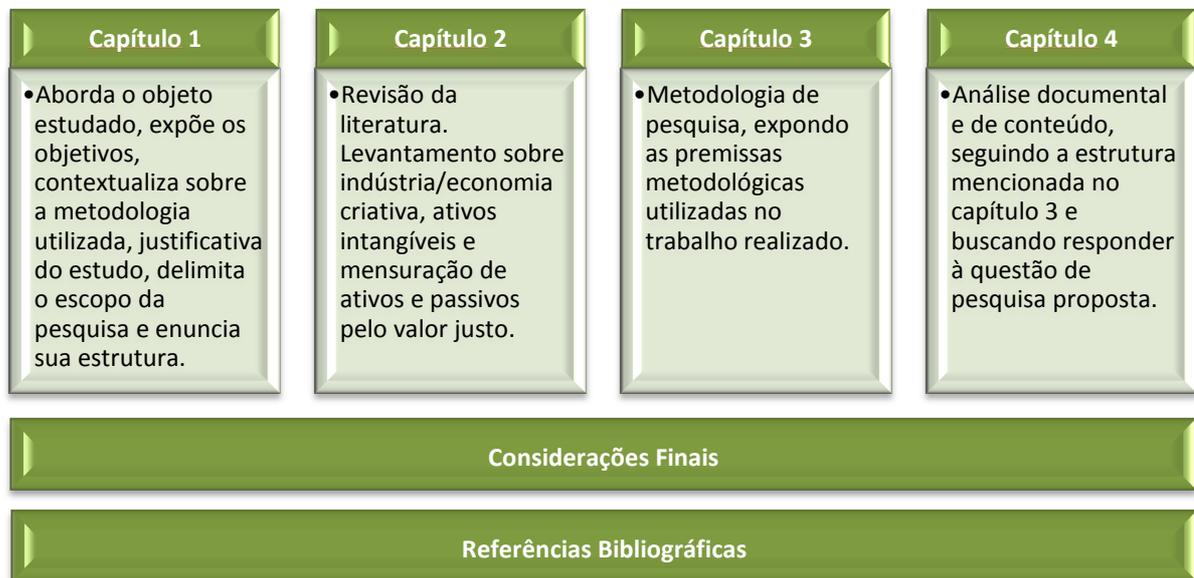
A opção pelo segmento de vestuário deu-se primeiramente por este seguimento ser pertencente às indústrias criativas, vide Figura 3 com a denominação de “*Designer fashion*” NESTA (2006, p. 54). Outro requisito para escolha do setor de vestuário, é que este se tornou um setor viável como amostra para realizar as análises propostas, uma vez que na base da BM&FBovespa constam 10 setores econômicos, subdivididos em 46 subsetores, segregados 101 seguimentos e 737 empresas. A busca e análise de todas essas empresas não são viáveis para realização deste estudo, desta forma foi realizado uma seleção.

A BM&Bovespa, classificou somente uma empresa no segmento de vestuário, a CIA Hering, companhia de vestuário com vasta expansão no mercado brasileiro, com mais de 820 lojas espalhadas pelo Brasil em 2014.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado da seguinte forma:

FIGURA 2 – ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO



Fonte: do autor

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SETOR DEMONINADO ECONOMIA CRIATIVA

Após a apresentação do assunto a ser abordado neste estudo, a seguir será demonstrado um levantamento quanto ao referencial teórico existente na literatura atual, este levantamento foi realizado de forma exaustiva de modo a percorrer os estudos mais atuais e relevantes do assunto tratado.

A primeira parte deste estudo traz um levantamento da evolução da Economia Criativa.

2.1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

De acordo com o website Criaticidades ([2015]) o termo “indústrias criativas” surgiu pela primeira vez em um discurso realizado pelo Primeiro-Ministro da Austrália em 1994, intitulado “*Creative Nation*” (Nação Criativa). A fala do Primeiro-Ministro “defendia a importância de aproveitar as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais como forma de informar e enriquecer a criatividade das pessoas e sua contribuição para o desenvolvimento do país.” (CRIATICIDADES, [2015]).

Potts e Cunningham (2008, p. 1, tradução nossa) expuseram que a primeira definição de indústria criativa foi dada pelo DCMS em 1998 ao qual dizia: “Indústria criativa é uma nova definição analítica dos componentes industriais da economia em que a criatividade é uma entrada, e o conteúdo ou propriedade intelectual é a saída”.

Posteriormente a aparição do termo “indústria criativa” surge o termo “economia criativa”, onde o termo “economia criativa” deriva do termo “indústria criativa” (CRIATICIDADES, [2015]).

Florida (2011, p. 46) aborda que a primeira vez que ouviu falar de Economia Criativa foi através da revista *Business Week* em 2000, em um artigo escrito por Peter Coy, ao qual menciona que:

Now the Industrial Economy is giving way to the Creative Economy, and corporations are at another crossroads. Attributes that made them ideal for the 20th century could cripple them in the 21st. So they will have to change, dramatically. The Darwinian struggle of daily business will be won by the people--and the organizations-- that adapt most successfully to the new world that is unfolding. (COY, 2000, p. 1)

Após a publicação pelo *Business Week*, veio a definição de John Howkins em 2001 em seu livro *The Creative Economy* (FLORIDA, 2011, p. 46), ao qual registrou o impacto global relativo ao conceito de economia criativa.

Contrapondo o que foi dito por Florida (2011, p. 46), Beltran (2008) expõe que a primeira definição da economia criativa surgiu em 2001, dada pelo autor John Howkins em seu livro *The Creative Economy*.

Dado as exposições citadas acima, pôde-se observar que o termo “indústria criativa” antecedeu o termo “economia criativa”. Bendassolli et al. (2009, p. 12) tabularam dados de diversas definições de indústrias criativas, conforme demonstrado no Quadro 2.

QUADRO 2 – INDÚSTRIAS CRIATIVAS - DEFINIÇÕES

DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).”	DCMS (2005, p. 5)
“A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos.”	Hartley (2005, p. 5)
“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.”	Howkins (2005, p. 119)
“[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um <i>coregroup</i> , um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, software, broadcasting e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o <i>craft</i> , folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de management, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.”	Jaguaribe (2006)
“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação, o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.”	Jeffcutt (2000, p. 123-124)
“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependente do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivo e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, broadcasting, nova mídia).”	Cornford e Charles (2001, p. 17)

Fonte: BENDASSOLLI et al. (2009, p. 12)

Com as definições apresentadas no Quadro 2, pode-se dizer que as indústrias criativas são indústrias que transformam propriedade intelectual em valor econômico. (BENDASSOLLI et al., 2009; CORNFORD; CHARLES, 2001; DCMS, 1998; FLORIDA, 2011; HARTLEY, 2005; HOWKINS, 2013; JAGUARIBE, 2006; JEFFCUTT, 2000).

Efetuada a definição do termo indústria criativa, são apresentadas no Quadro 3 algumas definições quanto ao termo “economia criativa”.

QUADRO 3 – ECONOMIA CRIATIVA - DEFINIÇÕES

DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
" <i>Criatividade</i> é a capacidade de gerar algo novo. [...] <i>Economia</i> é convencionalmente definida como um sistema para a produção, troca e consumo de bens e serviços. [...] <i>produto criativo</i> que eu defino como um bem ou serviço econômico resultante da criatividade e que tem um valor econômico. [...] <i>economia criativa</i> consiste nas transações contidas nesses produtos criativos. Cada transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor do suporte ou plataforma física (se realmente existir algum).	Howkins (2013, p. 13-17)
"Now the Industrial Economy is giving way to the Creative Economy [...] Let's start with the most important force of all: the growing power of ideas. [...] data, software, news, entertainment, advertising, and the like.[...] In an economy based on ideas rather than physical capital, the potential for breakaway successes [...] is far greater. [...] In the Creative Economy, the most important intellectual property isn't software or music or movies. It's the stuff inside employees' heads. [...] The best that corporations can do is to create an environment that makes the best people want to stay."	Coy (2000)
"[...] defino a economia criativa em termos de profissões [...] Todos os membros da classe criativa - sejam eles artistas ou engenheiros, músicos ou cientistas da computação - Compartilham o mesmo ethos criativo, que valoriza a criatividade, a individualidade, as diferenças e o mérito."	Florida (2011, p. 8-46)

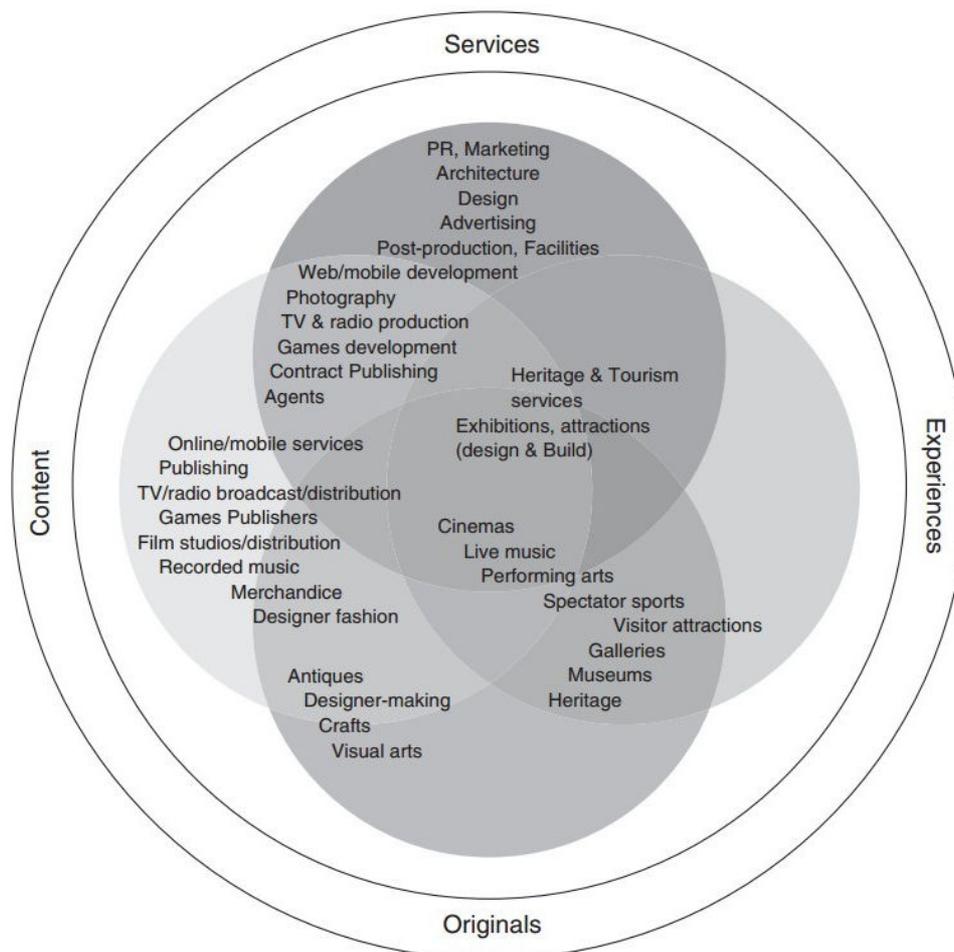
Fonte: do autor

Com as definições apresentadas no Quadro 3, pode-se dizer que economia criativa é a produção, troca e consumo (transformação em valor econômico) da capacidade de geração de coisas novas, criativas e derivadas de propriedade intelectual do indivíduo. (COY, 2000; FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2013).

Baseado nessas definições Richard Florida, estudioso do setor criativo, realizou um trabalho intitulado *The Rise of the Creative Class*, ao qual observa uma tendência entre pessoas criativas, como artistas, engenheiros, músicos ou cientistas da computação, e percebe um crescimento econômico dessa classe, pela abertura a criatividade. Florida (2011, p. 46) menciona que: "Ao passo que defino a economia criativa em termos de profissões, ele 'Howkins (2001)' a define com base em quinze setores de "atividade criativa" – como software, P&D e design – e de conteúdo criativo – filmes e música, por exemplo."

NESTA (2006), entretanto, não corrobora a definição dada por DCMS (1998), de que as indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas. Ao refutar esta definição, NESTA (2006) criou um modelo de que as indústrias criativas na verdade são "Setores Industriais", neste modelo, NESTA (2006, p. 54) divide as indústrias criativas por organização, tipo de atividade e características, distribuídas entre: prestadores de serviço, produtores de conteúdo, provedores de experiência e produtores originais. Conforme demonstrado na Figura 3.

FIGURA 3 – MODELO REFINADO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS



Fonte: NESTA (2006, p. 54)

Observa-se que NESTA distribuiu os setores industriais criativos, da seguinte forma:

Prestadores de serviço – São aqueles que se baseiam em torno de fornecer serviços criativos para seus clientes, auferindo receitas em troca de dedicar seu tempo e propriedade intelectual, com o uso da criatividade tem-se um entregável, como um projeto realizado por um arquiteto, uma propaganda de marketing gerada por uma agência, entre outros, são trabalhos gerados com o capital intelectual de cada indivíduo.

Produtores de conteúdo – São aqueles que geram conteúdos protegidos por patentes e direitos autorais com o uso da criatividade, esses conteúdos são distribuídos aos seus clientes e desta forma auferem-se receita para entidade, tais como publicidade (*merchandising*) divulgada por rádios, assinaturas de TV ou Revistas, normalmente essas empresas investem inicialmente o capital com a aposta de auferir ganhos futuros.

Provedores de experiência – São aqueles que geram conteúdos criativos que são “consumidos” no próprio local de execução, ao invés de gravações ou transmissões, como

teatro, ópera, show de dança e música, entre outros. Este, gera uma experiência para o consumidor que é saciado naquele instante em que é gerado o conteúdo.

Produtores originais – Apesar dos conteúdos criativos normalmente serem gerados de forma única de indivíduo para indivíduo a característica dos produtores originais são que eles geram a produção ou venda de artefatos físicos únicos, ao qual o seu valor deriva do seu valor cultural ou criativo, percebido pela sua exclusividade e autenticidade. Ou seja, os produtos gerados não são produzidos em massa, e sim de forma única ou exclusiva.

Apesar de NESTA (2006) refutar a conceituação apresentada por DCMS (1998), pode-se dizer que a definição em conceitos gerais é a mesma, os setores industriais criativos ou os indivíduos criativos transformam propriedade intelectual em valor econômico.

O tópico a seguir se fundamentou no estudo realizado por Florida (2011) que relata as origens e os principais desdobramentos de uma sociedade em transformação e classifica 45 países de acordo com o Índice Global da Classe Criativa.

2.1.2 VALORES CULTURAIS DA CLASSE CRIATIVA

Seja tentando derivar, as mudanças culturais do Brasil às mudanças de renda dos brasileiros (LOPEZ; SILVA, 2014), relacionando os valores culturais dos brasileiros à estrutura social do Brasil (ALMEIDA, 2007; BARTELT, 2013; BRASIL, 2012 a; LAMOUNIER; SOUZA, 2010, NERI, 2012; POCHMANN, 2012; SOUZA, 2010), estudando os valores culturais que influenciam o ambiente de negócios (HOFSTEDE, 1984, 1991; TANG; KOVEOS, 2008; GRAY, 1988; DOUPNIK; TSAKUMIS, 2004; CHANCHANI; WILLET, 2004; SALTER; NISWANDER, 1995) ou até mesmo apresentando distinção entre cultura e economia criativa (CUNNINGHAM, 2004), o fato é que os fatores culturais de uma sociedade sempre mudam o comportamento de sua economia, afinal de contas, o mercado deve se adaptar as novas demandas de mercado. Ressalta-se ainda a necessidade de adaptação de suas demonstrações financeiras como forma de atender as demandas de mercado também, Martins (1972, p. 30) aborda que o balanço patrimonial de uma empresa deve representar seus valores econômicos, assim como os bens e direitos, tangíveis e intangíveis. Desta forma, cabe avaliar os valores culturais de uma sociedade para “tentar” entender quais suas necessidades e de que forma esta pode ser satisfeita.

Entende-se por cultura o “Estado ou estágio do desenvolvimento cultural de um povo ou período, caracterizado pelo conjunto das obras, instalações e objetos criados pelo homem desse povo ou período; conteúdo social.” (MICHAELIS, 1998) e economia como a “Ciência

que estuda as leis que regulam a produção, distribuição e consumo de bens e arte de pôr em prática as normas que daquelas se deduzem.” (MICHAELIS, 1998). Ou seja, a ciência econômica estuda leis que regulam a produção, distribuição e consumo de bens e arte, dentro de uma sociedade, caracterizado pelo conjunto das obras, instalações e objetos criados por estes, por isso deve-se dar tanta importância para a cultura de um país ao avaliar seu desenvolvimento econômico.

Pelo fato deste estudo explicar sobre o reconhecimento de ativos intangíveis nas demonstrações financeiras de entidades do setor criativo e dado que os ambientes de negócios são impactados pelos aspectos culturais de cada sociedade (HOFSTEDE, 1984; 1991), este tópico busca apresentar os aspectos culturais sobre o ambiente de negócios das economias criativas. De acordo com Weffort (2005, p. 140) “Dentre as pesquisas sobre aspectos culturais que afetam o ambiente de negócios, aquelas de maior repercussão foram conduzidas por Hofstede (1984; 1991).”.

Hofstede (2003) define cultura como a programação coletiva da mente que distingue um determinado grupo de pessoas (sociedade) de outro grupo. Em seu estudo original de 1980, Hofstede identifica quatro dimensões de valores culturais: distancia do poder; individualismo; masculinidade; e aversão à incerteza. Com o amadurecimento de seus estudos, Hofstede em 1991 descreve mais uma dimensão cultural, a orientação de longo prazo.

“A classe criativa é formada por pessoas que agregam valor econômico por meio da sua criatividade. [...]” A característica distintiva da classe criativa está associada ao envolvimento de seus membros em atividades cujo objetivo é “inovar de forma significativa.” (FLORIDA, 2011, p. 68).

Semelhante ao feito por Hofstede, Florida (2011, p. 77) define os valores da classe criativa, aos quais são apontados: Individualidade, Meritocracia, e Diversidade e abertura. Nos tópicos a seguir são apresentados os valores culturais desta classe criativa.

2.1.2.1 Individualidade

A classe criativa exibe uma forte tendência à individualidade e à autoafirmação. O que significa que a classe criativa tem uma tendência a não se adaptar a diretrizes organizacionais e resistem aos princípios tradicionais de uma sociedade. Florida diz que:

[...] a inconformidade com as normas organizacionais pode representar um novo valor predominante. Membros da classe criativa se empenham em criar identidades

singulares que expressem sua criatividade. Isso pode acarretar um amálgama de múltiplas identidades criativas. (FLORIDA, 2011, p. 78).

2.1.2.2 Meritocracia

Trabalhadores da classe criativa privilegiam o trabalho duro, deságios e estímulos em seus ambientes de trabalho, além do apreço a metas e conquistas. Com o ideal de que devem progredir por serem bons no que fazem.

Há vários motivos para a ênfase no mérito. Os indivíduos da classe criativa são ambiciosos e querem progredir em função de sua capacidade e sem empenho. Eles sempre foram motivados pelo respeito de seus pares. As empresas que os empregam geralmente estão sob enorme pressão competitiva, portanto não podem arcar com peso morto na equipe. (FLORIDA, 2005, p. 78).

2.1.2.3 Diversidade e abertura

É simplesmente algo que valorizam em todas as suas formas, seja em raça, etnia, gênero, aparência ou preferência sexual.

Isso é dito com tanta frequência e naturalidade que considero essa postura um indicador fundamental dos valores da classe criativa. Conforme revelaram as entrevistas e os grupos de discussão que conduzi, membros dessa classe favorecem bastante as organizações e os ambientes que todos possam se sentir à vontade e progredir. (FLORIDA, 2005, p. 79).

Realizar os registros contábeis pelos termos e valores econômicos e assim, passando a registrar os intangíveis gerados internamente, trará um impacto cultural muito grande à sociedade, isso deve ser realizado paliativamente.

A modificação de alguns dos princípios contábeis se faz necessária, o reconhecimento dos verdadeiros elementos do ativo é uma necessidade premente para a melhoria da qualidade das decisões tomadas no mundo econômico, para a informação mais completa sobre os fatos e a sua relação com o tempo. (MARTINS, 1972, p. 83)

2.1.3 CRIATIVA E SUA ASCENSÃO

Em uma tradução livre, Cunningham (2002) menciona que a Economia Criativa ainda é uma categoria de estudo bastante recente no meio acadêmico, político e no discurso da indústria como um todo.

O primeiro mapeamento das indústrias criativas foi realizado em 1990, pelo DCMS do Reino Unido, com o objetivo de mostrar o vasto potencial de geração de empregos e riqueza que este segmento pode gerar. Tratando-se do Brasil, de acordo com a UNESCO:

In Brazil, the creative economy push began in 2004, when the eleventh session of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD XI) was

organized in São Paulo, and was followed up by the International Forum on Shaping an International Centre on Creative Industries in Salvador de Bahia in 2005. Momentum was generated in the States of São Paulo, Espírito Santo, Rio de Janeiro and Ceará. In 2009, the creative economy became one of the five axes underpinning the city and state conferences on culture, which converged at the National Conference on Culture in 2010. (UNDP, 2013, p. 80)

O reconhecimento deste segmento no Brasil, foi dado em 2008 com um estudo pioneiro realizado pela FIRJAN “A cadeia da indústria criativa no Brasil” as premissas utilizadas para este estudo no Brasil foram as mesmas que nortearam o DCMS em 1998. (FIRJAN, 2014, p. 6).

Em 2012 foi criado através do Art. 17. Do decreto 7.743, de 31 de maio de 2012, a Secretaria da Economia Criativa, à qual compete a condução de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, apoiando e fomentando os profissionais e os micros e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. O objetivo é contribuir para que a cultura se torne um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro. (BRASIL, 2012). Em outubro de 2012 Marisa Adán Gil, publicou uma matéria denominada “Criatividade dá dinheiro”, onde a mesma levantou diversas informações sobre o setor criativo no Brasil e no Mundo. Como resultado de seu levantamento Gil, M.A. (2012, p. 56-57) apresentou uma linha do tempo dos anos criativos, conforme Figura 4.

FIGURA 4 – ANOS CRIATIVOS: UMA TRAJETÓRIA FEITA DE NEGÓCIOS E IDEIAS

Anos Criativos

Uma trajetória feita de negócios e ideias



Fonte: Adaptado de GIL, M.A. (2012, p. 56-57)

A Figura 4, apresentada anteriormente, demonstra que o setor criativo já é há muitos anos, visto por alguns, porém de forma tímida o que faz com que não seja divulgado em todos os meios de comunicação.

Complementando a linha do tempo trazida por Gil, M.A. (2012), Howkins (2013) realizou um levantamento do tamanho do mercado criativo em 2005 nos níveis: Mundial, Estados Unidos, Reino Unido e China, conforme apresentado na Tabela 1.

TABELA 1 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DA ECONOMIA CRIATIVA (2005, em US\$ bilhões)

Setor	Mundial	Estados Unidos	Reino Unido	China
Propaganda	55	22	16	1
Arquitetura	45	25	7	1
Arte	11	5	4	...*
Artesanato	30	3	2	1
Design	140	49	23	4
Moda	16	5	2	0,4
Cinema	81	28	8	0,3
Música	80	27	10	0,2
Artes Cênicas	50	13	3	1
Editorial	605	126	44	10
P&D	676	330	42	17
Software	600	410	26	3
Brinquedos e Jogos	59	22	6	3
TV/Rádio	237	85	21	5
Video Games	21	7	4	5
Total	2.709	1.157	218	51

Fonte: HOWKINS (2013, p. 142)

*... abaixo de US\$ 0,2 bilhão

A Tabela 1 demonstra o tamanho do mercado criativo dentro de algumas economias, onde “representam o processamento central das ideias e dos trabalhos criativos, bem como de sua venda, cobrindo as atividades econômicas de trabalho comercial, profissional, subsidiado e amador.” (HOWKINS, 2013, p. 142). A representatividade deste mercado em toda a economia mundial (vide Tabela 1) e uma ascensão constante no Brasil (vide Gráfico 1) não pode ser ignorada por uma sociedade, e sim visto e explorado como um meio de geração de novas riquezas.

O Gráfico 1 demonstra o impacto do PIB Criativo Estimado e sua Participação no PIB Total Brasileiro em 2014, este levantamento foi realizado pela FIRJAN.

GRÁFICO 1 – PIB CRIATIVO ESTIMADO E SUA PARTICIPAÇÃO NO PIB TOTAL BRASILEIRO – 2004 A 2013



Fonte: FIRJAN (2014, p.11)

Este Gráfico 1 demonstra o crescimento do PIB Criativo no Brasil, o qual partiu de R\$ 74,3 bilhões em 2004 para R\$ 126,1 bilhões em 2013, e além de acompanhar o crescimento do PIB brasileiro de forma geral, ainda apresentou um crescimento sobre sua representatividade no todo, saindo de 2,09% sobre o PIB Total em 2004 e atingindo 2,60% em 2013.

Após ser apresentada a evolução da economia criativa (vide Figura 4), o tamanho do mercado criativo dentro de algumas economias (vide Tabela 1), e o crescimento e representatividade da economia criativa dentro do PIB brasileiro (vide Gráfico 1), FLORIDA (2011) apresentou um levantamento que mediu a remuneração média de cada classe trabalhadora, para demonstrar a vantagem (ou não) de ser um profissional do setor criativo, este levantamento é apresentado na Tabela 2.

TABELA 2 – REMUNERAÇÃO DAS CLASSES

Categoria	Número de trabalhadores	Valor por hora (média)	Salário anual (média)
Classe Criativa	38.278.110	\$23,44	\$48.752
Centro Hipercriativo	14.932.420	\$20,54	\$42.719
Classe Trabalhadora	33.238.810	\$13,36	\$27.799
Classe de Serviços	55.293.720	\$10,61	\$22.059
Agricultura	463.360	\$8,65	\$18.000
Todos os EUA	127.274.000	\$15,18	\$31.571

Fonte: OCCUPATIONAL EMPLOYMENT SURVEY (OES), 1999 apud FLORIDA (2011, p. 77)

A Tabela 2 demonstra a valorização do mercado criativo, esta classe possui um salário anual médio acima da média de todas as classes dos Estados Unidos em 54,42%, o que pode aumentar a procura por essas atividades criativas, e que por sua vez, pode trazer ainda mais relevância dentro do mercado mundial, criando então um ciclo virtuoso dentro da economia mundial.

A FIRJAN (2014) realizou um levantamento semelhante onde apresentou a remuneração média da indústria criativa no Brasil e o número de empregados deste setor no Brasil, conforme demonstrado na Tabela 3.

TABELA 3 – NÚMERO DE EMPREGADOS DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL, POR ÁREAS CRIATIVAS E SEGMENTOS 2004 E 2013

Segmentos	2004	2013	Cresc.
Consumo	211,5	422,9	100,0%
Publicidade	45,7	154,8	238,5%
Arquitetura	62,7	124,5	98,5%
Design	42,6	87,0	104,3%
Moda	60,5	56,7	-6,3%
Cultura	43,3	62,1	43,6%
Expressões Culturais	18,3	22,5	22,7%
Patrimônio e Artes	10,2	16,4	60,9%
Música	7,5	12,0	60,4%
Artes Cênicas	7,2	11,2	54,9%
Mídias	64,2	101,4	58,0%
Editorial	27,8	50,8	82,5%
Audiovisual	36,3	50,6	39,1%
Tecnologia	150,9	306,1	102,8%
P&D	82,2	166,3	102,3%
TIC	55,5	112,9	103,6%
Biotecnologia	13,2	26,9	102,8%
Indústria Criativa	469,8	892,5	90,0%

Fonte: FIRJAN (2014, p.12)

Pode-se observar na Tabela 3 um crescimento de 90% desta classe de trabalhadores, atingindo 892,5 mil trabalhadores no ano de 2013, isso representa 1,8% do total de trabalhadores brasileiros. (FIRJAN, 2014, p. 12).

TABELA 4 – REMUNERAÇÃO MÉDIA DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL, POR SEGMENTO 2004 E 2013 (a preços de 2013)

Segmentos	2004	2013	Cresc.
Consumo	R\$ 3.619	R\$ 4.653	28,6%
Arquitetura	R\$ 5.354	R\$ 6.927	29,4%
Publicidade	R\$ 5.701	R\$ 5.075	-11,0%
Design	R\$ 2.556	R\$ 2.760	8,0%
Moda	R\$ 993	R\$ 1.412	42,1%
Cultura	R\$ 1.962	R\$ 2.527	28,8%
Patrimônio e Artes	R\$ 2.880	R\$ 3.721	29,2%
Artes Cênicas	R\$ 3.047	R\$ 3.157	3,6%
Música	R\$ 1.662	R\$ 2.216	33,3%
Expressões Culturais	R\$ 1.146	R\$ 1.508	31,6%
Mídias	R\$ 2.670	R\$ 3.080	15,4%
Editorial	R\$ 3.829	R\$ 3.794	-0,9%
Audiovisual	R\$ 1.782	R\$ 2.364	32,7%
Tecnologia	R\$ 6.688	R\$ 7.848	17,3%
Biotecnologia	R\$ 3.791	R\$ 4.911	29,6%
P&D	R\$ 8.344	R\$ 9.990	19,7%
TIC	R\$ 4.926	R\$ 5.393	9,5%
Indústria Criativa	R\$ 4.323	R\$ 5.422	25,4%

Fonte: FIRJAN (2014, p.16)

A Tabela 4 demonstra que o segmento que teve um aumento maior nos salários, foi relativo à cultura com um crescimento de 28%, relativo a uma maior valorização de artistas, atores, músicos, entre outros ligados a cultura. A tabela demonstra também que a classe com o maior crescimento foi a de Moda com aumento de 42,1%, bem acima da média da Indústria Criativa de 25,4%.

No estudo realizado por Florida (2011), foram elencadas dez características mais valorizadas em um ambiente de trabalho, por profissionais de Tecnologia da Informação (TI), a lista não tem ordem de preferência e está exposta conforme Quadro 4.

QUADRO 4 – VALORES EM UM AMBIENTE DE TRABALHO

Desafio e responsabilidade	Reconhecimento aos pares
Flexibilidade	Colegas e gerentes estimulantes
Ambiente de trabalho estável e Relativa segurança no emprego	Trabalho estimulante
Remuneração	Cultura organizacional
Desenvolvimento profissional	Localização e comunidade

Fonte: Adaptado de FLORIDA (2011, p. 91-92)

Elencar as características valorizadas pelos profissionais (vide Quadro 4) demonstra um anseio de que as empresas precisam se adaptar para reter seus profissionais ou elas

perderam esses profissionais para outras empresas que se adaptam mais rapidamente. “Diferentemente dos membros da classe trabalhadora, os trabalhadores da classe criativa esperam ser tratados como indivíduos singulares. Por isso, mobilizá-los para o trabalho pode ser tão difícil quanto arrebanhar gatos” (FLORIDA, 2011, p. 99).

Coy (2000) defende que no século 20 os principais ativos da empresa eram coisas físicas, já na economia criativa o principal ativo não é um software, música ou filme e sim a capacidade intelectual e individual de cada funcionário: “É o material dentro da cabeça dos funcionários.” (COY, 2000, tradução nossa) e o melhor que cada empresa pode fazer é criar um ambiente favorável à criação onde seus funcionários querem ficar.

Gil, M. A. (2012) realizou entrevistas com alguns proprietários de empresas do setor criativo, para apresentar como a criatividade pode dar dinheiro. Na elaboração da tabela a seguir foram selecionadas àquelas empresas que divulgaram o seu faturamento, mesmo que seja o faturamento previsto, conforme Tabela 5.

TABELA 5 – FATURAMENTO PREVISTO DE EMPRESAS DO SETOR CRIATIVO

Empresa	O que faz	Fundação	Funcionários	Faturamento 2012 (Estimado em R\$)
Estúdio Colletivo	Realiza projetos de design, ilustrações e sites.	2004	24	1,8 milhão
Cicatrix	Finalização de filmes com tecnologia digital; Produção de curtas e longas-metragens.	2012	1	500 mil
Gallerist Blog & Shop	Blog e loja de moda feminina com peças exclusivas.	2011	6	2,4 milhões
Monstro Discos	Produz discos e festivais de rock alternativo.	1998	7	600 mil
Grupo Clash	Holding que reúne uma hamburgueria, um restaurante espanhol e duas casas noturnas.	2011	150	12 milhões
Universo Casuo	Espectáculos de circo, eventos e palestras motivacionais para empresas.	2008	40	1 milhão

Fonte: Adaptado de GIL, M. A. (2012, p. 60-71)

Na Tabela 5, observa-se que a empresa com faturamento estimado mais baixo apresenta uma estimativa de meio milhão de reais e possui apenas um funcionário (Cicatrix), por sua vez esta (Cicatrix) é a empresa que apresenta o maior faturamento por funcionário,

seguida da Gallerist Blog & Shop com faturamento previsto de 400 (quatrocentos) mil por funcionário.

A partir destas informações, pode-se imaginar como são realizadas suas contabilizações, será que toda essa capacidade de geração de benefício econômico futuro está registrada em suas demonstrações financeiras. O modo de desenvolvimento informacional, caracterizado por novas ferramentas tecnológicas, pelo estado empreendedor, rede de empresas e por uma concorrência global é a nova estrutura social do capitalismo, que antes era suportada no desenvolvimento industrial, ou seja, a sociedade está evoluindo e sendo modificada em alguns aspectos e outra visão faz-se necessárias para acompanhar este desenvolvimento. (CASTELLS, 1999). “Como ciência derivada, a contabilidade também deverá atender aos novos desafios que o ambiente exige que sejam superados.” (RICCIO; PETERS, 1999, p. 11). “Como uma ciência social aplicada, a contabilidade adapta-se às necessidades de seu tempo. [...]”. (OLIVEIRA, 2014, p. 19).

Desta forma, este estudo procura responder a seguinte questão: o nível de divulgação dos ativos intangíveis e os diferenciais competitivos nas demonstrações financeiras de uma empresa da economia criativa refletem o seu valor justo?

2.2 IMPLICAÇÕES DA CONTROLADORIA NA ECONOMIA CRIATIVA

Oliveira (2014, p. 18) diz que a controladoria “[...] É uma área instrumentalizadora do conhecimento, que usa conhecimento para gerar valor à entidade. [...]”. Também compete à controladoria captar informações de ambientes internos e externos da empresa, e gerar informação útil à tomada de decisão pela administração.

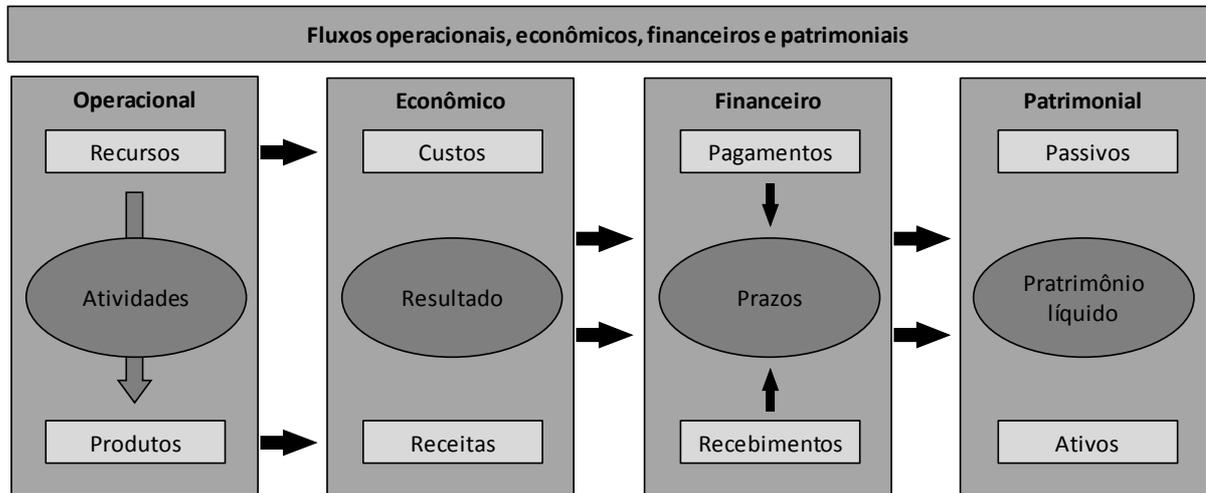
Dado a necessidade gerada pelos modernos ambientes de negócios, cabe a controladoria intercambiar essas informações, apoiando-se na contabilidade gerencial e gerando valor econômico. (MARTIN, 2002; OLIVEIRA, 2014).

Engana-se quem acredita que a controladoria gera somente dados gerenciais e que esses dados, denominados resultado econômico, não deve gerar impacto patrimonial, de acordo com Oliveira (2014, p. 26, grifo nosso) “Para atingir os estados futuros desejados, é preciso simular e até mesmo contabilizar impactos no caixa, patrimoniais e de resultado econômico de eventos futuros, visto que as decisões tomadas no presente se concretizarão sempre em um momento posterior.”.

Oliveira (2014) apresenta a Figura 5 que representa a formação do patrimônio líquido, destacando que cada gestor é responsável por sua esfera de atuação, já a controladoria tem o

papel fundamental que consiste em coordenar esforços para obter um resultado econômico global excelente.

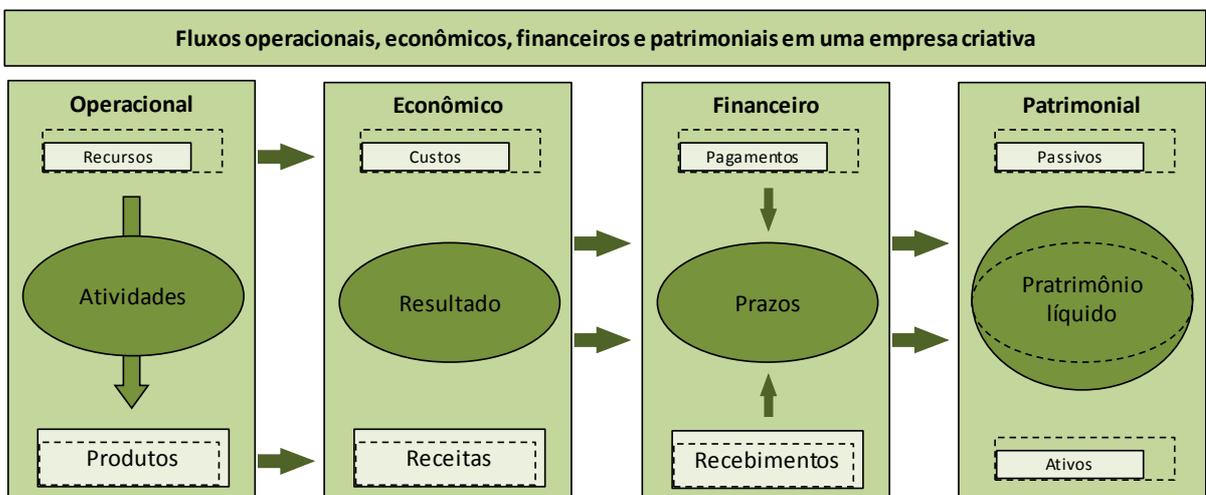
FIGURA 5 – FORMAÇÃO DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO



Fonte: OLIVEIRA (2014, p. 38)

Construindo um paralelo à Figura 5, criou-se então a Figura 6, que representa a formação do patrimônio líquido em uma empresa da economia criativa, conforme demonstrado na Figura 6. Observa-se que as formas pontilhadas na Figura 6 representam as proporções da Figura 5, demonstrando assim as mudanças e evidenciando um comparativo entre as figuras.

FIGURA 6 – FORMAÇÃO DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO – ECONOMIA CRIATIVA



Fonte: Adaptado de OLIVEIRA (2014, p. 38)

Observa-se na Figura 6, que nas esferas: Operacional, Econômico e Financeiro, as partes referentes às saídas de recursos são menores que as de uma empresa comum, dado que o investimento exigido por uma empresa do setor criativo tende a ser menor visto que o seu maior bem é o capital intelectual. Já as entradas de recursos tendem a serem maiores ou iguais que as de uma empresa comum, visto que o valor agregado à um bem gerado pelas empresas do setor criativo é maior. Isso faz com que os ativos e passivos de uma empresa do setor criativo, representados na esfera Patrimonial, sejam menores concomitante à um patrimônio líquido maior dado a geração de um resultado maior.

A controladoria com o papel de gerir essas esferas e criar um resultado econômico ótimo deve adaptar-se a este mercado criativo, de modo que os resultados obtidos não estejam distorcidos.

Dado que “O resultado econômico diz respeito à variação no patrimônio líquido da entidade, variação no valor da empresa.” (OLIVEIRA, 2014, p. 167), em uma empresa da economia criativa esse resultado econômico tende a ser maior que às demais companhias, visto que seus bens tangíveis são mínimos e seus ganhos gigantescos.

Bernoulli (1968, p. 202) prevê que “[...] na ausência de algo extraordinário, a utilidade resultante de um pequeno acréscimo de riqueza será inversamente proporcional à quantidade de bens anteriormente possuída.”, o que acontece nas empresas da economia criativa. Em uma empresa da economia criativa o acréscimo de riqueza sempre será inversamente proporcional aos bens anteriormente possuídos, cabendo à controladoria tratar este fato “extraordinário” como fato “recorrente” dado que é característica do negócio exercido.

A realidade exercida nas companhias da economia criativa está se expandindo, cabem aos *controllers*, como executores eficazes das estratégias empresariais, assegurar a disponibilidade de informações assertivas e corretas aos tomadores de decisão. (SILVER, 2006).

2.3 INTANGÍVEIS E DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

“Ativo intangível é um ativo não monetário identificável sem substância física.” (BRASIL, 2010, p. 7; CPC04_R1, 2010, p. 6). De acordo com Kayo et al. (2006) apud Araújo et al. (2008, p. 96) “os ativos intangíveis têm sido fruto de estudos na área de estratégia e, nesses estudos, os intangíveis são tratados efetivamente como recursos, sinalizando para uma relação de transdisciplinaridade entre as ciências.”. Araújo et al. (2008, p. 96) explana ainda que, devido a sua ampla contribuição para o estudo da Teoria da Contabilidade, a tese de

Martins (1972) é entendida como um marco na contabilidade brasileira, citando: “É imprescindível realizar a reconstituição histórica a partir da qual o autor desenvolve incursões sobre o pensamento contábil internacional da época e sobre sua visão de futuro da contabilidade como ciência social aplicada.”.

Em 1972, Eliseu Martins aborda a importância do reconhecimento do ativo intangível da seguinte forma:

A economia, ao se preocupar com a alocação dos recursos escassos de forma a maximizar a satisfação das necessidades humanas, tem seus olhos voltados para o presente e para o futuro, já que fornece o caminho para a obtenção dessa finalidade. A administração, ao fazer uso da teoria econômica, também tem seus olhos dirigidos para o presente e para o futuro, A contabilidade, tão próxima a ambas, não pode se resumir a apenas um dos tempos, o passado; precisa também estar preparada (e bastante bem) para suas conexões com o presente e o futuro. MARTINS (1972, p. III.)

Ou seja, Martins já naquela época, vislumbrava que o não reconhecimento de um bem tão valioso como o intangível não traria o real valor da empresa e que a contabilidade apresentar-se-ia de forma defasada ao que se era proposto para os parâmetros mercadológicos, demonstrando tão somente o passado da empresa e não o presente e futuro destas.

Apesar de muito sofisticada as normas de contabilidade atual, com o advento das IFRS's (*International Financial Reporting Standards*) não há discussões quanto o tratamento contábil para empresas do setor criativo, uma vez que, se tratada igualmente como as empresas convencionais não poderão registrar o seu maior bem, que é a geração de coisas novas (seu capital intelectual). De acordo com o CPC04_R1 (2010, p. 15-16), ativos intangíveis gerados internamente não podem ser registrados devido à dificuldade de identificar geração de benefícios econômicos futuros e determinar uma forma de mensuração confiável, assim também é posto por Brasil (2010, p. 7) e CPC04_R1 (2010, p. 7) “Nem todos os itens descritos no item anterior ‘softwares, patentes, direitos autorais, direitos sobre filmes cinematográficos, listas de clientes’ se enquadram na definição de ativo intangível, ou seja, são identificáveis, controlados e geradores de benefícios econômicos futuros.”

Ao mencionar a evolução da contabilidade através da ótica dos custos, Martins (1972, p. 23) menciona que a “[...] evolução da contabilidade que precisa se adaptar e se aproximar mais da realidade econômica que procura reproduzir. [...] A cultura técnica, formação e bom senso do contador precisam imperar na sua decisão para melhor retratar os fatos.” Apesar das normas atuais serem sofisticadas observa-se que as mesmas, aparentemente, não evoluíram nas mesmas proporções em que a sociedade evoluiu, continuando a apresentar conceitos defasados.

Assunção et al. (2005, p. 2) introduz que não se pode atribuir os resultados de uma empresa apenas a seus ativos intangíveis, por não serem os únicos responsáveis por geração de resultados, no entanto tais ativos são recursos essenciais à geração de valor dentro dessas entidades. Araújo et al. (2008, p. 97) diz que: “Avaliar isoladamente ativos intangíveis se torna mais difícil ainda, tendo em vista a sua característica mais comum: o grau de incerteza existente na avaliação de futuros resultados econômicos.”

Marion (2005, p. 7-8), por sua vez, traz o seguinte apontamento:

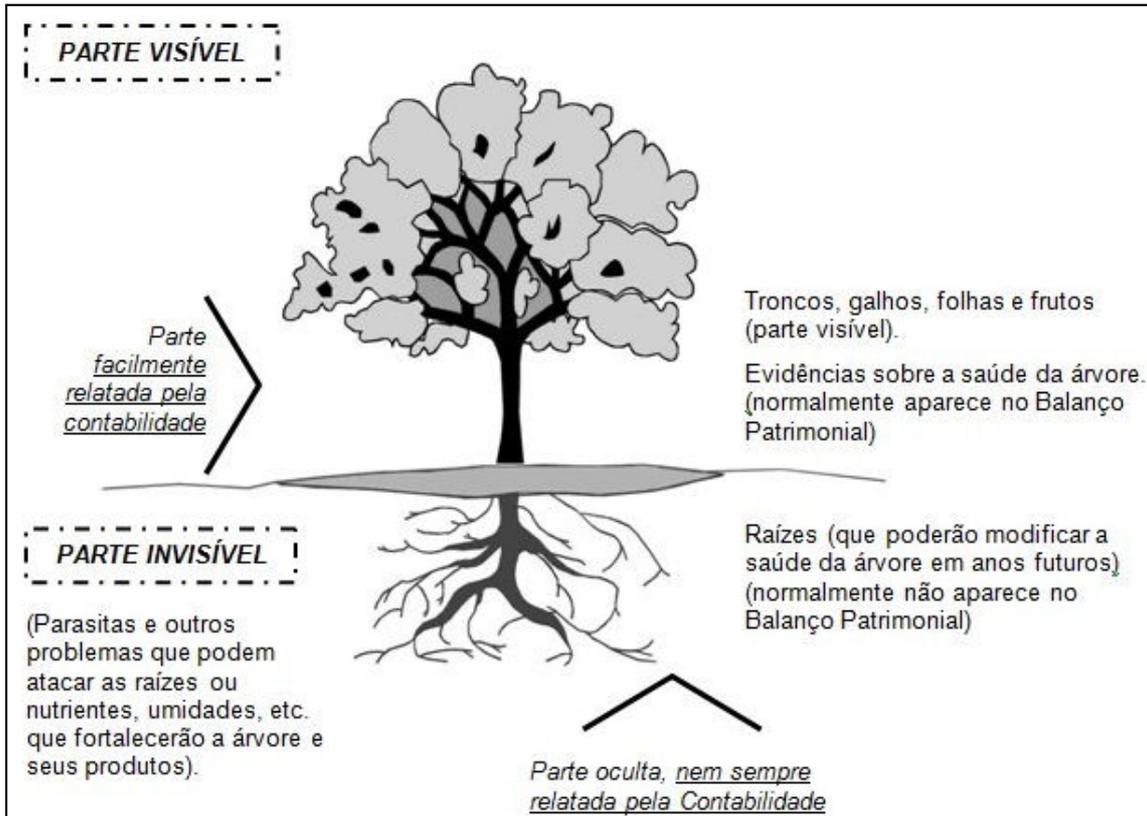
O professor Otaviano Canuto, do Instituto de Economia da Unicamp, cita exemplos da importância do reconhecimento do Ativo Intangível em relação aos pontos relacionados no parágrafo anterior, dizendo: “A Paramount gastou US\$ 200 milhões para fazer o filme Titanic. Faturou US\$ 1 trilhão só nas salas de cinema. A Gillette investiu, de 1990 a 1997, US\$ 700 milhões para produzir a lâmina Mach3. Mas, menos de um ano após o lançamento, já havia assegurado mais de 10% do mercado de reposição de lâminas de barbear nos Estados Unidos. Por seu turno, o Viagra, da Pfizer, vendeu US\$ 700 milhões em menos de oito meses depois de lançado.”

A pergunta é se a Contabilidade registrou os direitos autorais sobre o Titanic e patentes do Viagra e do Mach3 como Ativos Intangíveis, já que as empresas referidas são detentoras de um direito de exclusividade por um certo período em termos dos retornos derivados do seu uso comercial.

O apontamento principal levantado por Marion (2005) foi: como uma contabilidade tão sofisticada como a atual, não pode reconhecer/avaliar um ativo intangível de forma confiável?

Marion (2005, p. 3-4) traz um levantamento importante, para a contribuição ao Capital Intelectual (Intangível) das empresas, onde estruturou conforme apresentado na Figura 7.

FIGURA 7 – ÁRVORE INTANGÍVEL



Fonte: MARION (2005, p.4).

Ao apresentar a Figura 7, o autor, relatou que:

[...] é muito mais simples avaliar o patrimônio visível das entidades. Mostra ainda que pelo fato de não se avaliar a parte invisível (raízes da árvore), pode-se deixar de prever o futuro da árvore. As raízes podem, com muitos nutrientes, melhorar a produção e produtividade da árvore, como também, qualquer doença poderia provocar problemas sérios no futuro. Assim, o Capital Intelectual hoje de uma empresa vai definir o futuro da mesma. (MARION, 2005, p. 4)

“O que ocorre, em simples palavras, é que a contabilidade sempre esquivou-se de enfrentar corajosamente o problema de avaliação dos ativos virtuais.

Um exemplo primitivo de ativos virtuais são as marcas e patentes”. (RICCIO; PETERS, 1999, p. 6). Riccio e Peters também discutem em seu estudo o não reconhecimento de ativos intangíveis, bem como a utilização da criatividade como diferencial competitivo. “A criatividade na utilização de ativos, otimização de custos fixos e a capacidade de efetivar parcerias compartilhando custos fixos é um componente competitivo estratégico.” (RICCIO; PETERS, 1999, p. 7).

Fazendo uma analogia à Figura 7 de Marion (2005) à abordagem de Riccio e Peters (1999), as raízes da árvore ao mesmo tempo em que podem alterar a saúde financeira das

empresas, devem ser flexíveis de modo que se adaptem ao ambiente externo, garantindo que a saúde da companhia mantenha-se próspera, mesmo que esses fatores não sejam evidenciados nas demonstrações financeiras. “Ser flexível é mudar a maneira dos negócios antes do ambiente externo mudar suas características de oferta e demanda.” (RICCIO; PETERS, 1999, p. 7).

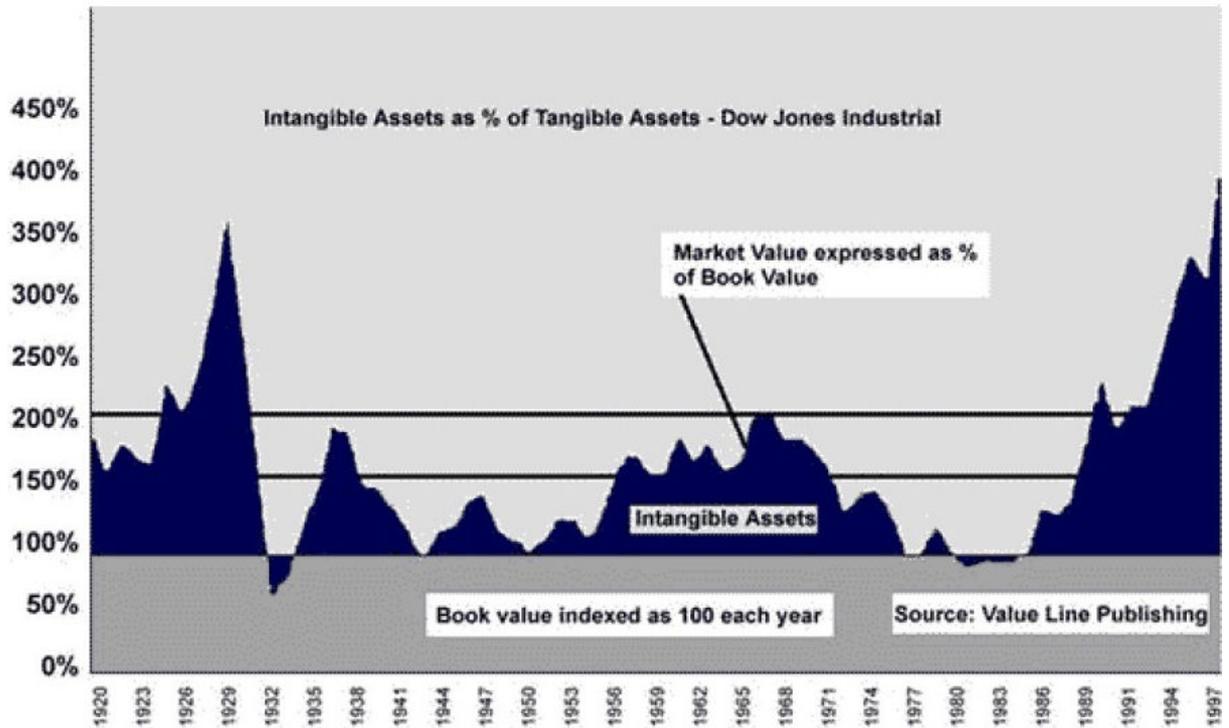
“*Nowadays, intangible assets play a very important economic role in a company's well-being.*” (MARTÍNEZ-TORRES, 2014, p. 42). As empresas acreditam cada vez mais que, somente através da inovação em produtos e processos pode-se alcançar uma vantagem competitiva e criar valor nas companhias. (HOLLAND, 2003). Da mesma forma Ledoux e Cormier (2013) acreditam que não se pode estabelecer o valor de uma empresa sem ser considerados os seus ativos intangíveis.

Corroborando a ideia de Ledoux e Cormier (2013) de que não se pode estabelecer o valor de uma empresa sem considerar os seus ativos intangíveis, Sveiby (1998) realizou um levantamento através das empresas que compõem o Índice Dow Jones, e calculou o “Índice de Ativos Intangíveis”.

The data in the chart below are Intangible assets as % of Book Value each year for all companies making up the Dow Jones Industrial Index (Data Source Value Line Inc.). Based on the data I have computed an "Intangible Assets Index" for each year. The Book Value for each year was set to 100%. The index value 87% in 1920 means that in year 1920 the Intangible assets were 87% of the Book Value., so the total Market Value in 1920 was 187%. (SVEIBY, 1998, p. 1).

Conforme apresentado através da Figura 8.

FIGURA 8 – ÍNDICE DE ATIVOS INTANGÍVEIS



Fonte: SVEIBY (1998).

Pode-se observar que, conforme dito pelo autor citado, no ano de 1920 o “Índice de Ativos Intangíveis” estava em 87% já em 1997 este índice estava próximo de 300%, o que demonstra que, sobre o valor de mercado das empresas listadas, há ativos intangíveis considerados implicitamente, mas que não são considerados em seu valor patrimonial. Este pensamento também é corroborado por Stewart (1998), conforme citado abaixo.

Quando o mercado de ações avalia empresas em três, quatro ou até dez vezes mais que o valor contábil de seus ativos, está contando uma verdade simples, porém profunda: os ativos físicos de uma empresa baseada no conhecimento contribuem muito menos para o valor de seu produto (ou serviço) final do que os ativos intangíveis [...]. (STEWART, 1998, p. 51).

Buscar fornecer informações voluntárias é uma forma que as companhias têm de poderem demonstrar ao mercado (*stakeholders*) os seus diferenciais competitivos. Fornecer informação voluntária, adicional às informações contidas nas demonstrações financeiras das empresas, é uma forma buscada pelo mercado, com o intuito de demonstrar que seus intangíveis lhe trazem um diferencial, (LEDOUX; CORNIER, 2013) sendo uma busca clara do mercado ao diferencial competitivo. Holland (2004) realizou entrevistas com 25 empresas do Reino Unido, onde demonstrou que as empresas tem conhecimento de que deve divulgar aos investidores (mercado) informações adicionais de como criam valor internamente, ativo

intangível geralmente ignorado pelos investidores. Abdolmohammadi (2005) demonstrou o impacto da divulgação voluntária dos ativos intangíveis sobre o preço das ações.

While these differences did not show a clear pattern by industry a comparison between the "old" and "new" economy sectors indicated a pattern. Specifically, these sectors do not differ on six of the ten IC categories, but while the "old economy" sector discloses significantly more about its partnerships and brands than the "new economy" sector, the opposite is true for Intellectual property and Information technology where the "new economy" sector discloses significantly more than the "old economy" sector. (ABDOLMOHAMMADI, 2005, p. 411).

Devido a sua acessibilidade, interatividade e flexibilidade, os websites parecem ser uma plataforma poderosa para divulgação das informações corporativas para as várias partes interessadas. (LEDOUX; CORNIER, 2013). A relevância das informações fornecidas em websites das empresas também foi documentada (GERPOTT et al., 2008; ORENS et al., 2009; CORMIER et al., 2009).

Martínez-Torres (2014, p. 43) estuda o intangível (capital intelectual) dentro das universidades, destacando como isso também pode ser um diferencial competitivo: “[...] *intellectual capital evaluation can be a source of competitiveness for universities, as a tool for reporting stakeholders their knowledge development, and as a tool for incrementing transparency and trust.*”. Os ativos intangíveis são também, responsáveis pela criação de valor nas companhias, conforme mencionado pela González G. (2015, p. 192) “*En la actualidad, los activos intangibles son los responsables en un alto porcentaje de la creación de valor en las organizaciones.*”. Bem como mencionado por Cañibano, Covarsí e Sánchez (1999, p. 25) “[...] *a pesar de no aparecer en los estados financieros de las compañías [...], los intangibles están entre los principales determinantes del valor de las empresas.*”

Os intangíveis têm ganhado cada vez mais representatividade dentro das organizações, os quais agregam valor a essas organizações e vantagens competitivas no mercado (CAÑIBANO; COVARSI; SÁNCHEZ, 1999; GONZÁLEZ G., 2015; KAPLAN; NORTON, 2004; MARTÍNEZ-TORRES, 2014; SERFAS, 2014), mas esses intangíveis muitas vezes não podem ser apresentados nas demonstrações financeiras dessas organizações, por serem de difícil identificação e mensuração (BRASIL, 2010; CPC04_R1, 2010). “*When a company invests in an intangible asset like a research program or an entrance to a new customer segment, it is not generally permitted to record the value of the research as an asset on the balance sheet.*” (SVEIBY, 1998).

Stewart (1998) por outro lado, contesta o posicionamento dado pelos normativos com o seguinte argumento: “[...] tentar identificar e gerenciar os ativos baseados no conhecimento é como tentar pescar com as mãos. Não é impossível, mas torna-se extremamente difícil

capturar o objeto do esforço.” (STEWART, 1998, p. 52). Ou seja, apesar da alta complexidade, é possível identificar e mensurar os ativos intangíveis, “[...] a contabilidade mede o acúmulo e a concentração de capital de uma empresa e baseia-se em custos [...] O modelo cai por terra quando os ativos em questão são intangíveis.” (STEWART, 1998, p. 54).

Através do exposto anteriormente e das citações colocadas, infere-se que cada vez mais, as empresas estão buscando alternativas de demonstrar aos seus investidores o real valor de seus ativos, mesmo que isso não seja através de suas peças contábeis, o mercado precisa desta informação para analisar quais entidades tem uma vantagem competitiva. Existem ainda, empresas terceiras, que realizam avaliações das marcas construídas por cada empresa, isto também torna-se um diferencial competitivo.

2.3.1 MARCA

A marca de uma companhia diz muito sobre ela, desta forma está pode se tornar o seu ativo intangível mais valioso. Interbrand é uma companhia que elabora e divulga um ranking das 100 maiores marcas do mundo.

Interbrand's brand valuation methodology seeks to provide a rich and insightful analysis of your brand, providing a clear picture of how your brand is contributing to business results today, together with a road map of activities to ensure that it is delivering even more tomorrow. (INTERBRAND, 2014, p. 1)

No estudo elaborado pela Interbrand (2014) foram valorizadas o valor da marca de 100 empresas, onde a primeira colocada chega a um valor de 118,863 \$m (Apple) e a última delas a um valor de 4,103 \$m (Nintendo), que representa 3% do valor da marca da primeira colocada. Deste ranking estão apresentados a seguir os 10 primeiros, conforme Figura 9.

FIGURA 9 – MAIORES MARCAS

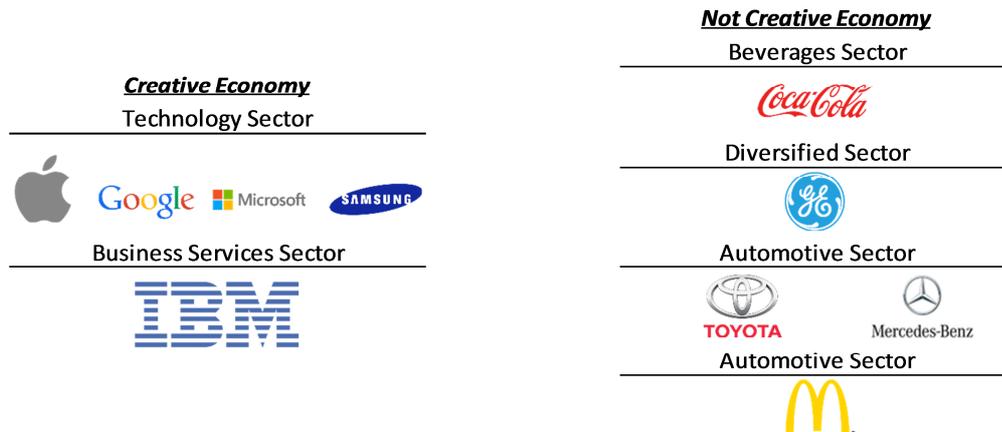
2014 Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value	Change in Brand Value
01		United States	Technology	118,863 \$m	+21%
02		United States	Technology	107,439 \$m	+15%
03		United States	Beverages	81,563 \$m	+3%
04		United States	Business Services	72,244 \$m	-8%
05		United States	Technology	61,154 \$m	+3%
06		United States	Diversified	45,480 \$m	-3%
07		South Korea	Technology	45,462 \$m	+15%
08		Japan	Automotive	42,392 \$m	+20%
09		United States	Restaurants	42,254 \$m	+1%
10	 Mercedes-Benz	Germany	Automotive	34,338 \$m	+8%

Fonte: INTERBRAND (2014).

Pode-se observar na Figura 9, que de todas as marcas apresentadas 80% delas apresentaram um crescimento em sua precificação, sendo somente a IBM e a GE que tiveram uma perda de valor, sendo, -8% e -3% respectivamente.

Ainda sobre a Figura 9, das marcas apresentadas, procurou-se traçar uma correlação com o mercado criativo, desta forma foi elaborada a divisão apresentada na Figura 10, das 10 primeiras marcas do mundo.

FIGURA 10 – DIVISÃO DAS MAIORES MARCAS



Fonte: do autor.

Pode-se observar na Figura 10, que 50% destas são diretamente ligadas à economia criativa, sendo que, das que não tem uma ligação direta à economia criativa tem uma forte ligação (segmento) dependente do capital intelectual de seus colaboradores, derivada de sua força criativa e capacidade de criação/inação. Desta forma, pode-se dizer que boa parte de seus bens intangíveis não estão registrados nas demonstrações financeiras e trazem um diferencial competitivo relevante, uma vez que todas as marcas apresentadas são conhecidas mundialmente.

Em sua tese de doutorado Martins (1972, p. 59) já mencionava:

[...] quando uma entidade desenvolve esforços para conseguir um conhecimento técnico sobre determinado produto, e o obtém, provocando o destaque dessa entidade quando comparada com as concorrentes. Não se trata de uma patente, mas de um “know-how” adquirido de alguma maneira que dá condição privilegiada à empresa que o explora e dele usufrui.

Esse conhecimento, apesar do seu valor econômico inegável simplesmente é ignorado no balanço contábil, e os custos que lhe deram origem (se existem) normalmente vão para a conta de lucros e perdas, desvirtuando completamente o seu significado; acaba-se registrando uma diminuição do Patrimônio Líquido quando, na verdade, ele cresceu do ponto de vista econômico.

Desta forma, essa falha já vislumbrada por Eliseu Martins há 43 anos, é pertinente até os dias atuais e as empresas continuam a não registrarem o seu real valor econômico. Assim como também é mencionado por Standfield, (2001, p. 316) “*As intellectual assets are the most important assets within any business, they must be measured and managed according to the most objective means possible.*”

2.4 VALOR JUSTO

“Valor justo é o preço que seria recebido pela venda de um ativo ou que seria pago pela transferência de um passivo em uma transação não forçada entre participantes do mercado na data de mensuração.” CPC38 (2009, p. 12). Em 1990 o FASB utilizava amplamente o termo *Market value* e isso causava muita confusão aos leitores, por deixar a entender que o valor de mercado era um valor próprio do mercado secundário, o mesmo coloca ainda que, através do SFAS 107 (1991) o termo *Market value* foi substituído por *fair value* o que evitou confusões aos leitores e uniformizou os pronunciamentos contábeis americanos e internacionais emitidos por outras entidades. (BARRETO, 2009, p. 24).

A SFAS 157 (1999) e o CPC46 (2012) definem valor justo como “o preço que seria recebido para vender um ativo ou pago para transferir um passivo em uma transação ordinária entre participantes de mercado na data de mensuração.” Essa definição “servirá com um guia deste assunto tão presente nas demais normas internacionais de contabilidade, além de requerimentos específicos de evidenciação.” (SAYED, 2012, p.35).

Há autores favoráveis à utilização do valor justo (ARAÚJO; ASSAF NETO, 2003; BARRETO, 2009; BARTH, 1994, 2006; LOPES; GALDI,2008 apud BARRETO (2009); PAANANEN; PARMAR, 2009) como forma de apresentação das informações contábeis e há quem defenda que esse valor justo nada mais é que uma forma subjetiva (SÁ, 2008) de demonstrar as informações contábeis e que pode influenciar a maneira como se quer apresentar tais informações. Sá (2008) entende que graves efeitos já foram realizados e muitos outros estão por se realizar com a adoção do valor justo conforme expresso nas normas internacionais de contabilidade, este pontua que:

A questão não está em conservar valores históricos, mas, sim, em saber como de forma “objetiva” atualizá-los. A questão não está em “volatilidade”, mas, em “responsabilidade” técnica e social. Se a informação contábil fica ao sabor do subjetivismo tem toda a condição de lesar a quem dela se utiliza.(SÁ, 2008, p. 1)

SAYED (2012, p. 43) menciona que a:

[...] confiabilidade, neutralidade, verificabilidade e representação fiel ficam sob suspeita quando este valor justo está baseado em modelos de precificação, especialmente naqueles casos onde são utilizados inputs não observáveis no mercado, sendo introduzido, assim, muita subjetividade e viés.

Araújo e Assaf Neto (2003) já defendem que a contabilidade tem por objetivo suportar o planejamento da entidade, identificar e determinar objetivos, analisando alternativas e

efetuando projeções se é desta forma que a contabilidade atua como instrumento de administração. Os mesmos ainda dizem:

[...] a contabilidade tradicional não atende em sua plenitude aos anseios dos usuários. De maneira geral os profissionais da área são preparados para apurar o resultado da entidade visando ao lucro e à rentabilidade, deixando a desejar no quesito valor, em última análise, os contadores não mensuram o custo do capital próprio.(ARAÚJO; ASSAF NETO, 2003, p. 30)

Lopes e Galdi (2008) apud Barreto (2009, p. 35) afirmam que: “O *fair value* é o único meio para a avaliação de derivativos, já que a maioria desses instrumentos não tem um valor de custo. Abandonar o *fair value* seria como retornar à década de 1980, quando esses instrumentos ainda era *off-balance*”.

Martins (1972, p. 62-63) menciona que ao se definir o *goodwill* e assumir o seu não registro, traz um impacto para a empresa em seu balanço patrimonial, uma vez que é assumido que o valor contábil (registrado e evidenciado) de seu ativo é um e o seu valor de mercado (valor justo) é outro. Isso traz um impacto tanto para a entidade, como para a sociedade que terá um valor divulgado subavaliado ao seu real valor.

Quando da qualificação do “goodwill” como ativo subavaliado ou não registrado, a distância entre o conceito contábil e o econômico passa a existir exatamente na própria definição que aquele da ao ativo. À medida que a contabilidade admite como ativo, elementos que a economia os aceita como tal, menor se torna a distancia entre o conceito que aquela aplica ao “goodwill” e o que esta poderia aplicar.(MARTINS, 1972, p. 78)

Johnson (2005, p. 4), gerente sênior de projetos do FASB descreveu o seguinte:

The Board has required greater use of fair value measurements in financial statements because it perceives that information as more relevant to investors and creditors than historical cost information. Such measures better reflect the present financial state of reporting entities and better facilitate assessing their past performance and future prospects. In that regard, the Board does not accept the view that reliability should outweigh relevance for financial statement measures.

Isso fez com que Christensen e Nikolaev (2013) inferissem que tanto o FASB quanto o IASB enfatizam a variabilidade da relevância como mais importante que a confiabilidade, manifestando uma mudança para contabilidade do valor justo.

Neste tópico buscou-se percorrer sobre o arcabouço teórico existente quanto ao estudo da economia criativa, dos intangíveis e do valor justo, além de apresentar as implicações da controladoria na economia criativa. Foi levantada uma série de estudos quanto a estes assuntos, onde buscou-se citar somente aqueles estudos que tiveram relevância em sua publicação, apresentando uma visão que agrega a construção do conhecimento, tanto concordando com o que foi exposto neste trabalho, como refutando a linha de pensamento

construída por este, de modo a não enviesar o trabalho apresentado. A seguir será apresentado um tópico exclusivo explanando sobre a metodologia da pesquisa utilizada.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Visando verificar o nível de divulgação dos ativos intangíveis e os diferenciais competitivos existentes em uma empresa do setor criativo, foram vistas as demonstrações financeiras e o relatório da administração de uma empresa do setor criativo. O objetivo deste estudo é verificar se nas demonstrações financeiras da CIA Hering, está refletido seu valor justo, sob a ótica do registro de seus intangíveis e diferenciais competitivos, realizando uma análise das Demonstrações Financeiras e os Relatórios da Administração dos anos de 2013 e 2014.

De acordo com Severino (2007, p.88-89) a divisão do raciocínio é formada de basicamente duas grandes formas: dedução e a indução. Este trabalho foi realizado de acordo com o método dedutivo, ao qual parte de princípios universais para chegar a um consequente menos universal. “O raciocínio dedutivo é um raciocínio cujo antecedente é constituído de princípios universal, plenamente inteligíveis; através dele se chega a um consequente menos universal.” (SEVERINO, 2007, p.88). Desta forma, os argumentos dedutivos têm como objetivo levar a conclusões ao qual o conteúdo é menos amplo que as premissas as quais se baseiam.

Esta pesquisa é também exploratória e descritiva. Exploratória, pois através de um levantamento bibliográfico chegou-se ao ‘estado da arte’ apresentado neste estudo, onde houve o delineamento de estudos já realizados sobre o tema, o que permitiu com que o pesquisador tenha se familiarizado com o tema abordado. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Realizar a descrição das características dos fenômenos envolvidos com o tema e as relações entre possíveis variáveis, e estar interessado em “descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los” (VIEIRA, 2002, p. 65) faz este estudo ser considerado descritivo, as pesquisas descritivas objetivam conseguir “com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Quanto à abordagem, esta pesquisa tem caráter qualitativo, uma vez que realiza “descrições, compreensões, interpretações e análises de informações, fatos, ocorrências, evidências que naturalmente não são expressas por dados e números” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 107) sendo o conjunto de documentos para análise deste estudo as demonstrações financeiras e relatórios da administração da CIA Hering dos anos de 2013 e

2014. Para Pereira (2001, p. 21) “O dado qualitativo é uma forma de quantificação do evento qualitativo que normatiza e confere um caráter objetivo à sua observação.”.

A técnica utilizada neste estudo foi de análise documental, por utilizar documentos como fonte de dados, informações e evidências, e foi combinada com a técnica de análise de conteúdo das Demonstrações Financeiras e dos Relatórios da Administração, por exigir interpretações, compreensões, descrições, fatos, evidências e ocorrências que não são dados expressamente somente por números e dados. (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos neste trabalho:

Primeiro. Pesquisa bibliográfica como suporte teórico à problemática do estudo;

Segundo. Levantamento dos dados utilizados na análise; e

Terceiro. Tratamento dos dados e encerramento do estudo.

3.1 COLETA DE DADOS

Dado que um dos grandes desafios ao utilizar-se da prática da pesquisa documental é a confiabilidade empregada aos documentos coletados (MARTINS; THEÓPHILO, 2009), neste estudo foram utilizados dados disponíveis no mercado, entendendo que essas são as melhores fontes de consulta pelo investidor. Isolando essa dificuldade, a pesquisa documental é fonte auxiliar ao estudo, uma vez que serve de subsídio para empregabilidade de outras técnicas de pesquisa, além dos dados e informações coletados. (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Bardin (2011, p. 51) comenta que, “A documentação permanece uma atividade muito circunscrita e a análise documental, pouco conhecida do profano, é um assunto para especialistas.” Alguns procedimentos adotados neste estudo, quanto ao tratamento documental caracteriza-se por uma atividade circunscrita, dado a análise de conteúdo. Isso não interfere no objetivo do estudo que “[...] é sempre a mesma, a saber, esclarecer a especificidade e o campo de ação da análise de conteúdo.” (BARDIN, 2011, p. 51).

O objeto deste estudo contemplou as Demonstrações Financeiras e os Relatórios da Administração da empresa CIA Hering. Para compor a amostra, foram levantados as Demonstrações Financeiras e os Relatórios da Administração de 2013 e 2014.

A empresa foi definida, dado a escolha de selecionar uma companhia pertencente à economia criativa, vide Figura 3 (página 25) com a denominação de “*Designer fashion*” NESTA (2006, p. 54) e de acordo com a seleção do segmento de Vestuário, sob a estruturação realizada pela BM&FBovespa, conforme a Figura 1 (página 19 - seção 1.6 deste estudo).

A opção pelo segmento de Vestuário se tornou um setor viável como amostra para realizar as análises propostas, uma vez que na base da BM&FBovespa constam 10 setores econômicos, subdivididos em 46 subsetores, segregados 101 seguimentos e 737 empresas. A busca e análise de todas essas empresas não foi viável para realização deste estudo, desta forma foi realizado uma seleção.

Pode-se definir como universo e/ou população deste estudo todos os 10 setores divulgados pela BM&Bovespa e que compõem 737 empresas, sendo a amostra desta um único segmento que é o de vestuário, caracterizado de acordo com o NESTA (2006) como pertencente à economia criativa. A BM&Bovespa, classificou somente uma empresa no segmento de vestuário, a CIA Hering, companhia com vasta expansão no mercado brasileiro, com mais de 820 lojas espalhadas pelo Brasil em 2014.

QUADRO 5 – EMPRESA SELECIONADA

SETOR ECONÔMICO	SUBSETOR	SEGMENTO	EMPRESA
Consumo Cíclico	Tecidos, Vestuário e Calçados	Vestuário	CIA HERING

Fonte: do autor

O Quadro 5, demonstra a abertura da CIA Hering realizada pela BM&FBovespa. A pesquisa levantou as Demonstrações Financeiras e os Relatórios da Administração, para a empresa selecionada, que foram emitidos em 2013 e 2014, e estas foram instrumentos desta pesquisa.

3.2 MÉTODO E TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a captura das informações necessárias ao estudo, foi realizada uma análise dos dados coletados que teve como objetivo organizá-los de forma estruturada para possibilitar o fornecimento de respostas ao problema de pesquisa. Desta forma, foram tabulados tipos de ativos intangíveis e evidências de diferenciais competitivos, levantados a partir do estudo do levantamento bibliográfico, que possam constar somente nas Demonstrações Financeiras e não nos Relatórios da Administração, sendo o inverso, também verdadeiro, ou podendo constar em ambas as demonstrações.

Posto o objeto desta pesquisa, e ao adotar a técnica de análise de conteúdo, procurou-se um conceito exposto pela Bardin desde a década de 1970, onde seu entendimento era que a

análise de conteúdo é “[...] uma hermenêutica controlada baseada na dedução: a inferência. [...]” (BARDIN, 2011, p.15).

Aplicar a análise de conteúdo compreende organizar o trabalho em três etapas fundamentais, que de acordo com Martins; Theóphilo (2009) são:

Primeira etapa: a pré-análise’;

Segunda etapa: a descrição analítica; e

Terceira etapa: a interpretação inferencial.

A pré-análise consiste na coleta e organização dos materiais coletados para análise, neste caso as Demonstrações Financeiras e os Relatórios da Administração dos anos de 2013 e 2014;

A descrição analítica consiste no estudo aprofundado dos materiais coletados, orientado pelas hipóteses e referencial teórico; e

A interpretação inferencial, que compreende as conclusões reveladas em função do propósito do estudo.

Foi elaborado então o Quadro 6, que delimita os tipos de informações que serão buscadas nas Demonstrações Financeiras e nos Relatórios da Administração.

Para facilitar a análise qualitativa de deixar os resultados apresentados de uma forma melhor estruturada, serão atribuídos valores a cada item apresentado, compreendido entre 0 e 1, onde 0 corresponde aos itens **não encontrados** e 1 corresponde aos itens **encontrados**.

QUADRO 6 – ITENS ALVO DE COMPARAÇÃO ENTRE A DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA E O RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO

ELEMENTOS	2013				2014			
	Demonstração Financeira		Relatório da Administração		Demonstração Financeira		Relatório da Administração	
	Descritivo	Quantitativo	Descritivo	Quantitativo	Descritivo	Quantitativo	Descritivo	Quantitativo
<u>Intangíveis</u>								
Marcas								
Marcas registradas								
Marcas decorrentes de combinação de negócios								
Marcas geradas internamente								
Softwares								
Softwares adquiridos								
Softwares desenvolvidos internamente								
Capital intelectual								
Capital intelectual decorrente de combinação de negócios (<i>Work-Force</i>)								
Capital intelectual gerado internamente								
Goodwill								
<u>Diferenciais competitivos</u>								
Programas socioambientais								
Ambiente de trabalho favorável aos colaboradores								
Criação de novos produtos e marcas								
0 - Não encontrados								
1 - Encontrados								

Fonte: do autor

Os elementos listados no Quadro 6 foram utilizados por serem mais recorrentes dentro de um registro de intangíveis, em uma combinação de negócios (CPC15_R1, 2011), já os diferenciais competitivos foram atribuídos após o levantamento bibliográfico que buscou exaustivamente requisitos que apresentassem e agregassem valor a uma companhia (ADBOLMOHAMMADI, 2005; CAÑIBANO; COVARSI; SÁNCHEZ, 1999; CORMIER et al., 2009; GERPOTT et al., 2008; GONZÁLEZ G., 2015; HOLLAND, 2004; KAPLAN; NORTON, 2004; LEDOUX; CORNIER, 2013; MARTÍNEZ-TORRES, 2014; ORENS et al., 2009; SERFAS, 2014).

Os procedimentos de tabulação das informações foram realizados com o auxílio do Excel®, os relatórios da empresa selecionada foram separados e tratados individualmente em todo o seu conjunto. A partir desta análise, foi possível levantar os dados qualitativos necessários para realizar as inferências adequadas.

Neste tópico, buscou-se apresentar todas as premissas metodológicas utilizadas neste estudo. Tendo efetuadas as análises, os dados (descritivos e de análise de conteúdo) foram tabulados em planilhas compiladas e preparados às análises conclusivas dos resultados apresentados a seguir.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme apresentado na revisão da literatura, atualmente, existem pesquisas voltadas ao estudo da economia criativa, ao estudo do intangível e do valor justo, mas todas de forma individualizada, não havendo uma pesquisa que debruce sobre uma análise entre as Demonstrações Financeiras versus o Relatório da Administração em uma empresa da economia criativa, á procura de ativos intangíveis e diferenciais competitivos. Desta forma, esta pesquisa pode ser considera inovadora. A seguir são apresentados os resultados obtidos no estudo.

Na Tabela 6 é apresentado um resumo consolidado dos resultados encontrados sobre a seleção definida.

TABELA 6 – RESUMO DA COMPARAÇÃO ENTRE A DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA E O RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO

ELEMENTOS	2013				2014			
	Demonstração Financeira		Relatório da Administração		Demonstração Financeira		Relatório da Administração	
	Descritivo	Quantitativo	Descritivo	Quantitativo	Descritivo	Quantitativo	Descritivo	Quantitativo
Intangíveis								
Marcas								
Marcas registradas	1	1	0	0	1	1	0	0
Marcas decorrentes de combinação de negócios	0	0	0	0	0	0	0	0
Marcas geradas internamente	0	0	1	0	0	0	1	0
Softwares								
Softwares adquiridos	1	1	1	0	1	1	1	0
Softwares desenvolvidos internamente	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital intelectual								
Capital intelectual decorrente de combinação de negócios (<i>Work-Force</i>)	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital intelectual gerado internamente	0	0	1	0	0		1	0
Goodwill	0	0	0	0	0	0	0	0
Diferenciais competitivos								
Programas socioambientais	0	0	0	0	0	0	0	0
Ambiente de trabalho favorável aos colaboradores	1	1	1	0	1	1	1	0
Criação de novos produtos e marcas	0	0	1	0	0	0	1	0
0 - Não encontrados								
1 - Encontrados								

Fonte: do autor

Dos períodos analisados (2013 e 2014), pode-se observar, conforme Tabela 6, que para os ativos intangíveis gerados em decorrência de uma combinação de negócios (marcas, capital intelectual e *goodwill*), não foram encontrados nenhuma evidenciação nos relatórios analisados, desta forma, infere-se que nos períodos analisados não foi realizado nenhuma combinação de negócios pela CIA Hering, bem como, não foram encontrados menções de softwares desenvolvidos internamente.

Tratando-se dos diferenciais competitivos, se pôde observar, conforme Tabela 6, que a companhia não divulga nenhum programa socioambiental.

Para os demais itens (intangíveis e diferenciais competitivos), foram encontradas menções pelo menos em um dos relatórios analisados (Demonstração financeira ou Relatório da Administração). A seguir será repassado item a item dos elementos encontrados nos relatórios analisados e constantes na Tabela 6, discorrendo sobre os resultados encontrados.

4.1 INTANGÍVEIS

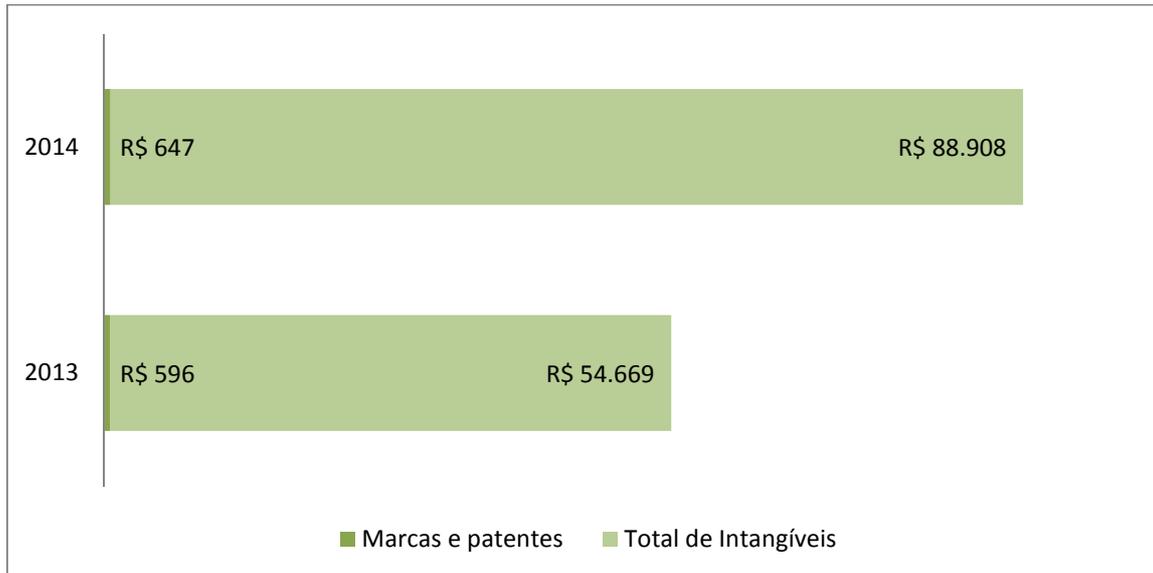
4.1.1 MARCAS REGISTRADAS

As marcas registradas referem-se a marcas e patentes registradas em entidades competentes nacionais e internacionais. Estas normalmente possuem o seu registro pelo valor pago pela licença de uso e não pelo seu valor justo, este valor pago, ainda é amortizado até o prazo de validade da licença, ou até o período em que se espera que fluam benefícios econômicos futuros para a companhia.

Nos relatórios da administração não foram encontradas nenhuma menção quanto ao benefício gerado para a entidade ao se adquirir essas licenças de uso ou qualquer valor referente às mesmas.

Já nas demonstrações financeiras, no tópico das notas explicativas, foram encontradas menções de que a companhia possui marcas e patentes registradas como ativos intangíveis e que todos possuem vidas úteis definidas e são mensurados pelo seu custo, deduzido da amortização acumulada e das perdas por redução ao valor recuperável acumulada. É apresentado ainda o valor desses registros, conforme demonstrado no Gráfico 2.

GRÁFICO 2 – MARCAS REGISTRADAS SOBRE TOTAL DE ATIVOS INTANGÍVEIS REGISTRADOS



Fonte: do autor

Observa-se através do Gráfico 2, que o valor das marcas e patentes é ínfimo se aplicado sobre o total de ativos intangíveis que foram registrados pela CIA Hering, em ambos os anos analisados.

4.1.2 MARCAS GERADAS INTERNAMENTE

As marcas geradas internamente são frutos decorrentes dos esforços exercidos pela companhia para conquistar uma reputação favorável dentro do mercado brasileiro e mundial. De acordo com o CPC04_R1 (2010, p. 7) as marcas geradas internamente não podem ser reconhecidas nas Demonstrações Financeiras da entidade, dado que muitas vezes não é possível identificá-los, controlá-los e mensurá-los com confiabilidade.

Nas demonstrações financeiras analisadas, não foram encontradas nenhuma menção quanto a possíveis marcas geradas internamente.

Já nos relatórios da administração foram encontradas varias menções quanto aos esforços exercidos pela companhia, para que sua marca tenha um valor agregados aos seus consumidores, bem como, as ações que levam a marca à patamares mais elevados, foram listadas ainda, algumas premiações recebidas pela companhia, conforme demonstrado no Quadro 7.

**QUADRO 7 – RECONHECIMENTOS DO MERCADO QUANTO À MARCA
CONSTRUÍDA INTERNAMENTE**

2013	2014
<ul style="list-style-type: none"> • Prêmio “Marcas de quem decide”: 1º lugar; realização Jornal do Comércio (RS) 	<ul style="list-style-type: none"> • 15ª colocada no ranking das Marcas Mais Valiosas do País (Interbrand)
<ul style="list-style-type: none"> • Prêmio Top of Mind 2013 (SC): vencedora na categoria “marca grife adulto”; realização Jornal A Notícia. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2ª Marca que mais se valorizou em 2014 (Interbrand)
<ul style="list-style-type: none"> • “As Empresas Mais Admiradas do Brasil 2013”: Homenageada no segmento vestuário e confecção; promovido por Carta Capital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas Mais Amadas do Brasil – Categoria moda feminina para classe média (Revista Novarejo)
<ul style="list-style-type: none"> • Ranking “As Marcas Brasileiras Mais Valiosas”: primeiro lugar pelo terceiro ano consecutivo; realização Interbrand. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas de Quem Decide (Jornal do Comércio e Qualidata Informações Estratégicas)

Fonte: do autor

No relatório da administração não são mencionados os valores das marcas, mas são mencionados a classificação dada pela Interbrandsp, conforme demonstrado na Figura 11.

FIGURA 11 – VALOR DA MARCA HERING



Fonte: Adaptado de INTERBRANDSP ([2014]) e INTERBRANDSP ([2015]).

Observa-se que em 2013 esta marca estava no ranking 18 com um valor de R\$ 616 milhões, já em 2014 saltou para o ranking 15 e um valor de R\$ 769 milhões.

Nota-se que este é apenas um ativo intangível que não está sendo reconhecido nas demonstrações financeiras da companhia devido a um entrave contábil-normativo.

4.1.3 SOFTWARES ADQUIRIDOS

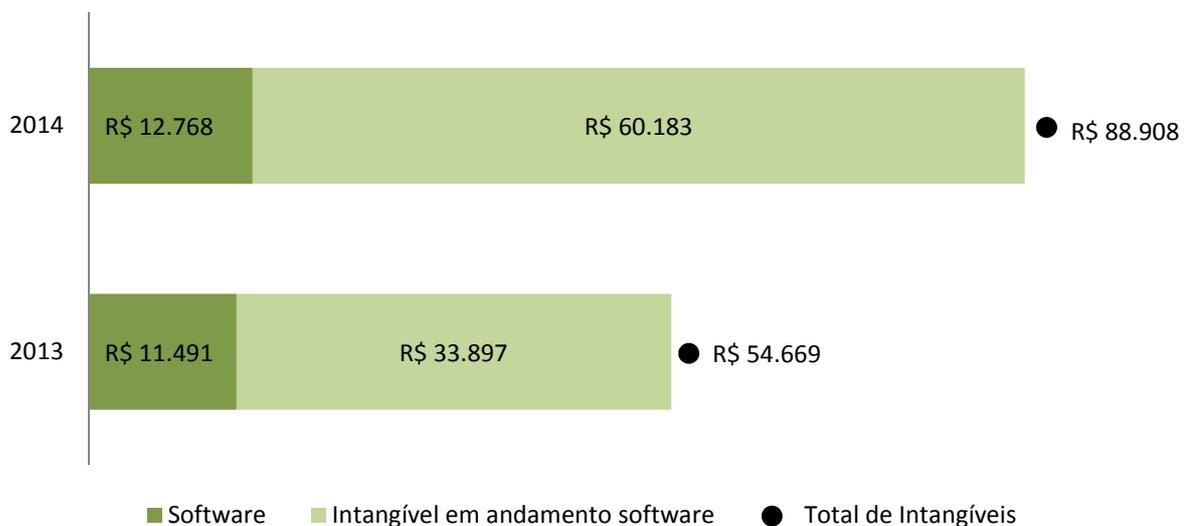
Entende-se que softwares adquiridos são àqueles cujo detentor do direito de explorar a patente não é a própria companhia em questão, desta forma, esses softwares adquiridos são softwares comprados pela CIA Hering de outra empresa que possui a patente para exploração deste, sendo assim a CIA Hering adquire somente uma licença para uso deste software por um determinado valor.

Normalmente, esses softwares possuem o seu registro pelo valor pago e não pelo seu valor justo, este valor pago, ainda é amortizado até o prazo de validade da licença, ou até o período em que se espera que fluam benefícios econômicos futuros para a companhia, semelhante ao tratamento dado às marcas registradas.

Nos relatórios da administração a companhia faz menção à aquisição do sistema SAP, pois a implementação deste sistema, gerou um aumento de estoque, mas não foi quantificado individualmente o valor pago por este software.

Nas demonstrações financeiras, no tópico das notas explicativas, foram encontradas menções de que a companhia teve softwares adquiridos de terceiros, registrando-os como ativos intangíveis e que todos possuem vidas úteis definidas, são mensurados pelo custo, e amortizados pela vida útil definida em laudo de avaliação. É apresentado ainda o valor desses registros, conforme demonstrado no Gráfico 3.

GRÁFICO 3 – SOFTWARES ADQUIRIDOS SOBRE TOTAL DE ATIVOS INTANGÍVEIS REGISTRADOS



Fonte: do autor

Conforme demonstrado no Gráfico 3, esses softwares são representativos sobre o montante de ativos intangíveis registrados pela CIA Hering, esses percentuais de representatividade estão na faixa de 83% em 2013 e 82% em 2014.

A demonstração financeira faz menção ainda a um projeto de implantação do sistema SAP, que é aberto em linha diferente (intangível em andamento software) na nota explicativa.

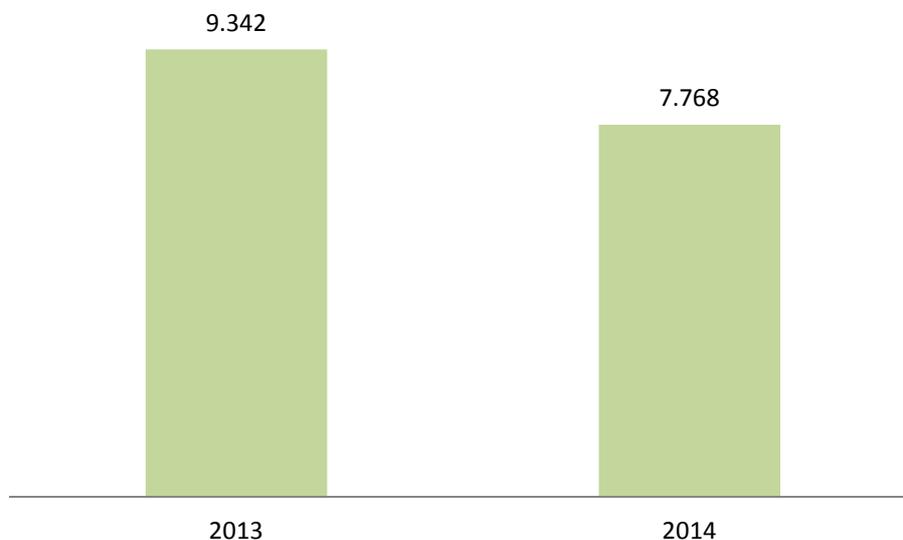
4.1.4 CAPITAL INTELECTUAL GERADO INTERNAMENTE

O capital intelectual gerado internamente, condiz ao valor agregado existente na força de trabalho que a companhia possui, é a valorização monetária da capacidade de cada indivíduo dentro da companhia. Se geradas internamente tais ativos intangíveis também não podem ser reconhecidos. (CPC04_R1, 2010, p. 7).

Nas demonstrações financeiras analisadas, não foram encontradas nenhuma menção quanto ao registro ou mensuração de um possível capital intelectual gerado internamente.

Já nos relatórios da administração, não é realizado a valorização desta força de trabalho, mas, é mencionado as ações que a companhia toma como forma de valorizar o seus funcionários, nominando este processo como “ciclo de gestão de pessoas”. Apesar de não quantificar o capital intelectual de fato, a companhia divulga no relatório da administração a quantidade de funcionários em cada data analisada (2013 e 2014), conforme demonstrado no Gráfico 4, à qual se pôde observar uma redução na quantidade de funcionários de quase 20%.

GRÁFICO 4 – QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS



Fonte: do autor

4.2 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

4.2.1 AMBIENTE DE TRABALHO FAVORÁVEL AOS COLABORADORES

Para uma empresa da economia criativa um ambiente favorável deve ser àquele que valorizam os profissionais e suas preferências, conforme demonstrado na Quadro 4 (página 34 - seção 2.1.3 deste estudo) do referencial teórico.

Ao avaliar os relatórios da administração, foram identificados alguns itens que favorecem o ambiente de trabalho aos colaboradores, conforme elencado abaixo:

2013

- a) *Feedback`s* quanto a satisfação de seus franqueados, com resultados positivos;
- b) Valorização dos seus colaboradores, onde se preza a meritocracia e implementando a estratégia e políticas de remuneração e benefícios;
- c) Preocupação o desenvolvimento de seus colaboradores para que isso não afete negativamente a qualidade de vida das gerações atuais e futuras;
- d) Evolução em seus processos de Gestão de Pessoas de forma a refletir o alinhamento destes à Cultura e Estratégia de longo prazo, garantindo o engajamento dos colaboradores na busca por entregar valor a todos os *stakeholders*;
- e) Reconhecimentos quanto ao ambiente de trabalho mais favorável, conforme Tabela 11.

2014

- a) Criação de uma Universidade Corporativa - Universo Cia. Hering, que valoriza ainda mais os seus colaboradores;
- b) Criação de 3 programas de porta de entrada: Jovem Gerente, Jovem Estilista e Meu Primeiro Emprego, com a finalidade de identificar e formar talentos para diversas áreas da companhia;
- c) Valorização dos seus colaboradores, onde se preza a meritocracia e foi implementando a estratégia e políticas de remuneração e benefícios;
- d) Evolução em seus processos de Gestão de Pessoas de forma a refletir o alinhamento destes à Cultura e Estratégia de longo prazo, garantindo o

engajamento dos colaboradores na busca por entregar valor a todos os *stakeholders*;

- e) Reconhecimentos quanto ao ambiente de trabalho mais favorável, conforme Quadro 7.

QUADRO 8 – RECONHECIMENTOS QUANTO AO AMBIENTE DE TRABALHO

2013	2014
<ul style="list-style-type: none"> • Top 25 Franchising Brasileiro 2013 	<ul style="list-style-type: none"> • As Empresas mais Admiradas do Brasil (Revista Carta Capital)
<ul style="list-style-type: none"> • Prêmio “Excelência Franchising 2013”: 8ª vez para a rede Hering Store e 10ª para a rede PUC; realização ABF 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas Mais Conscientes do Brasil (Centro de Inteligência Padrão)
<ul style="list-style-type: none"> • Prêmio “A melhor franquia do Brasil 2013”: novamente vencedora na categoria Vestuário, Calçados e Acessórios; realização Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, da editora Globo, em parceria com o Serasa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os RHs mais Admirados do Brasil (Revista Gestão RH)
	<ul style="list-style-type: none"> • Melhor Profissional RH do setor têxtil (Editora Abril)
<ul style="list-style-type: none"> • “As Empresas Mais Admiradas do Brasil 2013”: Homenageada no segmento vestuário e confecção; promovido por Carta Capital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selo de Excelência em Franchising 2014 (Associação Brasileira de Franchising – ABF)

Fonte: do autor

Com os pontos apresentados acima, pode-se perceber um forte engajamento da companhia em criar um ambiente de trabalho favorável aos seus colaboradores, no entanto existe um dado no relatório da administração que deve ser considerado como fator negativo para se criar um ambiente de negócios favorável. Conforme apresentado no Gráfico 4, houve uma redução no quadro de funcionários de aproximadamente 20%, de acordo com Florida (2011, p. 91-92) um item valorizado por profissionais da economia criativa é um ambiente de trabalho estável e relativa segurança no emprego.

Sendo assim, apesar da companhia apresentar todos os fatos anteriormente descritos, os quais favorecem o ambiente de trabalho, a mesma possui evidências de que pelo menos um dos valores prezados pelos profissionais de economia criativa não estão sendo consideradas em sua gestão, apresentadas através do relatório da administração.

Quanto à avaliação das demonstrações financeiras, também foram identificados itens que favorecem o ambiente de trabalho aos colaboradores, conforme demonstrado abaixo:

2013 e 2014

- a) A Companhia possui planos de assistência médica e plano de previdência privada para seus funcionários
- b) A Companhia provê a seus administradores, benefícios de assistência médica, seguro de vida, previdência privada e auxílio alimentação. Os diretores também participam no programa de opção de compra de ações da Companhia.
- c) A Companhia concede a todos os empregados, um bônus relacionado ao plano de participação nos resultados, o qual está vinculado ao alcance de objetivos específicos, baseado no cumprimento de metas individuais e corporativas, estabelecido e acordado no início de cada ano.

Entretanto, também foi identificada uma evidência nas demonstrações financeiras que não favorecem o ambiente de trabalho, conforme apresentado em nota explicativa, a companhia tem provisões trabalhistas decorrentes de pedidos de representantes e empregados que reconheçam um possível vínculo empregatício e indenizações por acidente de trabalho. Existem também demandas judiciais reclamando o adicional de insalubridade que supostamente teriam direito alguns empregados além de reclamações por responsabilidade solidária da Companhia. O valor de provisão realizado está em R\$ 1.445 mil em 2014 (R\$ 1.245 em 2013).

4.2.2 CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E MARCAS

A criação de novos produtos e marcas é fonte essencial na geração de riqueza para as empresas da economia criativa, dado que sua sobrevivência gira em todo da criação de novos produtos e serviços. Neste elemento, buscou-se nas demonstrações financeiras e nos relatórios da administração evidências que comprovassem que a dinâmica do negócio gira em torno da inovação de produtos, marcas e estratégias.

Foram verificadas as demonstrações financeiras da companhia e não se encontrou nenhuma evidência de que a companhia possui estratégias de criação e inovação de seus produtos e marcas.

Já no relatório da administração foram encontradas algumas evidências que condizem com a dinâmica de uma empresa da economia criativa. Conforme demonstrado abaixo:

2013

- a) A marca Hering está sendo alavancada como um todo, novas lojas são abertas a cada ano. (77 Hering Store, 2 PUC e 43 Hering Kids);
- b) Diversas pesquisas de mercado que reafirmaram a força da marca Hering, que continua sendo Top of Mind na sua categoria e com evolução em diversos indicadores de saúde de marca tais como lembrança espontânea, preferência além de baixa rejeição;
- c) A CIA Hering faz a gestão de 4 marcas de vestuários em paralelo (Hering; Hering Kids; PUC e DZARM). Cada uma tem um público alvo diferente, o que faz com que a companhia tenha que ter uma dinâmica de negócios muito tempestiva.

2014

- a) A marca Hering está sendo alavancada como um todo, novas lojas são abertas a cada ano. (48 Hering Store, 2 PUC e 16 Hering Kids);
- b) Lançamento da marca Hering for you e a elaboração de um novo plano de negócios para a DZARM, além das melhorias implementadas na proposta de valor e comunicação das demais marcas;
- c) Foi implementado o novo plano de negócios da marca, que envolveu a melhoria de sortimento e a introdução de inovações;
- d) A DZARM. registrou queda de 2,2% nas vendas em relação ao ano de 2013. A marca, passou por reformulação em 2014, fechando a única loja que possuía (além da operação em multimarcas).

Pode-se perceber então o forte engajamento que a CIA Hering possui em continuar sempre inovando na criação de novos produtos e marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme demonstrado no Quadro 1 (página 13), seja qual for a técnica de mensuração do valor de um item, o objetivo atribuído aos saldos apresentados na demonstração financeira é chegar o mais próximo possível do valor justo deste item, respeitando todas as suas características e adotando o melhor método, este pressuposto pode dar um falso entendimento aos *stakeholders* uma vez que ao aplica-lo para as empresas da economia criativa o seu real valor não está sendo apresentado.

A situação problema neste estudo foi de verificar se **o nível de divulgação dos ativos intangíveis e os diferenciais competitivos nas demonstrações financeiras de uma empresa da economia criativa refletem o seu valor justo**, e como proposta viável o estudo procurou verificar se nas demonstrações financeiras da CIA Hering, está refletido seu valor justo, sob a ótica do registro de seus intangíveis e diferenciais competitivos, utilizando a técnica de análise documental combinada com a análise de conteúdo na comparação entre as Demonstrações Financeiras e os Relatórios da Administração.

Analisados as Demonstrações Financeiras e o Relatório da Administração para verificar se o valor refletido nas Demonstrações Financeiras realmente são os valores justos da companhia, sob a ótica do registro de seus intangíveis e diferenciais competitivos, pôde-se concluir que há ativos intangíveis relevantes que não estão registrados nas Demonstrações Financeiras, tais como as marcas geradas internamente, capital intelectual e os diferenciais competitivos.

Foram expostos 11 elementos listados como alvos da pesquisa, 8 referentes ao tópico de intangíveis e 3 referentes ao tópico de diferenciais competitivos, desses, não foram encontrados 5 elementos, 4 referentes ao tópico de intangíveis e 1 referente ao tópico de diferenciais competitivos, sendo eles: marcas decorrentes de combinação de negócios; softwares desenvolvidos internamente; capital intelectual decorrente de combinação de negócios (*Work-Force*); *Goodwill*; e Programas socioambientais. Desses 5 elementos não encontrados, 3 deles decorreriam de uma combinação de negócios, desta forma pode-se inferir que a companhia não realizou nenhuma combinação de negócios entre o período estudado.

Ainda sobre os elementos listados, somente 2 itens foram encontrados em ambos os relatórios (Demonstrações Financeiras e Relatório da Administração), sendo eles: os softwares adquiridos e o ambiente de trabalho favorável aos colaboradores. Ainda assim, o tipo/qualidade de informação encontrada em ambas foi bem diferente, as Demonstrações Financeiras demonstraram sempre uma evidenciação quantitativa dos itens e pouco

qualitativa, o objetivo desta abertura na demonstração financeira demonstrou ser somente para atender aos requisitos mínimos exigidos pela norma, enquanto as informações divulgadas no Relatório da Administração apresentaram informações mais qualitativas e gerenciais sobre os processos.

Outro ponto a ser destacado sobre os demais elementos listados, é que quando um item constava no Relatório da Administração o mesmo não constava na Demonstração Financeira (marcas geradas internamente; capital intelectual gerado internamente; e criação de novos produtos e marcas) onde o contrário também foi verdadeiro (marcas registradas).

Desta forma, infere-se que a apresentação dos itens constantes no Relatório da Administração, mas não apresentados nas Demonstrações Financeiras é decorrente de proibição normativa, o que impede que essas informações sejam incorporadas e registradas no patrimônio da entidade, no entanto a entidade não abre mão da divulgação dessas informações já que são informações relevantes aos *stakeholders*, desta forma, a entidade faz uso do Relatório da Administração como veículo de comunicação eficaz.

Ressalta-se que foi verificado que o valor das marcas registradas se refere ao valor gasto para registro da licença de uso desta marca nos órgão competente, saldo este, que será amortizado por prazo determinado. O real valor da marca não está registrado (vide seção 4.1.2. deste estudo) nas posições financeiras da entidade.

No decorrer deste estudo, foram identificadas necessidades de continuidade ao tema exposto, tal como a necessidade de ser realizado um levantamento de mensuração dos ativos intangíveis, realizando um estudo que mensure cada ativo intangível (não registrado) de uma empresa do setor da economia criativa.

Recomenda-se como estudos futuros, um levantamento sobre as metodologias de precificação de ativos intangíveis, como forma de estabelecer uma diretriz confiável para adoção do mercado.

REFERÊNCIAS

ABDOLMOHAMMADI, M.J. Intellectual capital disclosure and market capitalization. **Journal of Intellectual Capital**, vol. 6, n. 3, p. 397-416. 2005.

ALMEIDA, A. **A cabeça do brasileiro**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ARAÚJO, Adriana M. P.; ASSAF NETO, Alexandre. A contabilidade tradicional e a contabilidade baseada em valor. **Revista de Contabilidade e Finanças da USP**, n. 33, 2003.

ARAÚJO, Márcio P. et al. Uma contribuição avaliação do ativo intangível 36 anos depois: uma reflexão em torno do pensamento do professor Eliseu Martins. **REPeC - Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, Brasília, v. 2, n. 2, p. 95-100, maio/ago. 2008.

ASSUNÇÃO, A.B.A. et al. Ativo intangível: goodwill ou capital intelectual. In: CONGRESSO USP INICIAÇÃO CIENTIFICA EM CONTABILIDADE, 2., 2005, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: FEA-USP, 2005. Disponível em: < http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos22005/an_resumo.asp?cod_trabalho=243 >. Acesso em: 25 fev. 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2011.

BARRETO, Eric. **A contabilidade a valor justo e a crise financeira mundial**. 2009. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

BARTELT, D. **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. São Paulo: Fundação Heinrich Böll Brasil, 2013.

BARTH, Mary E. Fair value accounting: evidence from investment securities and the market valuation of banks. **The Accounting Review**, v. 69, p. 1-25, 1994.

_____. Including estimates of the future in today's financial statements. **Accounting Horizons**, v. 20, n. 3, p. 271-285, 2006.

BELTRAN, Liliana. **Economia Criativa**. 2008. Disponível em: < <http://www.economiacriativa.com/ec/pt/ec/ec.asp> >. Acesso em: 19 out. 2013.

BENDASSOLLI, P. F. et al. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, jan./mar. 2009. Disponível em: < http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902009000100003.pdf >. Acesso em: 19 out. 2013.

BERNOULLI, D. Exposition of a new theory on the measurement of risk. In: PAGE, A.N. **Utility theory: a book of readings**. New York: John Wiley & Sons, 1968. cap. 11, p. 199-214.

BRASIL. **Resolução CFC N.º 1.303**, de 25 de dez. de 2010. Aprova a NBC TG 04 – Ativo Intangível. Disponível em: < http://www.cfc.org.br/sisweb/sre/docs/RES_1303.doc >. Acesso em: 19 fev. 2015.

_____. **Decreto N° 7.743**, de 31 de maio de 2012. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério da Cultura. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7743.htm >. Acesso em: 20 dez. 2014.

_____. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média**: é ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas. Brasília: Marco Zero, 2012a. Disponível em: < <http://issuu.com/sae.pr/docs/vcm/1> >. Acesso em: 21 nov. 2012a.

CAÑIBANO, Leandro; COVARSI, Manuel García-Ayuso; SÁNCHEZ, M. Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de empresas: revisión de la literatura. **Revista Española de Financiación y Contabilidad, España**, n. 100, p. 17-88, 1999.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**: a era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. v. 1. 9. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CATELLI, A.; SANTOS, E. S.. **Competitividade, criação de valor e gestão econômica**. 2003. Disponível em: < https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAAahUKEwiPucnAzIHHAhVIFj4KHXLGDX0&url=http%3A%2F%2Fec.o.unne.edu.ar%2Fcontabilidad%2Fcostos%2FVIIcongreso%2F092.doc&ei=qW-5Vc_AF8is-AHyjLfoBw&usg=AFQjCNHR4dPEo_uTNrVA84-xpa4dzlNaiw&sig2=99n0VaGZ3evUFESbKThPOw&bvm=bv.99028883,d.cWw >. Acesso em: 21 jun. 2015.

CERVO, Amado Luiz.; BERVIAN, Pedro Alcino.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHANCHANI, Shalin; WILLET, Roger. An empirical assessment of Gray's accounting value constructs. **The International Journal of Accounting**. v. 39, i. 2; p. 125, 2004.

CHRISTENSEN, H; NIKOLAEV, V. Does fair value accounting for non-financial assets pass the market test? **Review of Accounting Studies**, v. 18, Issue 3, p. 734-775, Sept. 2013.

CORMIER, D. et al. Attributes of social and human capital disclosure and information asymmetry between managers and investors. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 26, n. 1, p. 71-88, 2009.

CORNFORD, J; CHARLES, D. **Culture Cluster Mapping and Analysis**: a draft report for ONE North East. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne, UK, 2001. Disponível em: < <http://www.campus.ncl.ac.uk/unbs/bylife2/lib/files/4731report.pdf> >. Acesso em: 19 Oct. 2013.

COY, Peter. **The Creative Economy**: which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else. 2000. Disponível em: < http://www.businessweek.com/2000/00_35/b3696002.htm >. Acesso em: 27 Dec. 2014.

COMITE DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS - CPC. **Comitê de Pronunciamentos Contábeis CPC00_R1**. 2011. Disponível em: <
http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/147_CPC00_R1.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2015.

_____. **Comitê de Pronunciamentos Contábeis CPC04_R1**. 2010. Disponível em: <
http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/187_CPC_04_R1_rev%2006.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2015.

_____. **Comitê de Pronunciamentos Contábeis CPC15_R1**. 2011. Disponível em: <
http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/235_CPC_15_R1_rev%2006.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2015.

_____. **Comitê de Pronunciamentos Contábeis CPC38**. 2009. Disponível em: <
http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/406_CPC_38_rev%2006.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2015.

_____. **Comitê de Pronunciamentos Contábeis CPC46**. 2012. Disponível em: <
http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/395_CPC_46_rev%2006.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2015.

CRIATICIDADES. **Economia Criativa**. [2015]. Disponível em: <
<http://www.criaticidades.com.br/economia-criativa/>>. Acesso em: 04 jan. 2015.

CUNNINGHAM, Stuart D. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. **Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources**, p. 54-65. 2002.

_____. The creative industries after cultural policy, **International Journal of Cultural Studies**, 7, p. 105–15. 2004.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document**. 1998. Disponível em: <
<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

DOUPNIK, Timothy S.; TSAKUMIS, George T. A critical review of tests of Gray's theory of cultural relevance and suggestions for future research. **Journal of Accounting Literature**, v. 23; p. 1-48, 2004.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2014.

FLORIDA, Richard. **The Flight of the creative class: the new global competition for talent**. New York: Harper Business, 2005.

_____. **A Ascensão da classe criativa**. São Paulo: L&pm, 2011.

GERPOTT, T.J. et al. Intangible asset disclosure in the telecommunications industry. **Journal of Intellectual Capital**, v. 9, n. 1, p. 37-61. 2008.

GIL, M. A. Criatividade dá dinheiro. In. **PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS: Economia criativa**. São Paulo: Ed. Globo, out. 2012.

GONZÁLEZ G., Patricia. Propuesta de un modelo para medir activos intangibles en empresas de software a partir de una herramienta multicriterio. **Elsevier España**, España, v. 31, Issue 135, p. 191-201, Apr./Jun. 2015.

GRAY, Sidney J. Towards a theory of cultural influence on the development of accounting systems internationally. **Abacus**. Scotland, v. 24, n. 01, p. 1-15, Mar. 1988.

HARTLEY, J. **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005.

HOFSTEDE, G. The cultural relativity of the quality of life concept. **Academy of Management. The Academy of Management Review (pre-1986)**, Briarcliff Manor, v. 9, n. 000003, p. 389, Jul. 1984.

_____. Organizations and National Culture: a comparative analysis. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 22, n. 3, p. 429-431, Sept. 1991.

_____. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental**. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

HOLLAND, J. Intellectual capital and the capital market: organisation and competence. **Accounting, Auditing and Accountability**, v. 16, n. 1, p. 39-47, 2003.

_____. **Corporate intangibles, value relevance and disclosure content**. London: The Institute of Chartered Accountants of Scotland. 2004.

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Allen Lane, 2001.

_____. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books, 2013.

_____. **IFRS 1 - First-time Adoption of International Financial Reporting Standards**. Londres: IASCF Publications Department, 2011.

INGLEHART, R. Culture and democracy. In HARRISON, L.; HUNTINGTON, S. P. (eds). **Culture matters: how values shape human progress**, New York: Basic Books. 2000.

INTERBRAND. **Best Global Brands**. 2014. Disponível em: < <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/#?listFormat=ls> >. Acesso em: 03 dez. 2014.

INTERBRANDSP. **Marcas brasileiras mais valiosas 2013**. [2014]. Disponível em: < http://issuu.com/interbrand_sp/docs/131113_encarte_bbb >. Acesso em: 27 jun. 2015.

_____. **Marcas brasileiras mais valiosas 2014**. [2015]. Disponível em: < http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/Ranking_Digital.pdf >. Acesso em: 27 jun. 2015.

JAGUARIBE, A. **Indústrias criativas**. 2006. Disponível em < <http://goo.gl/XJuHM> >. Acesso em: 19 out. 2013

JEFFCUTT, P. **Management and the creative industries**. *Studies in Culture, Organizations and Society*, v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.

JOHNSON, L. T. Relevance and reliability. **The FASB Report**. 2005.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **Mapas estratégicos: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LAMOUNIER, B.; SOUZA, A. **A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília: CNI, 2010.

LEDOUX, M.; CORMIER, D. Market assessment of intangibles and voluntary disclosure about innovation: the incidence of IFRS. **Review of Accounting & Finance**, Patrinton, v. 12, n. 3, p. 286-304, 2013.

LOPEZ, Felix Garcia; SILVA, Fabio de Sá e. Valores e estrutura social no Brasil. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA): texto para discussão**. Brasília: Rio de Janeiro, 118 p. mar. 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. xvi, 297 p.

MARION, J. C. **Reflexões sobre ativo intangível**. 2005. Disponível em: < <http://www.marion.pro.br/portal/modules/wfsection/article.php?articleid=1> >. Acesso em: 19 out. 2013.

MARTIN, N. C. Da contabilidade à controladoria: a evolução necessária. **Revista de Contabilidade e Finanças**, São Paulo, n. 28, p. 7-28, jan./abr. 2002.

MARTÍNEZ-TORRES, María del Rocío. Identification of intangible assets in knowledge-based organizations using concept mapping techniques. **R&D Management**, v. 44, Issue 1, p. 42-52, 2014.

MARTINS, Eliseu. **Contribuição à avaliação do ativo intangível**. 1972. Tese (Doutorado em Ciências Contábeis) - Faculdade de Economia Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1972.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. ix, 247 p.

MICHAELIS. **Dicionário escolar língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

NERI, M. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2012.

NESTA. **Creating growth**: how the UK can create world class creative business. NESTA, London. 55 p., Apr. 2006.

OLIVEIRA, Antonio Benedito Silva. **Controladoria**: fundamentos do controle empresarial. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. 434 p.

ORENS, R. et al. Intellectual capital, cost of finance and firm value. **Management Decision**, v. 47, n. 10, p. 1536-1554. 2009.

PAANANEN, Mari; PARMAR, Nimita. The adoption of IFRS in the UK. **AAA 2009 Mid-Year International Accounting Section (IAS) Meeting**, p.1-21, 2009. Disponível em: < http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1275805 >. Acesso em: 28 dez. 2014.

PEREIRA, Júlio César R. **Análise de dados qualitativos**: estratégias metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais. 3. ed. São Paulo: Edusp: FAPESP, 2001. 156 p.

POCHMANN, M. **Nova classe média?** O trabalho na base da pirâmide social brasileira. São Paulo: Boitempo, 2012.

POTTS, Jason D.; CUNNINGHAM, Stuart D. Four models of the creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, Australia, v. 14, Issue 3, p. 233-247, Aug 2008.

RICCIO, Edson Luiz; PETERS, Marcos R.S. Ambiente Virtual e Flexibilidade: o impacto da Tecnologia de Informação sobre o Sistema de Informação Contábil. **Revista de Contabilidade do CRC - SP**, São Paulo, p. 5-11, 1999.

SÁ, Antonio Lopes. **Ajustes contábeis e "valor justo"**. 2008. Disponível em: < http://www.acionista.com.br/mercado/artigos_mercado/190908_antonio_lopes.htm >. Acesso em: 10 nov. 2014.

SALTER, Stephen B, NISWANDER, Frederick. Cultural influence on the development of accounting systems internationally: a test of Gray's (1988) theory. **Journal of International Business Studies**. v. 26, i. 2; p. 379-397, Second Quarter 1995.

SAYED, Samir. **O uso do valor justo e suas relações com os valores de mercado das instituições financeiras**. 2012. 138 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SERFAS, Sebastian. Empirical Analysis of the Relevance of Intangible Assets. In: IFRS Balance Sheets of European Companies. **XIII International Conference 2014 of the Society for Global Business & Economic Development (SGBED)**, Italy, p. 208-220, July 2014.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

Financial Accounting Standards Board (FASB). **SFAS 107 - Disclosures about Fair Value of Financial Instruments**, 1991.

_____. **SFAS 157 - Fair Value Measurements**, 1999.

SILVER, S. How controller produce a tighter link between strategy, execution, and value. **The Controller`s Report**, issue 06-12, Dec. 2006.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

STANDFIELD, K. Time capital and intangible accounting: new approaches to Intellectual Capital. In: MALHOTRA, Y..**Knowledge Management and Business Model Innovation**. USA: Idea Group Publishing, 2001, p. 316-24.

STEWART, T. A. **Capital intelectual**: a nova vantagem competitiva das empresas. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SVEIBY, Karl-Erik. **Measuring intangibles and intellectual capital an emerging first standard**. 1998. Disponível em: < <http://www.sveiby.com/articles/EmergingStandard.html> >. Acesso em: 21 jun. 2015.

TANG, Linghui; KOVEOS, Peter E. A framework to update Hofstede's cultural value indices: economic dynamics and institutional stability. **Journal of International Business Studies**. v.39, i. 6; p. 1045-1064, Sept. 2008.

UNDP. **Creative economy report 2013 special edition**. 2013. Disponível em: < <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> >. Acesso em: 04 jan. 2015.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **REVISTA FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p. 65-70, jan./abr. 2002.

WEFFORT, Elionor Farah Jreige. **O Brasil e a harmonização contábil internacional**: influências dos Sistemas Jurídico e Educacional, da Cultura e do Mercado. São Paulo: Atlas, 2005.

GLOSSÁRIO

CICLO VIRTUOSO: é uma definição ou um argumento cuja circularidade é irrelevante para o fim em vista, onde os acontecimentos são ocasionados de forma positiva e sua circularidade.

CLASSE CRIATIVA: uma classe populacional é determinada quando se tem um grupo de indivíduos com características similares, a classe criativa é um grupo de pessoas que agregam valor econômico por meio da sua criatividade, onde a característica distintiva está associada ao envolvimento de seus membros em atividades cujo objetivo é “inovar de forma significativa”.

DIFERENCIAL COMPETITIVO: são os mecanismos construídos pelas empresas onde o objetivo é gerar um valor agregado aos seus produtos, que as diferencie das demais empresas atuantes do mesmo mercado. Ou seja, são as atitudes exercidas pelas empresas que geram um valor agregado e as diferenciam das demais empresas do mercado.

ECONOMIA CRIATIVA: pode-se definir economia como a ciência que estuda os fenômenos relacionados com a obtenção e a utilização dos recursos materiais necessários ao bem-estar de um ambiente ou como a ciência que estuda os processos de produção, distribuição, acumulação e consumo de bens materiais. Desta forma, a economia criativa pode-se definir como a ciência que estuda a produção, troca e consumo (transformação em valor econômico) da capacidade de geração de coisas novas, criativas e derivadas de propriedade intelectual do indivíduo.

ECONOMIA TRADICIONAL: é aquela não estão nos moldes padrões historicamente, ou seja a ciência que estuda os processos de produção, distribuição, acumulação e consumo de bens materiais de uma região/população tradicional historicamente.

ÉTHOS CRIATIVO: Éthos é uma palavra derivada do grego à qual significa caráter moral, desta forma, éthos criativo é o caráter moral da criatividade, que compartilham os membros de uma classe, economia ou indústria criativa.

INDÚSTRIA CRIATIVA: são indústrias cujo objetivo fim de sua existência é transformar a propriedade intelectual de seus indivíduos em valor econômico para a população.

STAKEHOLDERS: é uma pessoa ou grupo de pessoas que possuem participação, investimento ou ações ou que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio. Ou seja, são as partes interessadas nos resultados de uma determinada empresa ou negócio, são seus investidores.

VALOR CULTURAL: é o valor agregado a um produto ou serviço, independentemente do valor de custo atribuído a este produto, é o valor dado pela personalização deste produto, normalmente o excesso pago pela a exclusividade e/ou autenticidade deste produto ou serviço.

VALOR ECONÔMICO: muito próximo do valor cultural, é o valor pago por um produto ou serviço dado alguns diferenciais competitivos atribuídos ao produtor, normalmente derivado da capacidade criativa decorrente de propriedade intelectual.

VALOR JUSTO: é o valor pelo qual um ativo poderia ser trocado, ou um passivo liquidado, entre partes conhecedoras e interessadas, em uma transação em bases usuais de mercado e não forçada a nenhum participante.