

CAROLINE DAL SOTTO BOFF

**CUSTOS INTANGÍVEIS NOS RELATÓRIOS DE
ADMINISTRAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS
NO PERÍODO DE 2007 A 2009**

2011

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS
NÍVEL MESTRADO

CAROLINE DAL SOTTO BOFF

**CUSTOS INTANGÍVEIS NOS RELATÓRIOS DE ADMINISTRAÇÃO DAS
EMPRESAS BRASILEIRAS NO PERÍODO DE 2007 A 2009**

São Leopoldo

2011

CAROLINE DAL SOTTO BOFF

**CUSTOS INTANGÍVEIS NOS RELATÓRIOS DE ADMINISTRAÇÃO DAS
EMPRESAS BRASILEIRAS NO PERÍODO DE 2007 A 2009**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Ciências Contábeis da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis.

Professor Orientador: Dr. Carlos Alberto Diehl

São Leopoldo

2011

CAROLINE DAL SOTTO BOFF

**CUSTOS INTANGÍVEIS NOS RELATÓRIOS DE ADMINISTRAÇÃO DAS
EMPRESAS BRASILEIRAS NO PERÍODO DE 2007 A 2009**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em 06/07/2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Clea Beatriz Macagnan - UNISINOS

Prof. Dr. Tiago Wickstrom Alves - UNISINOS

Prof. Dr. Antonio Cezar Bornia - UFSC

Prof. Dr. Carlos Alberto Diehl - Orientador

Dedico este estudo:

Aos meus pais, Enio e Júlia;

Aos amigos que sempre me apoiaram;

E à minha irmã Cassiane.

AGRADECIMENTOS

A tarefa de agradecer parece simples, mas não é, pois inúmeras pessoas contribuem diariamente para o aprendizado, tornando-se importantes à minha carreira e ao meu sucesso. A algumas destas pessoas, presto um agradecimento especial:

Primeiramente àquele que me protegeu durante este período e nunca me abandonou, Deus.

Aos familiares, meus pais Enio e Júlia e à minha irmã Cassiane, que compreenderam a minha ausência e nervosismo em alguns momentos.

Aos colegas de mestrado que, como eu, buscam expandir seus conhecimentos na área contábil. São pessoas muito especiais, parceiras, companheiras, amigas. Em especial, gostaria de agradecer à parceira de quarto e de madrugadas de estudo Ivana Basso, pelo seu apoio e companheirismo.

Às minhas amigas que sempre compreenderam minha falta e estiveram ao meu lado nos momentos que mais precisei.

Aos colegas de trabalho do Escritório Contábil Boff e da FSG (Faculdade da Serra Gaúcha) pelo apoio, atenção e paciência.

De uma forma muito especial, a todos os professores do Mestrado de Ciências Contábeis da Unisinos, pelo conhecimento, vivência e aprendizado distribuídos.

Ao meu orientador Prof. Dr. Carlos Alberto Diehl, pela amizade e pelo auxílio incansável em todos os momentos, juntamente ao professor Thiago Wickstrom Alves pelas idéias que auxiliaram a análise dos dados de minha pesquisa.

E entendo meu agradecimento a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho pudesse ser concretizado.

*“Ninguém pode construir em teu lugar
as pontes que precisarás passar,
para atravessar o rio da vida
-ninguém, exceto tu, só tu.
Existem, por certo, atalhos sem números,
e pontes, e semideuses que se oferecerão
para levar-te além do rio;
mas isso te custaria a tua própria pessoa;
tu te hipotecarias e te perderias.
Existe no mundo um único caminho
por onde só tu podes passar.
Onde leva? Não perguntes, segue-o.”*

(Nietzsche)

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo reconhecer os custos intangíveis vinculados a fatores intangíveis existentes nos relatórios de administração das empresas da Bovespa do segmento tradicional, durante os anos de 2007 a 2009. O referencial teórico foi fundamentado no valor de mercado das empresas, nos fatores intangíveis (positivos e negativos), esses sendo os recursos ativos e passivos intangíveis e, por fim, nos custos intangíveis. Através dos relatórios de administração das empresas listadas no segmento tradicional da Bovespa, utilizou-se o programa Wordstat para verificar quais eram as palavras mais citadas, das quais se utilizaram somente as quinhentas primeiras. Dentre as mais citadas, foram extraídas as que possuíam vínculo a fatores intangíveis. Dessas foram feitas associações resultando em seis fatores intangíveis. Identificaram-se os três mais citados em cada setor da Bovespa e os custos intangíveis vinculados a eles. Concluiu-se que as evidências encontradas nos relatórios de administração relativas aos custos intangíveis variam entre os setores, pois os fatores prioritários eram igualmente distintos por setor. Entretanto, os custos destacados por cada fator eram muito semelhantes ou de mesma origem. Pode-se observar que, dentre as empresas consultadas, nem todas apresentaram em seus relatórios de administração informações suficientes para uma análise dos fatores e dos custos intangíveis.

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

ABSTRACT

This study aimed to recognize the intangible costs related to intangible factors existing in the reports of directors of companies in the traditional segment of the Bovespa during the years 2007 to 2009. The theoretical framework was based on market value offirms in intangible factors (positive and negative), these resources are intangible assets and liabilities and, finally, the intangible costs. Through the reports of directors of companies listed on Bovespa traditional segment, we used the program Wordstat to see which were the most frequently cited of which used only the 500 / 1. Among the most cited are from those Who had ties to intangibles. These associations were made resulting in six intangibles. Identified the three most cited in each sector of the Bovespa and the intangible costs associated with them. It was concluded that the evidence found in the reports of directors relating to intangible costs vary across sectors, since these factors were also distinguished by priority sector. However, the costs highlighted by each factor were very similar or the same source. It can be observed that among the companies surveyed, not all reports submitted in his administration enough information for an analysis of factors and intangible costs.

Key words: Intangible costs. Intangibles. Management reports.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fatores de Produção.....	30
Figura 2: Fatores Intangíveis	31
Quadro 1: Pesquisadores do tema custos intangíveis	19
Quadro 2: fatores Intangíveis	35
Quadro 3: Classificação dos fatores intangíveis	44
Quadro 4: Passivos Intangíveis.....	47
Quadro 5: Resumo das diferenças entre categorias de custos	54
Quadro 6: Categorização dos Fatores Intangíveis.....	59
Quadro 7: Palavras excluídas da análise versus justificativa.....	68
Quadro 8: Setores Bovespa	75
Quadro 9: Custos intangíveis associados aos fatores intangíveis.....	127
Tabela 1: Setores Bovespa x quantidade de relatórios de administração	79
Tabela 2: Citação dos fatores intangíveis nos relatórios de administração	80
Tabela 3: Setores da Bovespa x fatores intangíveis: número de citações.....	81
Tabela 4: índice relativo.....	82

LISTA DE ABREVIATURAS

BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo

PDF – Portable document format

RA' – Relatório de administração

RA's – Relatórios de administração

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	13
1.2 PROBLEMA	16
1.2.1 Questão-problema	16
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA.....	17
1.4.1 Oportunidade	17
1.4.2 Relevância do Trabalho	17
1.4.3 Contributividade	20
1.4.4 Linha de Pesquisa	20
1.5 DELIMITAÇÃO.....	21
1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 O VALOR DAS ORGANIZAÇÕES	24
2.2 FATORES INTANGÍVEIS	27
2.2.1 Fatores	27
2.2.2 Fatores Intangíveis	30
2.2.2.1 Caracterização dos Fatores Intangíveis.....	33
2.2.3 Recursos Intangíveis	38
2.2.4 Ativos Intangíveis	40
2.2.5 Passivos Intangíveis	42
2.3 CUSTOS INTANGÍVEIS.....	48
2.3.1 Custos – Conceituação, Características e Diferenciação	48

2.3.2 Custos Intangíveis – Características e Definições	51
3 METODOLOGIA	56
3.1 DELINEAMENTO	56
3.2 DEFINIÇÃO DOS FATORES INTANGÍVEIS.....	58
3.3 COLETA DE EVIDÊNCIAS.....	61
3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DAS EVIDÊNCIAS.....	62
3.5 PROCEDIMENTOS.....	64
3.6 LIMITAÇÕES	65
4 ANÁLISE DOS DADOS	66
4.1 PRIMEIRA ANÁLISE: APRESENTAÇÃO DOS RELATÓRIOS DE ADMINISTRAÇÃO	66
4.2 SEGUNDA ANÁLISE: RELATÓRIOS DE ADMINISTRAÇÃO VERSUS FATORES INTANGÍVEIS.....	67
4.3 TERCEIRA ANÁLISE: FATORES INTANGÍVEIS NOS SETORES DA BOVESPA	74
4.4 QUARTA ANÁLISE: FATORES INTANGÍVEIS X CUSTOS INTANGÍVEIS	89
5 CONCLUSÃO	129
REFERÊNCIAS	131
APÊNDICES	
APÊNDICE A: RELAÇÃO DAS EMPRESAS PESQUISADAS	141
APÊNDICE B: ANÁLISE WORSTAT – PALAVRAS ENCONTRADAS X FREQUÊNCIA EM RELAÇÃO CITAÇÃO	185

1 INTRODUÇÃO

As empresas, para o exercício de suas atividades, utilizam fatores de produção, dentre os quais se podem citar: mão de obra, capital, terra e tecnologia. Esses fatores permitem à organização operar seu negócio e obter benefícios. Muitos são corpóreos, sendo de fácil identificação e cujos custos e benefícios são facilmente mensuráveis. No entanto, existem fatores incorpóreos de natureza singular e de difícil identificação e mensuração, chamados intangíveis.

Os fatores intangíveis, que possuem como uma de suas características a distinção conforme a organização onde se inserem, caracterizam-se por não possuírem natureza corpórea, por poderem fornecer benefícios às empresas e pela sua difícil mensuração. São fatores cuja identificação e definição não se demonstram claros devido a sua subjetividade constante. Como exemplos, citam-se: conhecimento, marca, cultura organizacional, parcerias entre clientes e fornecedores, dentre outros.

Os fatores intangíveis em negociações de empresas podem prover vantagem competitiva e, portanto, gerar maiores benefícios. Exemplos relacionados a esses fatores são: marca sólida de uma empresa, empregados capacitados, carteira de clientes, parceria com fornecedores, dentre outros.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

As demonstrações contábeis, principalmente se observadas do ponto de vista das estruturas patrimoniais das empresas, nem sempre evidenciam o verdadeiro valor líquido da organização. Estudiosos da área contábil e gerencial se preocupam em definir o valor contábil de uma empresa e o seu valor de mercado, conforme apresentaram as evidências encontradas em algumas transações comerciais. A base para valorar uma organização não deve se restringir à contabilidade. Segundo Cunha (2001):

O aumento das fusões e aquisições evidencia a lacuna entre o valor patrimonial da empresa e o indicado pelo mercado, representando um grande desafio para a Contabilidade. Perante este quadro, as empresas brasileiras, sobretudo as produtoras de bens de consumo e empresas da nova economia, voltam-se mais para o chamado ativo intangível, e despendem esforços, principalmente, na avaliação de suas marcas e no seu Capital Intelectual. O conhecimento tornou-se o principal ingrediente do que é produzido, feito, comprado ou vendido (CUNHA, 2001, p. 2).

A diferença entre o valor de mercado e o valor patrimonial registrado nas demonstrações contábeis de uma empresa indaga a existência de “algo” imaterial que influencia na riqueza da mesma. Esse “algo” imaterial interage com bens materiais, impulsionando a geração de benefícios para a empresa, porém poucas vezes é mensurado ou declarado nos relatórios gerenciais da mesma. Esse potencial de transformar a riqueza da organização “pode ser medido e avaliado e este é um novo e grande desafio para os profissionais da Contabilidade” (SÁ, 1999, p. 10).

Há autores, como Diehl (1997), Hendriksen e Breda (1999), Wernke e Bornia (2003) e Perez e Famá (2006), que denominam esse “algo” imaterial como um fator intangível.

Dessa forma, a percepção de que não só de valores tangíveis está composto o montante patrimonial de uma empresa no momento de sua avaliação traz à tona a existência de um grupo de fatores que merece atenção. Esses fatores, os chamados intangíveis, estão sendo objeto de apreciação e, ainda, que timidamente estão sendo inseridos nos valores estimados de uma organização, pois como Kayo et al. (2006, p. 73) já afirmavam “o valor econômico de uma empresa é o resultado da soma de seus ativos tangíveis e intangíveis”.¹

¹ Os termos fatores, recursos e ativos são, eventualmente, tratados na literatura como sinônimos ou semelhantes.

A evidência e a mensuração dos fatores intangíveis existentes nas atividades desenvolvidas pelas empresas podem ser de grande valia para fins de gerenciamento e de análise do negócio como um todo. Ao considerar, explicitamente, a existência dos fatores intangíveis e, suas respectivas implicações sobre o patrimônio, a empresa poderá melhor gerenciá-los e obter vantagens ao administrar os possíveis custos e/ou benefícios a eles associados.

Os custos intangíveis, considerados de difícil mensuração, provêm de produtos ou de processos relativos às atividades da empresa, dentre os quais se encontram o custo da marca e o gasto com cursos para o treinamento dos funcionários. A relação desses fatores e dos custos a eles associados serve de ferramenta para a construção de relatórios, podendo melhor gerenciar as atividades realizadas pela empresa.

Diehl (1997) sugere que a incorporação de fatores intangíveis aos processos gerenciais têm que ser precedida pelo levantamento dos custos associados. A ocorrência desses custos tem por finalidade a construção e a manutenção de fatores intangíveis. Assim, o custo intangível só existe se a ele for vinculado um fator intangível e esse custo se torna importante para a empresa como antes descrito, pois pode gerar benefício competitivo.

No entanto, a discussão sobre custos intangíveis é ainda incipiente, pois não há terminologia ou categorização universalmente aceita na literatura. Assim, para que as empresas possam gerenciar esses custos de maneira mais efetiva é necessário reconhecê-los e melhor caracterizá-los.

Para Diehl (1997, p. 20), um exemplo de fator intangível é que “uma boa imagem mercadológica pode ser fruto da tradição da empresa”. Nesse caso, observa-se que pode não haver desembolso direto da organização para a obtenção da vantagem competitiva a ela associada. Porém, para a sua formação e manutenção, poderão ocorrer custos que auxiliem a construção dessa boa imagem, como a publicidade e a propaganda. Isso significa dizer que os custos vinculados a um fator intangível são os denominados custos intangíveis.

Os relatórios contábeis das empresas brasileiras nem sempre identificam seus custos intangíveis, pois “num primeiro momento [esses custos] não são percebidos por não estarem devidamente classificados e visíveis para a tomada de decisão” (ABREU, 2009, p. 19).

1.2 PROBLEMA

1.2.1 Questão-problema

A questão-problema da pesquisa, baseando-se nas premissas de que fatores e custos intangíveis são elementos de difícil mensuração e avaliação e que este tema pode, ainda, não ter o devido tratamento que necessita na literatura. Quais custos intangíveis são reconhecidos pelas empresas brasileiras?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Reconhecer quais são os custos intangíveis considerados pelas empresas brasileiras.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os fatores intangíveis existentes nos relatórios de administração analisados;
- Destacar os itens de custos intangíveis relacionados aos fatores intangíveis divulgados pelas empresas nos relatórios de administração.

1.4 JUSTIFICATIVA

1.4.1 Oportunidade

Os fatores e custos intangíveis não constam normalmente na contabilidade das empresas devido à dificuldade de mensuração. Eles “possuem características tão peculiares, que muitas vezes dificultam sua identificação e uma avaliação objetiva” (PEREZ; FAMÁ, 2006, p. 12). Dessa forma, devido à necessidade de adquirir melhores informações sobre o andamento do processo empresarial, esse reconhecimento se torna necessário.

Concomitantemente, a nível contábil, a pesquisa se reforça devido ao recente pronunciamento Técnico CPC 04, que aborda os ativos intangíveis e todos os fatores influenciadores e influenciados por eles. E, ainda, a nível gerencial, a elevação da competição entre organizações traz à tona a necessidade de ampliar o escopo dos fatores tratados pela contabilidade em suas demonstrações. Antunes (2008, p. 88) concluiu em sua proposta de mensuração de intangíveis que atualmente não são totalmente identificados pela contabilidade, que esses “contribuem para a geração de lucros futuros” e devem ser evidenciados, pois sua identificação minimiza a quantidade de intangíveis não identificados, já que esses fazem parte do *goodwill*.

Entretanto, esses fatores intangíveis, que são recursos estratégicos dos quais a empresa pode se valer, ainda não são tratados de forma satisfatória pela literatura, sendo assim, tema objeto desta pesquisa.

1.4.2 Relevância do Trabalho

Decidir por evidenciar e até mesmo mensurar os ativos e fatores intangíveis e após reconhecer os custos intangíveis existentes nesses processos beneficiará as empresas. A identificação desses fatores não reconhecidos

anteriormente agregará informação importante sobre as atividades desempenhadas.

Segundo Diehl (1997, p. 14-15):

As empresas têm que lidar com a administração de fatores cuja identificação e definição não é clara para os seus executivos. Estes fatores constituem um aspecto fundamental da gestão das empresas, mas quase sempre são desconsiderados ou estimados somente através da experiência. Longe de considerar-se a experiência humana desprezível, é evidentemente insuficiente em muitos casos, seja por um possível enviesamento, cognitivo ou circunstância, seja pela limitação do seu alcance. São, pois, fatores que possuem alta dose de subjetividade individual e coletiva: são os chamados fatores intangíveis.

Afinal, o surgimento de fatores que antigamente mereciam pouca atenção tornou-se “um dos mais importantes diferenciais competitivos atuais, que é a gestão eficiente dos recursos das organizações, que permite importantes vantagens na luta pelo mercado” (DIEHL, 1997, p. 112). Essas informações, de cunho gerencial, são ferramentas que proporcionam recursos importantes aos tomadores de decisão das empresas.

Reconhecendo a importância do assunto, estudos sobre os custos intangíveis já mereceram atenção por parte de alguns pesquisadores, como:

Quadro 1: Pesquisadores do tema custos intangíveis

PESQUISADOR	ANO	TRABALHO	TÍTULO	INSTITUIÇÃO/REVISTA
Diehl	1997	Dissertação	Proposta de um sistema de avaliação de custos Intangíveis	UFRGS
Wernke	2002	Tese	Identificação de potenciais geradores de intangíveis	UFSC
	2002	Artigo	Proposta para avaliação de ativos intangíveis	Revista Brasileira de contabilidade, Brasília, n. 134, p. 61-71.
	2003	Artigo	Estudo de caso aplicando modelo para identificação de potenciais geradores de intangíveis	Revista contabilidade e Finanças, São Paulo, n. 33, p. 45-64.
Wrubel	2009	Dissertação	Informações sobre gestão estratégica de custos divulgadas por companhias abertas brasileiras	Unisinos
Abreu	2009	Dissertação	Uma contribuição à mensuração dos custos intangíveis	Unisinos

Fonte: Elaborado pela autora

Além das organizações, o meio acadêmico será beneficiado novamente com a presente pesquisa, já que, juntamente com as pesquisas anteriores sobre o tema, suprirá um pouco mais a escassa literatura existente, problema já citado no artigo de Freitas, Almeida e Costa (2008) e de outros estudiosos. Da mesma forma, o trabalho servirá de base para novas investigações sobre este tema ou áreas afins, uma vez que empresas podem reconhecer esses custos e deles retirar influência potencial para suas atividades.

1.4.3 Contributividade

Por meio dos resultados obtidos com esta pesquisa pode se oferecer às empresas uma nova visão dos elementos que influenciam suas atividades e dos custos que eles geram, já que valores intangíveis não têm sido incluídos nos relatórios gerenciais devido a sua difícil identificação e mensuração.

Ao identificar fatores e custos intangíveis, pode-se estimar sua influência tanto na empresa como um todo, como sobre os objetivos estratégicos buscados. Melo et al. (2006) afirmam que eles são:

[...] custos que dificilmente são detectados nos relatórios das organizações e que comprometem a lucratividade das empresas. No entanto, quando identificados, estimam valores, os quais agregam novas informações ao conjunto de dados que se tornam elementos adicionais do ponto de vista gerencial, pois fornecem informações que influenciam diretamente as perspectivas administrativa, de planejamento, controle e de investimentos (MELO et al., 2006, p. 2-3).

Considerando a literatura “embrionária” relativa a aspectos não explorados em relação ao assunto e a inferência de Freitas, Almeida e Costa (2008, p. 37) que “a investigação dos custos intangíveis é um fenômeno de interesse da sociedade moderna. Porém, a literatura é escassa, mas nada que iniba o empenho ou desejo pela área de conhecimento”, pode-se contribuir para que os custos intangíveis pouco observados pelos empresários possam ser mais bem compreendidos e aplicados.

1.4.4 Linha de Pesquisa

Esta dissertação integra a *área de concentração em Controladoria*, vinculada ao grupo de pesquisa: “CONTEST – Implementação e Controle Estratégicos”, do mestrado em Ciências Contábeis da Unisinos. Esse grupo

propõe o estudo dos processos que auxiliam nas estratégias estabelecidas pelas empresas.

1.5 DELIMITAÇÃO

Custos intangíveis são considerados aqueles associados a fatores intangíveis. Há algumas nomenclaturas que são utilizadas como sinônimos de custos, tais como despesa, gasto, desembolso e também algumas relativas a fatores de recursos e ativos, de acordo com a literatura. Neste trabalho, utilizar-se-á o termo “custos” para indicar o gasto realizado para a obtenção de elementos envolvidos com a produção de bens e serviços, considerando um viés gerencial, ou seja, não separando custo e despesa como ocorre na contabilidade. E, em relação ao termo “fatores”, por possuir uma abrangência maior, vinda da economia, englobará todos os demais termos similares ou utilizados para tal como, por exemplo, os citados recentemente.

O estudo enfoca a identificação das evidências na divulgação de custos e fatores de difícil mensuração; os intangíveis, que só podem ser registrados contabilmente se possuírem avaliação confiável e, registrados nos relatórios de administração, se forem identificados.

Cabe destacar que a mensuração dos custos intangíveis não ocorrerá, sendo objeto de estudo deste trabalho, somente a identificação dos mesmos nos relatórios de administração.

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O estudo foi organizado em três etapas para uma melhor compreensão da sequência de tarefas desempenhadas para a sua concretização, mostradas a seguir:

- 1) Leitura e compreensão da literatura existente sobre o tema e identificação dos prós e contras em relação às práticas apresentadas como essenciais na busca de novos fatores gerenciais às empresas;
- 2) Estudo da viabilidade da identificação de fatores e custos intangíveis e de técnicas, relacionando os fatores que podem servir de base teórica para o reconhecimento;
- 3) Identificação dos objetos de estudo nos relatórios de administração de empresas.

Esta dissertação está estruturada em quatro capítulos para expor de forma ordenada todo o conteúdo necessário:

No primeiro capítulo, apresentar-se-á a Introdução, a definição do problema, a contextualização, a questão-problema, os objetivos gerais e específicos, a justificativa (viabilidade do trabalho, relevância, contributividade), a delimitação e a linha de pesquisa e etapas.

No segundo capítulo, explanar-se-á o referencial teórico baseado na literatura existente e em artigos científicos. Os temas tratados serão o valor das empresas, os fatores, os ativos e os recursos/custos intangíveis. A bibliografia sobre o assunto é escassa, mas indispensável para fundamentar a pesquisa a feita.

No terceiro capítulo, abordar-se-á a metodologia utilizada para a pesquisa empírica realizada em relação à fatores intangíveis e aos custos intangíveis, o material de análise, a questão de estudo, as dificuldades e as limitações.

No quarto capítulo, apresentar-se-ão os resultados referentes à pesquisa efetuada nos relatórios de administração das empresas e as possíveis conclusões sobre o objeto de pesquisa.

No quinto capítulo, compreender-se-ão as considerações finais e as sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O valor de mercado das organizações, em muitos casos, supera o valor patrimonial revelado nas suas demonstrações contábeis. Essa diferença provém de fatores, dentre eles os intangíveis. Para a construção e a manutenção desses fatores intangíveis são necessários investimentos em custos chamados igualmente de intangíveis. Esses custos não aparecem explicitamente nas demonstrações contábeis das empresas. Portanto, a seguir esses temas são abordados com maior profundidade.

2.1 O VALOR DAS ORGANIZAÇÕES

Para as empresas listadas na bolsa de valores, o seu valor de mercado é o resultado da multiplicação da quantidade de ações que ela possui em seu capital pela cotação de suas ações. Já o valor contábil é expresso pelos recursos da empresa demonstrados em seu balanço patrimonial. Os dois valores deveriam ser similares, porém isso não está evidenciado em totalidade nas relações comerciais de compra e venda de empresas.

Empresas podem ser negociadas por valores acima ou abaixo de seu valor patrimonial, dependendo de fatores como as expectativas de geração de lucros ou prejuízos futuros e o total de recursos próprios que ela possui. Esses fatores podem elevar ou decrescer o “preço” da organização no mercado.

Stewart (1998, p. 56) declara que “quando uma empresa é comprada por um valor superior ao seu valor contábil, essa diferença normalmente consiste em ativos intelectuais”, os quais, se não mensurados com exatidão, não aparecem nos balanços contábeis tradicionais. Acrescenta também que (STEWART, 1998, p. 56) “os contadores simplesmente subtraem o valor contábil do preço de compra e chama a diferença de fundo de comércio, um termo que, essencialmente, não significa nada”.

Para Neiva (1999):

Se o valor total da empresa excede a soma dos valores dos ativos avaliados separadamente, este excesso deve representar o valor de todos os fatores positivos que tornam a empresa mais valorizada (considerada como um todo) que a soma dos ativos específicos (NEIVA, 1999, p. 19).

Rowe (2002) corrobora em relação à criação de valor a empresa afirmando que:

A criação de valor tanto nas organizações recém-criadas quanto nas já estabelecidas é uma tarefa complexa e desafiadora [...]. Quando as organizações restabelecem o controle estratégico e permitem o desenvolvimento de um grupo de líderes estratégicos, eles serão fonte de maximização do retorno sobre o investimento (ROWE, 2002).

O crescimento das empresas está ligado à criação de valor aos seus acionistas, isto é, ao acréscimo de fatores que beneficiem a evolução dos negócios. Antunes (1999) destaca que os novos itens, os intangíveis, se incorporados ao patrimônio podem beneficiar tanto a gerência das empresas quanto à oferta de melhores informações aos seus usuários externos. Hoss, Rojo e Grapeggia (2010) corroboram que entre os fatores que acrescentam valor à organização é necessário considerar os intangíveis. A geração de valor originada de intangíveis tais como marca, recursos humanos, carteira de clientes, parcerias, dentre outros, pode fornecer vantagem para a empresa em um ambiente competitivo. A contabilidade, portanto, deve buscar meios para registrar essas informações, pois como destacam Oliveira e Beuren (2003, p. 82) “a contabilidade na perspectiva tradicional, tem como uma das principais finalidades controlar o patrimônio e apurar o resultado econômico-financeiro de uma entidade, o que continua importante até hoje”.

Entretanto, a demonstração dos fatores intangíveis nos relatórios contábeis ou nos relatórios gerenciais é pouco usual, devido à dificuldade de identificação e mensuração dos mesmos. Contudo, a tomada de decisões em uma organização depende de informações corretas e que condigam com a realidade. Hoss, Rojo e Grapeggia (2010) afirmam que:

O processo decisório é suportado por informações estratégicas, produzidas em um sistema de inteligência competitiva que atenda à necessidade de cada usuário, construindo assim ativos intangíveis e aumentando o valor das organizações (HOSS; ROJO; GRAPEGGIA, 2010, p. 1).

Ainda em relação ao valor de mercado de uma empresa, observa-se que, como discutido anteriormente, esse pode não ser o mesmo que o seu valor contábil e essa diferença é chamada *goodwill*. Segundo Monobe (1986), não é um ativo independente, como um ativo tangível qualquer, que pode ser vendido ou trocado. Ao contrário, trata-se de um valor ligado à continuidade da empresa, representando o excesso do valor dos seus ativos combinados em relação à soma dos seus valores individuais. Isso significa que ele é o resultado positivo entre o valor de mercado de uma empresa e o seu valor identificável.

Já o CPC 04, que se correlaciona às Normas Internacionais de Contabilidade pela IAS-38, destaca que (p. 15): “o ágio derivado da expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) gerado internamente não deve ser reconhecido como ativo”; o *goodwill* gerado internamente não deve ser reconhecido como ativo devido que não é um recurso identificável que pode ser mensurado ao custo com segurança e também não possui os critérios de reconhecimento estabelecidos pelo CPC 04 e; a diferença entre o valor de mercado de uma empresa e o seu valor contábil pode “incluir uma série de fatores que afetam o valor da entidade. No entanto, essas diferenças não representam o custo dos ativos intangíveis controlados pela entidade”.

Resumidamente, Hoss, Rojo e Grapeggia (2010, p. 4) afirmam que “os ativos intangíveis são fontes de vantagem competitiva sustentável para as

empresas”. Assim sendo, agregar esse valor aos instrumentos contábeis favorece a evidenciação de recursos que a empresa disponibiliza, mas dos quais pode não estar se beneficiando, uma vez que eles podem ser a maior fonte de riqueza de uma organização. O *goodwill*, conjunto dos fatores intangíveis de mensuração não identificada, é fonte de valor à organização e objeto de estudo da próxima seção.

2.2 FATORES INTANGÍVEIS

2.2.1 Fatores

Fatores são todos os elementos que contribuem para um resultado ou uma situação particular. O processo produtivo, por exemplo, utiliza recursos para a geração de bens e serviços. Ou seja, o sucesso desse depende da capacidade de realização das tarefas propostas e dos meios utilizados para obtê-lo. Kohler (1972) destaca como fatores úteis ao processo produtivo a mão de obra, a terra e o capital.

Em relação à mão de obra, o autor afirma que ela “inclui todos os tipos de esforço humano, físico ou mental, despendido no processo de produção” (KOHLER, 1972, p. 5). Assim, a força aplicada ao trabalho pode variar dependendo do ambiente e tipo de mão de obra. O desempenho atingido nesse processo é o resultado do trabalho executado e também é limitado.

Já a terra, na visão do estudioso, compreenderia todos os recursos naturais utilizados no esforço humano para produzir bens econômicos. Englobando assim “a energia do sol, os ventos, as marés, a gravidade da terra, [...] minerais” (KOHLER, 1972, p. 6), entre outros recursos provindos de fonte natural e que podem se tornar limitados dependendo das condições oferecidas por cada localidade. Esses fatores variam de acordo com a região e podem ser abundantes ou não devido à “topografia, fertilidade, temperatura, erosões, terremotos, [...]” (KOHLER, 1972, p. 6), entre outros aspectos de cada ambiente.

Por sua vez, o capital “constitui o total de todos os recursos construídos pelo homem” (KOHLENER, 1972, p. 7), ou seja, a matéria-prima, o material de uso e consumo, os edifícios, todo e qualquer equipamento, máquinas e os demais elementos utilizados no processo de produção de outros bens. Portanto, sem esse capital “as sociedades produziriam muito menos do que produzem” (KOHLENER, 1972, p. 7). O autor ressalta que não estão julgados nessa visão somente os aspectos quantidade e qualidade de recursos como fundamentais para o crescimento produtivo, até porque o fator capital, como os outros dois já citados, também possui natureza limitada.

Do ponto de vista econômico, Troster e Mochón (1999) definem que os recursos são os fatores ou elementos básicos utilizados na produção de bens e serviços e são denominados fatores de produção. Segundo os mesmos autores, esses fatores se dividem em três categorias:

- a) Na economia o termo terra é usado em sentido amplo, indicando não só a terra cultivável e urbana, mas também os recursos naturais que contém, como, por exemplo, os minerais;
- b) O fator trabalho refere-se às faculdades físicas e intelectuais dos seres humanos que intervêm no processo produtivo. O trabalho é o fator de produção básico. Os trabalhadores se servem das matérias-primas obtidas na natureza. Com a ajuda da maquinaria necessária, transformam-nas até convertê-las em matérias básicas, aptas a outros processos ou bens de consumo.
- c) O capital compreende as edificações, as fábricas, a maquinaria e os equipamentos, a existência de meios elaborados e demais meios utilizados no processo produtivo. Recebem essa denominação porque, nas economias capitalistas, o capital geralmente é de propriedade privada e especialmente dos “capitalistas” (TROSTER; MOCHÓN, 1999, p. 9-10).

De forma mais abrangente, Rossetti (2002) exemplifica a terra, o trabalho e o capital como fatores econômicos.

O fator terra, na visão desse autor, compreendem os recursos naturais que constituem a base sobre a qual se exercem as pressões e as atividades dos demais recursos. Por exemplo, o solo é considerado “parcela dinâmica da

superfície terrestre, onde o aproveitamento econômico define-se pela profundidade efetiva, drenagem, saturação, fertilidade e relevo” (ROSSETTI, 2002, p. 93); a fauna e a flora são definidas “pelos seus potenciais de aproveitamento efetivo para satisfação de necessidades humanas. Limitam-se as imposições derivadas de processos de extinção” (ROSSETTI, 2002, p. 93); e as águas influenciam “[n]o aproveitamento econômico [que] é definido por fatores como propriedades físico-químicas, portabilidade, navegabilidade e potencialidade para fins hidrelétricos” (ROSSETTI, 2002, p. 93); dentre outros exemplos.

Em relação ao fator trabalho, o economista afirma que este “é constituído de uma parcela da população total: a economicamente mobilizável” (ROSSETTI, 2002, p. 102), que se divide em economicamente ativa e inativa. Incluídos na parcela ativa se destacam os empregadores, empregados e autônomos e, na inativa, encontra-se uma população economicamente mobilizável, mas que no momento se dedica a ocupações não consideradas para a avaliação do produto agregado.

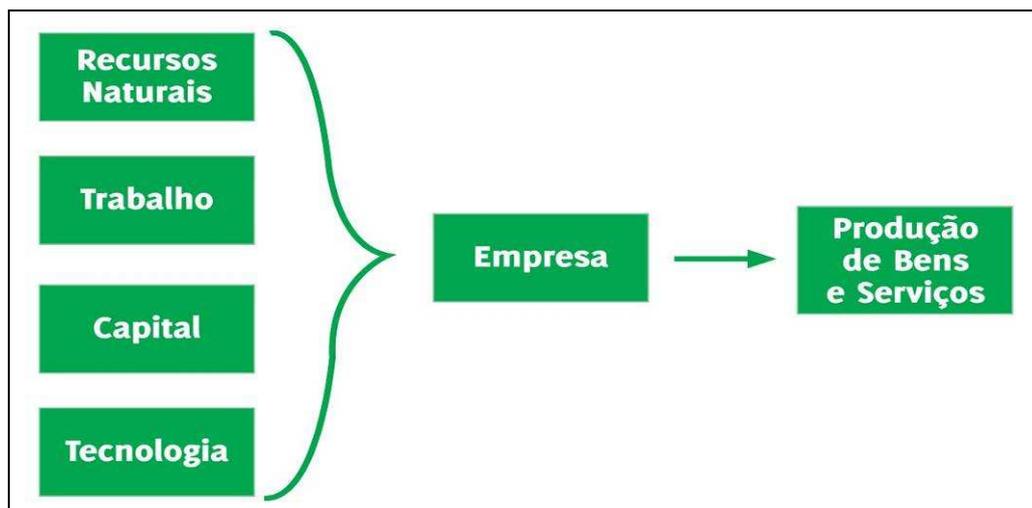
E, dentro dessa mesma ótica, o fator capital compreende “o conjunto das riquezas acumuladas pela sociedade e; é com o emprego delas que a população ativa se equipa para o exercício das atividades de produção” (ROSSETTI, 2002, p. 121). Ele constitui-se “sempre das diferentes categorias de riqueza acumulada, empregadas na geração de novas riquezas” (ROSSETTI, 2002, p. 123). Como exemplos de subconjuntos de bens de capital empregados no processo de produção pode-se citar “infra-estrutura econômica, infra-estrutural social, construções e edificações, equipamentos de transporte, máquinas e equipamentos” (ROSSETTI, 2002, p. 123).

Os fatores econômicos, através das definições de Kohler (1972), Troster e Mochón (1999) e Rossetti (2002), mostram que para o desenvolvimento de toda e qualquer atividade, sempre há fatores envolvidos, a fim de permitir a execução dos processos produtivos.

Kraemer (1983, p. 14) interliga os fatores à natureza, que “põe à nossa disposição uma porção de recursos, os quais através do trabalho e com a colaboração do equipamento de capital acumulado previamente tornam possível elaborar produtos e proporcionar serviços úteis”; e ao fator tecnologia, não citado pelos autores anteriores, que aqui é concebido como “a ciência aplicada à produção econômica” e que agrega valor aos fatores com o passar do tempo.

Esses fatores, trabalhando em conjunto, movimentam as atividades das empresas, gerando a produção de bens e serviços, a fim de suprir as necessidades da sociedade (KRAEMER, 1983).

Figura 1: Fatores de Produção



Adaptado: Kraemer (1983)

E por esses fatores nem sempre possuem existência corpórea ou materialidade nomeia-se os intangíveis. Dentre os quais se podem citar: reputação, motivação, além de outros discutidos a seguir.

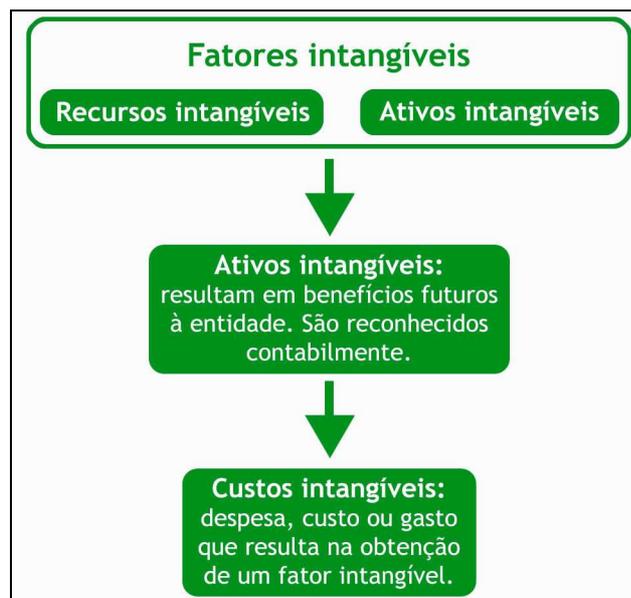
2.2.2 Fatores Intangíveis

Os fatores que movimentam as atividades de uma empresa podem possuir existência corpórea ou incorpórea em relação à sua natureza, sendo

esses os fatores tangíveis e intangíveis respectivamente. Perez e Famá (2006, p. 84), caracterizam os intangíveis, tema deste estudo, como bens singulares, “o que os torna ativos únicos, difíceis de adquirir, de desenvolver e até mesmo de copiar”.

A contabilidade, em relação ao termo “intangíveis”, trata as nomenclaturas utilizadas pela literatura, tais como, ativos intangíveis, recursos intangíveis e fatores intangíveis, como possuidores de definições sinônimas. Porém, fatores intangíveis possuem uma abrangência maior, na qual ativos e recursos intangíveis estão inclusos.

Figura 2: Fatores Intangíveis



Fonte: Elaborado pela autora

A fim de compreender a ligação entre os termos tratados na literatura expostos na figura 2, esses fatores intangíveis, recursos intangíveis, ativos intangíveis e passivos intangíveis serão brevemente explanados neste capítulo devido a sua abordagem posteriormente.

- Fatores intangíveis são os que permitem a operação do negócio, mas não atuam diretamente sobre os processos do mesmo (DIEHL, 1997).

Também podem ser considerados recursos incorpóreos empregados pelas empresas para gerar-lhe vantagem competitiva (ABREU, 2009). Já Wernke e Bornia (2003) utilizam-se do termo fatores somente quando a ele estiver vinculado a um gasto, como, por exemplo, a patente das máquinas desenvolvidas e comercializadas pela empresa no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), ou o registro da marca da empresa. Os intangíveis são “importantes fatores de diferenciação e, dessa forma, contribuem de sobremaneira para a obtenção de importantes vantagens competitivas” (KAYO et al., 2006, p. 76). Esses autores tratam os fatores como singulares, da mesma maneira que os demais, acrescentando que cada empresa possui os seus e eles funcionam de maneira singular em cada organização específica e isso os torna bens distintos entre os demais, dos quais todas as organizações possuem acesso;

- Recursos intangíveis: são todas as possíveis potencialidades existentes dentro de uma empresa. Alguns autores definem recursos e ativos intangíveis como sendo sinônimos como Barbosa e Gomes (2002), que tratam os recursos e ativos como sendo termos idênticos, ou seja, bens intangíveis existentes nas empresas e que influenciam nas estratégias. Os mesmos autores afirmam que esses recursos são o conjunto das competências de cada funcionário acrescidos dos elementos que envolvem a organização interna e externa da empresa, como o conhecimento, os clientes e os fornecedores. Todavia, cabe lembrar que ativos e recursos intangíveis não podem ser considerados sinônimos, uma vez que ativos intangíveis possuem reconhecimento nas demonstrações contábeis da empresa e, conseqüentemente, são considerados bens mensuráveis. Corroborando com essa premissa, Burlamaqui e Proença (2003) afirmam que muitos podem ser os recursos existentes em uma organização, mas os singulares são a essência da estratégia de uma empresa, são únicos, de características próprias da empresa que os originou. Dessa forma, os recursos intangíveis possuem características essenciais em relação aos concorrentes, são de difícil imitação; em relação a mercados e

clientes, são os recursos necessários para prover produtos/serviços diferenciados e; em relação ao processo de mudança e crescimento da empresa, são fatores fundamentais, devido à flexibilidade que permite sua participação em diferentes mercados (FLEURY; FLEURY, 2003);

- Ativos Intangíveis, segundo o CPC 04, são ativos “identificáveis, controlados e gerados de benefícios econômicos futuros”. São bens incorpóreos reconhecidos como direitos que podem gerar benefícios econômicos futuros, obtidos ou controlados pela entidade, por consequência de acontecimentos passados (HENDRIKSEN; BREDA, 1999). Ainda, segundo esse autor, os ativos intangíveis interagem com os ativos tangíveis na criação de valor corporativo e no crescimento econômico.

Neste trabalho, optar-se-á pelo termo “fatores”, uma vez que sendo uma definição mais ampla sobre o tema, oriunda da economia, engloba todos os intangíveis expressos na literatura de outras áreas.

2.2.2.1 Caracterização dos Fatores Intangíveis

A avaliação do valor de uma empresa conta com influência de benefícios fornecidos tanto pelos fatores tangíveis quanto pelos fatores intangíveis. Os tangíveis já possuem o seu valor identificado nos demonstrativos contábeis e, conseqüentemente, no valor contábil da empresa. Os intangíveis, por sua vez, podem ser identificados na prática como fatores que agregam valor à organização, mas que, por não possuir existência corpórea, tornam-se uma vantagem estratégica de difícil mensuração.

Kayo (2002, p. 14), em uma visão gerencial, destaca que os fatores intangíveis podem ser definidos “como um conjunto estruturado de conhecimentos, prática e atitudes da empresa que, interagindo com seus ativos tangíveis, contribui para a formação do valor das empresas”. Já que na venda de

um produto, por exemplo, os fatores intangíveis relacionam-se a itens como tipo de atendimento, prestação de informações, eficácia na resolução de problemas e percepção das atuais e futuras necessidades dos clientes.

Como registrado anteriormente, os intangíveis possuem como característica fundamental a singularidade. Isto é, os fatores tangíveis como máquinas, equipamentos, fábricas, etc. são adquiridos com relativa facilidade, desde que a empresa possua recursos financeiros para tal. Os fatores intangíveis, por outro lado, são únicos e de propriedade de uma única organização (KAYO et al., 2006). Assim sendo, a classificação dos intangíveis se torna necessária para um melhor entendimento de sua área de atuação e de sua utilidade. Segundo vários autores pesquisados por Patrocínio, Kayo e Kimura (2007), tais como: Sveiby (1997), Reilly e Schweihls (1998), Stewart (2001), Lev (2001), Barbosa e Gomes (2002), Kayo e Famá (2004), dentre outros, os intangíveis² podem ser classificados em quatro famílias:

- *Intangíveis humanos*: conhecimento, talento, capacidade, habilidade, experiência dos empregados, administração superior, treinamento, desenvolvimento, dentre outros;
- *Intangíveis de inovação*: formados pela pesquisa e desenvolvimento, patentes, fórmulas secretas, *Know-how* tecnológico, dentre outros;
- *Intangíveis estruturais*: indicados por *softwares* proprietários, bancos de dados, sistemas de informação, sistemas administrativos, dentre outros;
- *Intangíveis de relacionamento com públicos estratégicos*: formados pelas marcas, direitos autorais (de obras literárias, de softwares, etc.), contratos de licenciamento, contratos de franquias, direitos de exploração mineral, dentre outros.

² Os autores Patrocínio, Kayo e Kimura (2007) tratam os itens como ativo. Mas neste trabalho são tratados como fatores.

Contribuindo para uma melhor percepção da existência e do impacto desses fatores, alguns autores identificaram exemplos. Pode-se citar Nonaka e Takeuchi (1997), que acreditam que esses fatores são as crenças das pessoas e as perspectivas de sistemas de valor. Ou ainda, Barbosa e Gomes (2002) que citam em sua pesquisa inúmeros fatores, tais como o controle gerencial de ativos e fatores intangíveis em empresas brasileiras, o treinamento profissional de funcionários; a pesquisa de opinião; a formação acadêmica de funcionários; pesquisas de mercado; aquisição de revistas, livros e publicações técnicas; eventos de socialização dos funcionários da empresa com clientes/fornecedores; participação de funcionários em congressos, feiras e seminários; publicidade; eventos de socialização entre funcionários da própria empresa; pesquisa e desenvolvimento (de novos serviços, produtos e processos); tecnologia de informação; auditoria (operacional e financeira); credenciamento ISO e *Benchmarking*. Por sua vez, Manzanal, Neiman e Lattuada (2006) identificaram no projeto DORA, objeto de sua pesquisa, os seguintes fatores intangíveis referentes a arranjos sociais (desempenho do mercado, instituições (principalmente governo), redes, comunidades (incluindo cultura) e considerações sobre a qualidade de vida. E, por fim, vale citar a pesquisa de Peskin e Halpern (1990, p. 27 *apud* ABREU, 2009) que conta com os seguintes fatores intangíveis descritos no quadro 1:

Quadro 2: fatores Intangíveis

FATORES INTANGÍVEIS	DESCRIÇÃO
Motivação Funcional	Nível de comprometimento dos colaboradores em seguir as determinações propostas pela empresa e atingir as metas propostas.
Patentes	Proteção ao registro de invenções e tecnologia desenvolvida pela empresa.
Direitos Autorais	Proteção à criação.
Imagem Mercadológica Positiva	Referência Positiva do Mercado consumidor como sendo uma empresa confiável e correta.
Conhecimento de RH (Tecnologia Informal)	Conhecimento de técnicas de trabalho que aproveitem melhor os recursos. Eficácia de pessoal.

Fonte: Adaptado de Peskin e Halpern (1990, p. 27 *apud* ABREU, 2009)

Quadro 2: fatores Intangíveis (*continuação*)

FATORES INTANGÍVEIS	DESCRIÇÃO
Variedade de Produtos	Garantia de escolha pelo mercado.
Fidelidade dos clientes	fator de retorno dos clientes e surgimento de mais de um negócio com os mesmos clientes.
Fornecedores confiáveis	Cadeia de valor que garante o fornecimento e o abastecimento da produção.
Rede de distribuição eficiente	Garantia de entrega, pontualidade e atendimento da demanda do mercado.
Franquias	Gestão da idéia do negócio.
Marcas registradas	Nomes conhecidos e de referência ao mercado.
Imagem Ambiental	Empresa politicamente correta e protetora do meio ambiente.
Recursos Naturais	Fatores que representam a relação dos resíduos da empresa e a sua utilização e destinação dos recursos naturais no processo produtivo.
Cultura Organizacional	Crenças e valores que envolvem a organização. Aspecto ligado aos valores éticos.
Cultura Gerencial	Decisões centralizadas ou descentralizadas que possibilitam flexibilidade empresarial.
Aspectos Climáticos	Fator intangível que influencia no desempenho, caso a escolha do local onde a empresa será instalada não seja apropriado ao negócio pretendido.
Facilidade de Acesso	Fato intangível que garante a preferência pelo consumidor.
Facilidades Educacionais	Fator que oportuniza profissionalização no ambiente empresarial.
Lazer	Fator relacionado diretamente à qualidade de vida.
Cultura Política	Fator relacionado com ética e comportamento do cidadão. Espelha a ética social local, regional e nacional.
Disponibilidade de serviços	Fator relacionado à proteção e redução de riscos de possíveis perdas. Alguns exemplos dessa disponibilidade é a assistência técnica, a existência de bombeiros e serviços de saúde próximos, etc.

Fonte: Adaptado de Peskin e Halpem (1990, p. 27 *apud* ABREU, 2009)

Vale ressaltar que os fatores intangíveis podem receber tratamento diferenciado por alguns autores em relação à classificação, bem como se pode encontrar pontos de vistas diferenciados em relação às nomenclaturas ou definição. Contudo, as características básicas essenciais são preservadas no momento da distinção de cada fator e na demonstração de sua importância para a empresa.

Antunes (2000) destaca que o tema fatores intangíveis vem despertando interesse nos meios acadêmico e profissional, embora não haja, ainda, unanimidade quanto ao seu tratamento. O tratamento desse tema adquire maior urgência à medida que os intangíveis ganham espaço na economia atual e nas organizações. Segundo Arian (2002), dentre todos os ativos, os intangíveis constituem as maiores fontes de vantagem competitiva sustentável, já que eles são mais difíceis de acumular. Assim, continua o autor, as atividades de fusões e aquisições servem como um importante mecanismo de acumulação de ativos intangíveis para as empresas adquirentes. Transação essa que, muitas vezes, é motivada pelos ativos intangíveis nela envolvidos.

Em acréscimo à abordagem de Akiran (2002), Feltham e Ohlson (1995) argumentam que:

O valor dos intangíveis resulta da expectativa de geração de lucros acima do normal. Para se entender como esses lucros são gerados, é preciso entender, entre outros fatores, o que direciona a compra de um produto em detrimento de outro. Esses direcionadores são particulares para cada caso. Por exemplo, um consumidor a comprar um automóvel Mercedes e não um carro popular? Pode ser por status, tradição, alta tecnologia, conforto, dirigibilidade etc. Status e tradição são dois itens de natureza essencialmente intangível, ao passo que conforto e dirigibilidade são, em geral, tangíveis. Cada tipo de ativo, seja tangível, seja intangível, exerce influências diferenciadas sobre cada direcionador. A marca, por exemplo, pode exercer grande influência sobre os direcionadores status e tradição. Como status e tradição são intangíveis por natureza, pode se deduzir que a marca seja também intangível (FELTHAM; OHLSON, 1995, p. 691).

Por outro lado, Coelho e Lins (2010, p. 69-70), partem da visão que houve uma mudança da “era industrial” para a “era da informação e conhecimento”, a qual ampliou “o leque de ativos que geram valor para a empresa e que assumem a característica de intangíveis”.

Como pode ser verificado previamente, os fatores intangíveis são tratados distintamente por alguns autores - ativos intangíveis ou recursos intangíveis. Essas duas abordagens são a seguir discutidas para efeito de distinção entre elas.

2.2.3 Recursos Intangíveis

O termo recursos pode ser entendido de maneira ampla, como “qualquer coisa que possa ser pensada como uma força ou uma fraqueza de uma dada firma” (WERNERFELT, 1984, p. 171). Para Burlamaqui e Proença (2003, p. 87) recursos “podem ter várias formas, desde a de fatores de produção comuns até a de ativos altamente diferenciados”, os quais devem gerar vantagem competitiva à organização.

Porquanto, a otimização dos recursos específicos de cada empresa é um diferencial estratégico para a mesma. Pois, se considerado um portfólio de recursos mais completo – físicos, financeiros, intangíveis, organizacionais e recursos humanos – que cada empreendimento possui, facilita-se a percepção de diversas áreas das quais se pode obter vantagem competitiva. E, confirmando, “a combinação de recursos é importante para obter resultados positivos” (PINOTTI; PAULILLO, 2006, p. 173). Macagnan (2009, p. 47) acrescenta que “os recursos intangíveis, em grande parte, não recebem tratamento contábil, as empresas evidenciam, voluntariamente, informações sobre eles”.

Atualmente, encontra-se uma vertente teórica que estuda os recursos como fonte de vantagem competitiva. Ela é chamada de Teoria de Recursos e

Capacidades (VBR) e estuda o conjunto de recursos e benefícios específicos de cada organização que não podem ser comprados no mercado e nem copiados pelos competidores. Nesta linha de pesquisa, os recursos são fontes próprias de vantagem competitiva da organização (WERNERFELT, 1984; BARNEY, 1991; AMIT; SCHOEMAKER, 1993).

Wernerfelt (1984) trata proposições de que os recursos que uma empresa possui podem ser inúmeros e a identificação dos mesmos auxilia na estratégia da empresa e na utilização eficaz maximizando os processos.

A VBR, segundo Burlamaqui e Proença (2003, p. 86), “postula assimetria entre as firmas, na forma de heterogeneidade entre os recursos que cada uma possui” e complementa certificando que, “tais recursos singulares terão maior valor estratégico quanto mais resistente sejam em seu valor e singularidade à erosão provocada pela competição”.

Nesse contexto, os recursos relevantes às estratégias da organização são de difícil imitação por concorrentes, essenciais para a produção de produtos diferenciados para o consumidor e fundamentais para a flexibilidade explorativa da empresa em diferentes mercados (PRAHALAD; HAMEL, 1990 apud FLEURY; FLEURY, 2003). Pois, de acordo com a VBR, Kayo et al. (2006, p. 77) “a posse desses recursos pode levar uma empresa a obter lucros anormais (isto é, acima da média do seu mercado) e a sustentar sua vantagem competitiva”.

Em resumo, a VBR tem por objetivo a análise do interior da empresa, a verificação dos recursos distintos disponíveis e, assim, otimizar esses recursos com foco na estratégia e nos objetivos traçados pelos administradores. Cabe a eles a identificação dessa oportunidade como fonte de vantagem estratégica.

As empresas possuem recursos, esses benéficos a ela, que podem ou não sofrer mensuração. Aos recursos mensuráveis dá-se o nome de ativos intangíveis e os mesmos são reconhecidos contabilmente.

2.2.4 Ativos Intangíveis

Martins (1972, p. 29-30), declara que “ativo é o futuro resultado econômico que se espera obter de um agente”. Explicando mais claramente o termo agente, de forma a facilitar a distinção dos termos, esse autor apresenta um exemplo “o computador é um agente que presta diversos serviços, com o cálculo e armazenagem de dados, e isso constitui o verdadeiro ativo; o computador é apenas o agente”. Ludícibus (1997) confirma que ativos são recursos controlados pela entidade, capazes de gerar fluxos de caixa. Por fim, Hendriksen e Van Breda (1999, p. 389) definem ativos como “benefícios econômicos futuros prováveis”.

A definição de ativo, segundo o Pronunciamento Técnico CPC 04 (p. 7), é referente a “um recurso controlado por uma entidade como resultado de eventos passados e [...] do qual se espera que resultem benefícios econômicos futuros para a entidade”.

Já o mesmo CPC 04 (p. 9) explana que um ativo é denominado intangível – grupo integrante do ativo não-circulante dentro do Ativo – quando: a) “for separável, ou seja, quando possuir capacidade de ser separado ou dividido da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado individualmente ou em conjunto com um contrato”; ou b) “for resultado de direitos contratuais de outros direitos legais, transferíveis, separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações”. Kayo (2002, p. 14) complementa que “ativos intangíveis podem ser definidos como um conjunto estruturado de conhecimentos, práticas e atitudes da empresa que, interagindo com seus ativos tangíveis, contribui para a formação do valor da empresa”.

Por outro lado, Ludícibus, Martins e Gelbcke (2009) definem intangíveis como um ativo como outro qualquer. Consideram-nos agregados de benefícios econômicos futuros sobre os quais uma dada entidade detém o controle e a exclusividade da sua exploração. Ocorre que, diferentemente dos ativos tangíveis, visivelmente identificáveis e contabilmente separados, os intangíveis

por vezes não o são. Para um melhor entendimento sobre o assunto pesquisado, algumas características podem ser enumeradas segundo Hendriksen e Breda (1999):

Os ativos intangíveis existem e possuem valor somente em combinação com os ativos tangíveis das empresas; [e] há um grande grau de subjetividade em relação à avaliação dos benefícios futuros. E, esse grau não deve inibir a contabilidade do registro desses ativos intangíveis. Eles devem ter a mesma importância e reconhecimento contábil dos ativos tangíveis (HENDRIKSEN; BREDA, 1999, p. 390).

Acrescentando informações para ao reconhecimento de ativo, o CPC 04 define que o mesmo deve atender aos seguintes critérios:

- Que seja provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade; e
- Que o custo do ativo possa ser mensurado com segurança.

Recursos intangíveis, como os citados a seguir pelo CPC 04, podem ser considerados ativos intangíveis se os mesmos contraírem “obrigações com a aquisição, o desenvolvimento, a manutenção ou o aprimoramento” (p. 6). Itens que se enquadram nas características citadas pelos autores até o momento são:

Softwares, patentes, direitos autorais, direitos sobre filmes cinematográficos, listas de clientes, direitos sobre hipotecas, licenças de pesca, quotas de importação, franquias, relacionamentos com clientes e fornecedores, fidelidade de clientes, participação no mercado e direitos de comercialização (CPC 04, p. 6).

O tema “intangíveis”, como visto até aqui através dos ativos, recursos e fatores é pouco explorado. Um dos temas no qual se pode buscar orientação é “passivos intangíveis”, que a seguir será brevemente apresentado.

2.2.5 Passivos Intangíveis

Os processos de identificação dos possíveis intangíveis das empresas analisam os fatores positivos em relação ao bom andamento do negócio, da imagem, dos processos; e os “passivos intangíveis”, ou seja, as obrigações que a empresa poderá arcar futuramente. Uma vez que os ativos intangíveis foram objeto de estudo da seção 2.2.3, onde serão discutidos somente os passivos intangíveis.

Passivo, para Ludícibus e Marion (1999, p. 157) é “como obrigação no momento da avaliação. Uma obrigação é o dever ou a responsabilidade de agir ou de cumprir de certa forma”. Harvey e Lusch (1999) confirmam afirmando que para cada inscrição de ativo no patrimônio de uma empresa deverá haver uma correspondente entrada para um passivo ou capital próprio, isto é, o financiamento dos fatores ou a deterioração do patrimônio da empresa. Ou seja, este é o mesmo tratamento que deve ser dado àqueles que se caracterizam como intangíveis. Os mesmos autores ainda enumeram potenciais passivos intangíveis, tais como:

- a) Fatores que possam causar danos ao cliente ou ao usuário do produto na fase de produção ou distribuição;
- b) Falsificação de produtos ou irregularidades na empresa que possam causar falha ou alteração do produto;
- c) Métodos de produção utilizados que possam causar males à saúde e à segurança dos trabalhadores;
- d) Não cumprimento das tarefas administrativas, acarretando em perda de mercado para a empresa;
- e) Má utilização dos recursos disponíveis pela empresa;
- f) Engajamento da empresa em comportamentos prejudiciais a sua imagem e à marca ao longo do tempo;

- g) Não realização de registro referente às mudanças organizacionais ocorridas nos processos ao longo do tempo, impossibilitando a comparação de períodos e influenciando no posicionamento estratégico.

Harvey e Lusch (1999) reforçam a necessidade de identificação e mensuração dos intangíveis, visto que:

Para equilibrar o capital intelectual existente nas organizações deve haver o reconhecimento dos passivos intangíveis. Assim como os processos de conhecimento, inovação, patentes, marcas e uma série de outros ativos intangíveis, criação de valor, há muitas coisas que não registradas e passivos não reconhecidos por intangíveis. Esses incluem coisas como fraco planejamento estratégico e de processos, condições perigosas de trabalho, poluição e limpeza ambiental e, fabricação de produtos prejudiciais aos clientes: má reputação corporativa, [...] (HARVEY; LUSCH, 1999, p. 85).

Os mesmos autores identificam que os passivos intangíveis podem ser resultado de ações internas ou externas ao ambiente da empresa e efetuam a classificação desses passivos conforme o quadro abaixo.

Quadro 3: Classificação dos fatores intangíveis

POTENCIAIS PASSIVOS INTANGÍVEIS	PASSIVOS INTANGÍVEIS INTERNOS	PASSIVOS INTANGÍVEIS EXTERNOS
Resultante de procedimentos	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiências no processo de planejamento estratégico; - R & D inadequados; - Procedimentos pobres em relação à criação de novos produtos; - Processo de fabricação inadequado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produto/serviço de baixa qualidade; - Falta de compromisso entre vendedores e distribuidores; - Alta rotatividade de fornecedores e distribuidores.
Resultante do desempenho humano (Trabalhadores)	<ul style="list-style-type: none"> - Alta rotatividade de funcionários; - Discriminação entre funcionários; - Má formação profissional; - Gerência despreparada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiência na comunicação com o cliente; - Ações de responsabilidade com potenciais clientes.
Resultante da informação	<ul style="list-style-type: none"> - Infra-estrutura inadequada de gestão da informação; - Incapacidade de converter dados em informação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informação negativa sobre o produto/marca; - Perda de reputação corporativa; - Relatório negativo em relação às ações da empresa.
Resultante da Estrutura da organização	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de flexibilidade na estrutura organizacional; - Falta de patentes/direitos em relação aos produtos da empresa; - Local inadequado para as atividades da empresa: depósitos, ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Canais de distribuição impróprios para alcançar o desenvolvimento; - Falta de alianças estratégicas; - Localização inadequada para facilitar a produção.

Fonte: Harvey e Lusch (1999, p. 88)

Já Giuntini, Pereira e Boaventura (2002) trazem a definição de passivo oculto como sinônimo de passivo intangível:

Podemos definir o Passivo Oculto como obrigações contraídas pela empresa em práticas operacionais e comerciais usuais, às quais não estão vinculadas nas aquisições de bens e serviços e oriundas de atos ou fatos abstratos que dificultam a mensuração e o reconhecimento da obrigação (GIUNTINI; PEREIRA; BOAVENTURA, 2002, p. 4).

Os mesmos autores elencam alguns exemplos de passivos ocultos que podem ser gerados por atos de negligência dentro da empresa. Ele divide esses passivos em operacionais, de consumo, ambientais e éticos:

– Passivos Operacionais:

- a) Ausência de manutenção de equipamentos e instalações na prestação de serviços;
- b) Treinamento ineficiente dos funcionários;
- c) Qualidade insuficiente de informação transmitida ao consumidor;
- d) Mercadoria estocada com prazo de validade vencido oferecida ao consumidor;
- e) Não utilização dos métodos que previnem doenças adquiridas pelo trabalho.

– Passivos de Consumo:

- a) Falhas na montagem, manutenção e acondicionamento;
- b) Uso de materiais nocivos/inadequados aos processos devido à falta de testes;
- c) Publicidade enganosa.

– Passivos ambientais:

a) Emissão de gases poluentes;

b) Gerenciamento ineficiente dos resíduos gerados pelos processos dentro da empresa através de vazamentos ou de emissão ao meio ambiente;

c) Negligência na emissão de poluentes que provoquem efeitos nocivos à camada de ozônio, qualidade do ar, bem como provocadores de chuva ácida, danos advindos de metais pesados, odores resultantes de resíduos orgânicos voláteis e poluição sonora.

– Passivos éticos:

a) Fabricação de produtos nocivos à população como tabaco, álcool ou compostos de drogas.

Conesa et al. (2004), observando os passivos intangíveis de uma perspectiva estratégica, argumentam que esses passam a existir quando:

– Os benefícios futuros gerados pelos ativos tendem a diminuir;

– Os ativos intangíveis não criam mais valor à empresa;

– Há uma má operação interna dos recursos da empresa.

Gonçalves (2009, p. 60), por sua vez, identifica fatores que podem criar passivos intangíveis, tais como:

Uma [...] cultura organizacional [que] premia soluções criativas começa a criar um clima de cobrança excessiva causando aumento do estresse, diminuição de qualidade de vida no trabalho, enfraquecimento dos laços de confiança e [isso pode] intensifica[r] a desorganização dos processos informais de cooperação com conseqüente aumento dos conflitos. A cobrança por desempenho cria um palco de disputa de poder cuja reversão é mais lenta e complexa que sua criação.

[Ou ainda] Influência negativa de fatores intangíveis, que não são necessariamente ativos intangíveis (por não gerar benefício econômico futuro). Um exemplo é a prática excessiva de assédio moral que obstrui a manifestação do capital intelectual (GONÇALVES, 2009, p. 60).

É válido pontuar que os passivos intangíveis, atualmente, não são contabilizados, mesmo que comprovada sua relevância para as atividades desenvolvidas pelas empresas. Almeida e Ribeiro Filho (2007), demonstram alguns fatos geradores de passivos intangíveis e suas consequências.

Quadro 4: Passivos Intangíveis

PASSIVOS INTANGÍVEIS	FATO GERADOR	CONSEQUÊNCIAS
Operacionais	Negligência ou mau uso dos equipamentos, instalações, produtos e serviços fornecidos aos consumidores no decorrer das atividades operacionais da empresa.	Despesas com multas e indenizações.
De consumo	Fornecimentos de maus produtos aos consumidores.	Reclamações por parte do consumidor ou outros que ajuíze ação contra tal empresa, especialmente após a lei de defesa do consumidor.
Ambientais	Atividades agressoras do meio ambiente, atingindo toda a comunidade.	Multas, indenizações, gastos com a recuperação das áreas degradadas, efeito negativo agregado à imagem da empresa perante a sociedade, dentre outras.
Éticos	Fornecimento de produtos que geram malefícios à saúde de seus usuários.	Indenizações aos próprios usuários e ao governo para cobrir gastos com tratamentos a estes cidadãos.

Fonte: Almeida e Ribeiro Filho (2007)

Através das definições e exemplos de vários autores, chega-se à conclusão de que os passivos intangíveis provêm principalmente da deficiência dos processos, da má utilização dos recursos e de práticas incorretas em relação ao ambiente.

Tendo até então apresentado os principais conceitos relativos aos fatores intangíveis, cabe agora destacar aqueles relacionados aos custos desses fatores e sua possível mensuração.

2.3 CUSTOS INTANGÍVEIS

2.3.1 Custos – Conceituação, Características e Diferenciação

Na literatura e nas práticas adotadas por profissionais da área contábil, em geral, e da contabilidade de custos, em especial, o termo custos é comumente usado como sinônimo de gasto, despesa, desembolso, perda e desperdício de investimento. Isso pode acarretar no uso de definições que possuem enfoques diferentes para tratar dessa terminologia. Contudo, a diferença semântica entre as diversas nomenclaturas adotadas e o uso de termos semelhantes pode confundir os usuários da informação. Por isso, algumas definições são apresentadas para um claro entendimento sobre o assunto.

Relacionado ao termo principal “custos” Martins (1998, p. 25) argumenta que “custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens e serviços), para a fabricação de um produto ou execução de um serviço”. Leone (2000, p. 46) determina que os “custos dizem respeito ao valor dos fatores de produção consumidos por uma firma para produzir ou distribuir produtos e serviços, ou ambos”, e Perez Jr., Oliveira e Costa (2003, p. 16) afirmam que eles “são gastos relativos aos bens e serviços (recursos) consumidos na produção de outros bens e serviços”. Isso significa dizer que são todos os valores desembolsados

vinculados ao processo produtivo, como matéria-prima, materiais auxiliares, mão de obra produtiva, entre outros.

Seguindo por esse viés, o gasto e o desembolso efetuados pelas empresas são “o valor pago ou assumido para obter a propriedade de um bem, incluindo ou não a elaboração e a comercialização. Ele se efetiva no momento do conhecimento da obrigação ou na redução de um ativo como pagamento” e desembolso como o “pagamento de parte ou do total adquirido, elaborado ou comercializado, ou seja, é a parcela ou o todo do gasto que foi pago” (DUTRA, 2003, p. 27). Por sua vez, Dubois, Kulpa e Souza (2009, p. 14-15) tratam o termo gasto como “a aquisição de um bem ou serviço que vai originar um desembolso da empresa”. Sendo que, normalmente, a representação do desembolso ocorre através de um pagamento efetuado pela empresa. Já, para Bornia (2010, p. 15), gasto é “o valor dos insumos adquiridos pela empresa, independentemente de terem sido utilizados ou não” e desembolso “o ato do pagamento, que pode ocorrer em momento diferente do gasto”.

A perda ou desperdício é considerado como “os gastos com bens e serviços consumidos de forma anormal ou involuntária (greve, inundação, roubo, incêndio, etc.)” (SANTOS, 2009, p. 3). Perda normalmente é vista pela literatura, segundo Bornia (2010, p. 17), como “o valor dos insumos consumidos de forma anormal”. E, esse mesmo autor define desperdício como “o esforço econômico que não agrega valor ao produto da empresa nem serve para suportar diretamente o trabalho efetivo”. Já para Bruni (2010, p. 30), perdas “representam consumos de forma anormal. Ou seja, um gasto não intencional decorrente de fatores externos extraordinários ou fora da atividade produtiva normal da empresa” e engloba a ociosidade e as ineficiências normais do processo.

Martins (1998, p. 26) define despesa como “itens que reduzem o Patrimônio Líquido e que tem essa característica de representar sacrifícios no processo de obtenção de receitas”. Em outras palavras, Bornia (2010, p. 16) exprime o elemento “despesa” como sendo o “valor dos insumos consumidos para o funcionamento da empresa e não identificados com a fabricação”. Isso

significa que ele está relacionado à administração geral da empresa e à comercialização do produto. Por fim, Bruni (2010, p. 26) retrata que as despesas “representam consumos temporais, que não são congelados nem armazenados nos estoques”, são fatores que não representam esforço produtivo na fabricação de um produto ou serviço oferecido pela empresa.

Em relação ao termo investimento, o CRC/SP (1992, p. 31) juntamente com o IBRACON nomeia este como “um gasto ativado em função da vida útil do bem adquirido ou dos benefícios que poderá gerar no futuro”. Já Santos (2009, p. 13) define que “são todos os bens e direitos registrados no ativo da empresa para baixa em função de venda, amortização, consumo, desaparecimento, perecimento ou desvalorização”.

Retomando a relação dos custos, Dutra (1995) argumenta que eles estão vinculados a fatores que envolvem a aspectos desde a fabricação do produto até a distribuição dele ao mercado, ou seja, tudo o que for gasto no processo para deixá-lo pronto para a venda ao consumidor. Reunindo os termos definidos acima, o autor exemplifica que:

A matéria prima, que é uma receita (preço de venda multiplicado pela quantidade) para o vendedor, é para o comprador um gasto no ato da compra, um desembolso no ato do pagamento, que pode ser à vista ou a prazo, um custo no ato de sua aplicação na produção e uma despesa no ato da venda do produto que ela integra (DUTRA, 1995, p. 29).

Nesta pesquisa o termo “custos” terá um enfoque gerencial, sendo tratado como todo gasto associado à aquisição, construção ou manutenção de um fator, seja ele produtivo ou não.

2.3.2 Custos Intangíveis – Características e Definições

Os profissionais da área contábil e os administradores das empresas costumam classificar os custos das empresas na sua maneira mais tradicional, como: custos diretos, custos indiretos, custos fixos, custos variáveis, dentre outras categorizações comuns as suas atividades. Mas, à medida que se aprofundam nos processos desenvolvidos pela organização e aprimoram os seus conhecimentos, observam que as categorias de custos observadas até então são somente algumas perante o todo que envolve as atividades da empresa.

Os custos intangíveis existentes nas empresas, relacionados a um fator intangível, são pouco abordados na literatura. E, embora o tema esteja sendo tratado há alguns anos, há certa confusão em sua definição, fazendo com que termos semelhantes sejam usados para abordar questões diferentes e, por outro lado, termos diferentes sejam usados para os mesmos aspectos.

Alguns autores tratam custos ocultos ou intangíveis como a disfunção entre o funcionamento desejado e o funcionamento esperado, e que podem ser computados através do impacto econômico, isto é, da perda (FREITAS; ALMEIDA; COSTA, 2008; DUTRA; BORNIA, 2009). Outros possuem a visão, como já citada anteriormente por Diehl (1997, p. 21), de que o custo intangível é “como uma parcela de sacrifício financeiro absorvida na formação e/ou manutenção de um fator intangível”.

Assim, termos como custos intangíveis, custos ocultos, custos invisíveis e custos enterrados são tratados como sinônimos quando não o são ou como termos distintos quando estão representando um mesmo segmento. A seguir, são propostas definições dos tipos de custos antes citados para que se obtenha uma melhor comparação e análise das diferenças:

- *Custos ocultos*: é a diferença entre o funcionamento esperado e o funcionamento atingido. As disfunções geram custos para a empresa que são em geral ocultos e que afetam seu desempenho econômico

(LIMA, 1991). O autor ainda define quatro componentes principais dos custos ocultos, dos quais os três primeiros seriam dispêndios que a empresa poderia evitar, pelo menos parcialmente, e o quarto uma perda de receita de produção:

- a) Sobre-salários (ou salários de indenização) versados sem contrapartida em trabalho (em alguns casos de ausência de pessoal, por exemplo);
- b) Dos tempos de regulação (remuneração do tempo dedicado a corrigir as disfunções ao invés de efetuar uma produção faturável);
- c) O sobre-consumo, reconhecido como consumo de energia, material ou de suprimentos externos cujo nível poderia ser inferior caso a empresa tivesse menos disfunções a corrigir; e
- d) Custo de oportunidade, trata-se de ocasiões perdidas com relação à realização e à venda de um produto.

Seguindo o mesmo posicionamento de Lima, Femenick (2005, p. 58) afirma que os custos ocultos “são evidenciados pelo resultado de uma equação que contrapõe o *resultado do desempenho ideal* com o *resultado do desempenho real da empresa*”.³

A diferença entre os dois desempenhos, o ideal e o real, com base no último exemplo citado por Lima (1991), onde há perda de receita é confirmado por Femenick (2005). Ele exemplifica, também, um caso semelhante no custo oculto existente em uma reforma, onde a empresa para suas atividades para realizá-la, possivelmente prejudicando as suas vendas ou a inabilidade operacional, além de criar fonte de possíveis atrasos na entrega de mercadorias. Todos esses fatores evidenciam posturas contraditórias em relação a algumas características de certos tipos de custos.

³ Grifo do autor.

- *Custos Invisíveis*: são “os custos que estão nas organizações, mas não são mensurados, não são medidos pelos sistemas tradicionais de custeio” (FEMENICK, 2005, p. 51). O autor cita, como exemplo, tecnologias defasadas, controles internos inadequados, logística de distribuição, dentre outros.

Já Dutra e Bornia (2009, p. 4) defendem que são os originados a partir de fatores ocultos mal-gerenciados e é justamente em “virtude da má gestão desses fatores que se permite a sua geração [dos custos] embora eles somente sejam reconhecidos na contabilidade quando se tornarem passíveis de mensuração e no momento em que forem contabilmente reconhecidos como um gasto”.

Em outros termos, Bernardi (2004) explicita que custos invisíveis começam quando há falta ou desbalanceamento de fatores essenciais de uma gestão de qualidade. Entre os principais fatores, o autor elenca a visão, que pode gerar confusão nas organizações; a cultura, que pode gerar resistências; a estrutura, que pode gerar ansiedade; recursos, que pode gerar frustração e a estratégia que pode gerar múltiplos obstáculos.

Em linhas gerais, os custos invisíveis são encontrados em empresas que têm como característica fundamental a ineficiência na gestão dos recursos disponíveis (DUTRA; BORNIA, 2009). Além de os custos serem de difícil identificação e mensuração, o autor afirma que sua desconsideração é motivada por processos burocráticos e ineficientes.

A partir dessas posições é possível verificar que os autores tratam custos ocultos e custos invisíveis como custos adicionais, não esperados. Essa visão coaduna mais com a definição de perdas, as quais Souza e Diehl (2009, p. 11) definem como “o consumo de recursos acima do que é necessário para a efetivação do produto”.

- *Custos enterrados (sunk costs)*: também chamado de custos perdidos, são aqueles realizados sem previsão de recuperação e são muitas vezes considerados custos de partida ou de abertura. Por exemplo, na abertura de uma conta corrente, pode-se considerar: o tempo despendido, o material de expediente, etc. Contudo, de certa forma, esses custos podem ser considerados como investimentos. Outro exemplo é a desistência de um cliente da carteira de uma empresa, pois as fichas e materiais relativos a ela não poderão ser reaproveitados (SOUZA; DIEHL, 2009);
- *Custos intangíveis*: são os custos que só existem se estiverem associados a fatores intangíveis. É a parcela de sacrifício financeiro absorvida na formação e/ou manutenção de um fator intangível (DIEHL, 1997). Assim, é possível, pelas definições apresentadas, perceber as diferenças entre custos no Quadro 5.

Quadro 5: Resumo das diferenças entre categorias de custos

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

Fonte: Elaborado pela autora

Assim sendo, os custos intangíveis possuem um método genérico de avaliação que visa permitir sua mensuração, objetivando auxiliar o processo de tomada de decisão:

- Identificar os fatores intangíveis;
- Identificar as atividades necessárias;
- Relacionar os recursos utilizando às atividades necessárias;
- Associar ao recurso uma medida de seu uso;
- Selecionar um método de atividade de medição ao recurso, de acordo com a unidade de medição;
- Medir os custos associados identificando perdas;
- Totalizar os custos associados;
- Associar os custos intangíveis a níveis de utilização dos recursos, bem como aos benefícios obtidos/esperados sobre os ativos intangíveis;
- Gerenciar o uso de recursos buscando a melhoria do processo (DIEHL, 1997, p. 25).

A ligação entre os fatores intangíveis e custos intangíveis detalhada neste capítulo 2, servirá de apoio à análise proposta nos capítulos 3 e 4.

3 METODOLOGIA

A especificação da metodologia da pesquisa “é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões: *como?*, *com quê?*, *onde?*, *quanto?* relativo à classificação da pesquisa” (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 109).

A investigação científica a ser realizada após as questões propostas serem respondidas, “tem o intuito de atingir um determinado fim, de modo que a investigação seja organizada, segura, prática e verdadeira” (LOPES et al., 2010, p. 117).

3.1 DELINEAMENTO

“O método da ciência consiste na escolha dos problemas interessantes e na crítica de nossas permanentes tentativas experimentais e provisórias para solucioná-los” (POPPER, 1978, p. 26). Já as soluções se dão pela investigação, que neste estudo será realizada empiricamente, por meio de pesquisa documental, com base nos relatórios de administração do período de 2007 a 2009 de empresas do setor tradicional listadas na Bovespa com evidências dos custos intangíveis neles identificados.

O método de pesquisa utilizado é o hipotético-dedutivo, “que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese” (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 110).

Popper (1977), baseando-se na premissa que a pesquisa busca esclarecer dúvidas e necessidades existentes, afirma:

Sugeri que toda discussão científica partisse de um problema, ao qual se oferecesse uma espécie de solução provisória, uma teoria-tentativa, passando-se depois a criticar a solução, com vistas à eliminação do erro, e, tal como no caso da dialética, esse processo se renovaria a si mesmo, dando surgimento a novos problemas (POPPER, 1977, p. 140-141).

Portanto, pode-se caracterizar a pesquisa em questão:

a) Quanto à natureza, na qual a pesquisa classifica-se como aplicada, pois tudo o que for analisado pode solucionar problemas práticos. E, de acordo com Gil (2010, p. 26), a pesquisa aplicada “abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”. Dessa forma, se dá a ampliação do conhecimento científico e novas áreas de pesquisa podem surgir e serem investigadas. Como se pode observar há a busca pelo conhecimento com o intuito de solucionar problemas específicos de certa realidade.

Se tratando da pesquisa deste trabalho se dá a análise de quais custos intangíveis são reconhecidos pelas empresas brasileiras em suas demonstrações contábeis, mais especificamente, nos relatórios de administração.

b) Quanto à abordagem, onde a pesquisa caracteriza-se como qualitativa quanto às informações sobre os custos intangíveis destacados nos relatórios de administração. Este tipo de pesquisa trabalha com as percepções subjetivas do pesquisador, onde o indivíduo é estimulado a pensar livremente sobre o objeto de pesquisa. Afinal, a pesquisa qualitativa, conforme Neves (1996, p. 1), “compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social”.

c) Quanto aos objetivos, na qual a pesquisa qualifica-se como descritiva, uma vez que irá identificar os custos intangíveis nos relatórios analisados. A pesquisa descritiva, conforme Sampaio e Perin (2006) informam o pesquisador a respeito de situações, fatos, opiniões ou

comportamentos da população analisada, buscando mapear a distribuição de um fenômeno na população estudada.

Dantas et al. (2010, p. 142), por sua vez, conceitua este tipo de pesquisa como o “estudo de uma determinada população, descrevendo suas características, estabelecendo variáveis entre si, a partir de seus objetivos. Serve também para proporcionar uma nova visão do problema”.

d) Quanto aos procedimentos técnicos, quando a pesquisa é classificada como documental, pois se baseia em relatórios de administração, documentos oficiais disponibilizados no site da Bovespa ou das próprias empresas pesquisadas. Segundo Neves (1996, p. 3), a pesquisa documental

é constituída pelo exame de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reexaminados com vistas a uma interpretação nova ou complementar. Pode oferecer base útil para outros tipos de estudos qualitativos e possibilita que a criatividade do pesquisador dirija a investigação por enfoques diferenciados. [...] além disso, os documentos são uma fonte não-reativa e especialmente propícia para o estudo de longos períodos de tempo (NEVES, 1996, p. 3).

Já Dantas et al. (2010, p. 142) definem a pesquisa documental como “uma pesquisa realizada com base na documentação direta (questionários, entrevistas, formulários, etc.) ou indireta (resultante da extração de produtos oriundos de publicações oficiais ou provadas encontradas em arquivos) de uma ou várias fontes”.

3.2 DEFINIÇÃO DOS FATORES INTANGÍVEIS

Como definido por Diehl (1997), os custos intangíveis estão associados a fatores intangíveis. Assim, a fim de delimitar os custos intangíveis existentes nos relatórios de administração listados no setor tradicional da Bovespa, objeto de

estudo desta pesquisa, é necessário identificar os fatores intangíveis existentes nestes relatórios. Esses fatores, pelo fato de originarem-se da atividade de cada organização, podem ser muitos e tem como característica a singularidade. Porém, não há na literatura uma concordância sobre quais seriam os fatores intangíveis existentes. Vários autores citam exemplos do que julgam serem tais fatores, mas os mesmos apresentam discrepâncias entre si. Nota-se que, apesar das diferenças, todos os fatores elencados na literatura utilizada possuem a característica de intangíveis.

Desta forma, a fim de propor uma relação abrangente dos fatores intangíveis existentes, com base na literatura, fez-se um resumo conforme Quadro 4. Ele detalha os autores que fundamentam os fatores intangíveis que possam ser identificados nas empresas. A devida relação servirá de base para a pesquisa através dos exemplos abaixo citados.

Quadro 6: Categorização dos Fatores Intangíveis

CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA		
AUTORES	FATORES	DEFINIÇÃO
Diehl (1997)	IMAGEM PÚBLICA	A imagem da empresa perante o mercado
	FLEXIBILIDADE OPERACIONAL	Questões resolvidas rapidamente podem gerar despêndios pela empresa
	BIODIVERSIDADE	Imagem ambiental
	RECURSOS HUMANOS	Avaliação das práticas adotadas na administração dos recursos humanos
	AUTOMAÇÃO	Impacto da automação sobre a produção (erros das máquinas, conhecimento dos trabalhadores)

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 6: Categorização dos Fatores Intangíveis (*continuação*)

CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA		
AUTORES	FATORES	DEFINIÇÃO
Patrocínio, Kayo e Kimura (2007)	CONHECIMENTO	Saber, aprendizado
	PATENTES SISTEMA DE INFORMAÇÃO	Registro do produto no INPI Banco de dados e informação eficaz
	DIREITOS AUTORAIS	Direitos sobre obras literárias, softwares, ...
	CONTRATOS DE LICENCIAMENTO	Licenças
Nonaka e Takeuchi (1997)	CULTURA ORGANIZACIONAL	Crenças e valores da organização inseridos nos processos da empresa
Peskin e Halpern (1990 apud ABREU, 2009, p. 27)	FIDELIDADE DOS CLIENTES	Fator de retorno dos clientes e surgimento de um negócio com os mesmos clientes
	LAZER	fator relacionado à qualidade de vida
	FORNECEDORES CONFIÁVEIS	cadeia de valor que garante o fornecimento e abastecimento da produção
	CULTURA GERENCIAL	Decisões centralizadas ou descentralizadas que possibilitam flexibilidade empresarial
	VARIEDADE DE PRODUTOS	Garantia de escolha pelo mercado
	REDE DE DISTRIBUIÇÃO EFICIENTE	Garantia de entrega, pontualidade e atendimento da demanda do mercado.
	CULTURA POLÍTICA	fator relacionado com ética e comportamento do cidadão. Espelha a ética social local, regional e nacional
	ASPECTOS CLIMÁTICOS	fator intangível que influencia no desempenho, caso a escolha do local onde a empresa será instalada não seja apropriado ao negócio pretendido

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 6: Categorização dos Fatores Intangíveis (*continuação*)

CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA		
AUTORES	FATORES	DEFINIÇÃO
Schmidt, Santos e Fernandes (2006)	ROYALTIES	direitos sobre projetos ou tecnologia
	CONTRATO DE PUBLICIDADE	vínculo com empresas
	SOFTWARE	Programa para o banco de dados
Barbosa e Gomes (2002)	FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS FUNCIONÁRIOS	nível de escolaridade

Fonte: Elaborado pelo autor

Essa especificação dos fatores intangíveis é necessária, pois servirá de base para a validação dos fatores intangíveis encontrados nos relatórios de administração.

3.3 COLETA DE EVIDÊNCIAS

Colauto et al. (2009, p. 146) afirmam que um dos instrumentos utilizados pelas companhias para evidenciar as estratégias implementadas é o Relatório de Administração, pois “este evidencia os negócios sociais e os principais fatos administrativos ocorridos no exercício, os investimentos em outras empresas, a política de distribuição de dividendos e de reinvestimentos de lucros, entre outros dados”. Iudícibus et al. (2010, p. 2), por sua vez, relatam que o relatório de administração

não faz parte das demonstrações contábeis propriamente ditas, mas a lei exige a apresentação desse relatório, que deve evidenciar os negócios sociais e principais fatos administrativos ocorridos no exercício, os investimentos em outras empresas, a política de distribuição de dividendos e de reinvestimento de lucros, etc (IUDÍCIBUS et al., 2010, p. 2).

Portanto, para evidenciar corretamente as informações no relatório de administração das empresas, devem-se tomar como base a Instrução nº 480/09 da CVM, emitida em 7 de dezembro de 2009, devido à sua importância.

Para essa análise, foram coletados por *download* do site da Bovespa ou dos próprios *sites* das empresas, lidos e analisados os relatórios de administração das empresas listadas no segmento “tradicional – BOVESPA” no site da mesma que, na data de 13 de outubro de 2010, data de início da coleta, somavam a quantidade de 258 empresas. Ou seja, o universo dessa pesquisa são os relatórios de administração de empresas brasileiras listadas nesse segmento entre os anos de 2007 a 2009, que totalizam 774 relatórios.

3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DAS EVIDÊNCIAS

A análise dos dados, segundo Dantas et al. (2010, p. 12), “tem por finalidade a interpretação de dados pertinentes ao problema de pesquisa. Deverá ser realizada em vários estágios da investigação e somente no final do coletado e analisado será obtido o resultado”.

Gil (2010, p. 68-69), em relação à pesquisa documental, identifica os seguintes passos para a análise e interpretação dos resultados:

1. *Definição dos objetivos ou hipóteses.* Os objetivos ou as hipóteses decorrem do problema de pesquisa. Mas geralmente tendem a se tornar mais específicos e delimitados mediante leitura “flutuante” dos textos.
2. *Constituição de um quadro de referência.* Requer-se a constituição desse quadro para proporcionar orientação geral da pesquisa, bem como a definição de conceitos. Este quadro de referência também se mostra importante para auxiliar na interpretação dos dados.
3. *Seleção dos documentos a serem analisados.* É realizada geralmente uma amostragem aleatória para garantir que a amostra seja representativa do universo estudado.

4. *Construção de um sistema de categorias e de indicadores.* Este sistema pode ser previamente estabelecido ou definido a partir da própria leitura do material selecionado. As categorias são compostas por um termo-chave que indica a significação central do conceito e por indicadores que expressem as variações do conceito. No estabelecimento de categorias, é preciso garantir sua exaustividade (todas as unidades podem ser colocadas em uma das categorias), mútua exclusividade (uma unidade não pode ser incluída em mais de uma categoria), homogeneidade (uma única dimensão de análise) e objetividade (independência em relação à subjetividade do analista).

5. *Definição de unidades de análise.* Estas unidades podem ser: palavras ou frases, temas, personagens, acontecimentos, etc.

6. *Definição de regras de enumeração.* Por exemplo: presença de elementos; ausência de elementos; frequência com que uma unidade aparece; intensidade (que pode ser medida pelo tempo do verbo, adjetivos, advérbios etc.); ordem de aparição; e co-ocorrência.

7. *Teste de validade e fidedignidade.* A fidedignidade existe quando a mesma pessoa pode fazer uma interpretação semelhante após um intervalo de tempo ou duas ou mais pessoas são capazes de fornecer a mesma interpretação simultaneamente. A validade, por sua vez, existe quando o resultado representa corretamente o texto ou o seu contexto. Muitas vezes, a coerência é suficiente para verificar a validade, mas há casos em que se requer correlação com critérios externos.

8. *Tratamento dos dados.* Em sua forma mais simples, o tratamento dos dados consiste na verificação da frequência com que as palavras ocorrem num texto. Mas há procedimentos mais sofisticados, como as múltiplas combinações de palavras. Estas tarefas vêm se tornando cada vez mais simples, graças à utilização de programas de computador, como o Sphinx, Alceste e o Textpack.

9. *Interpretação dos dados.* O significado mais amplo dos dados é obtido mediante seu cotejo com as teorias selecionadas para fundamentação do trabalho (GIL, 2010, p. 68-69).

Para a análise dessa amostra é utilizado o programa WORDSTAT, da empresa Provalis Research, pois ele é benéfico na extração de informações de grande quantidade de documentos, a qual seria impossível através de uma análise manual. Este recurso é uma

ferramenta de mineração de textos para a extração rápida de temas e tendências ou realizar a medição cuidadosa e precisa de um método de análise quantitativa de conteúdo. O Wordstat surge da integração com Simstat, uma ferramenta de análise de dados estatísticos e QDA Miner, um software de análise qualitativa de dados, que fornece uma flexibilidade na análise do texto e a relação do conteúdo de uma forma estruturada (PROVALIS RESEARCH, 2010).

Através do programa, verificam-se as palavras mais citadas em todos os relatórios de administração da análise e, logo após, os fatores intangíveis são reconhecidos. Das palavras mais citadas são excluídos os pronomes. Com base no quadro 4 da seção 3.2 são identificados os possíveis fatores intangíveis e, a esses, é feita a ligação com os autores destacados no referencial teórico para fins de reconhecimento dos mesmos.

Dos fatores intangíveis encontrados, seis deles são base para a segunda etapa da pesquisa e, os relatórios de administração, utilizados anteriormente são separados por setor conforme própria classificação da Bovespa. Com base nesses setores é efetuada a análise da quantidade de relatórios por setor e as contagens de: a) quantos relatórios referem-se a cada ano (2007, 2008 ou 2009) e; b) de quantas vezes cada um dos seis fatores intangíveis são citados nos relatórios, levando em consideração a observação do ano e o somatório dos três anos e após, os custos intangíveis identificados em cada setor.

3.5 PROCEDIMENTOS

As etapas referentes à coleta e análise dos dados ocorreram conforme o detalhamento a seguir:

- 1) *Seleção das empresas analisadas*: no site da Bovespa foram escolhidas as empresas listadas no segmento “tradicional – BOVESPA” da bolsa de valores. Não há ligação alguma entre o segmento escolhido e a qualidade da amostra, ou a necessidade de

dados que estivessem ligados às empresas com certo nível de governança corporativa ou do novo mercado, por exemplo;

- 2) *Coleta dos Relatórios de administração*: são 258 empresas analisadas, incluindo seus relatórios de administração de 2007 à 2009, gerando uma quantidade de 774 relatórios a serem coletados;
- 3) *Análise dos dados*: com base nos relatórios de administração coletados, utilizar-se-á o programa Wordstat para efeitos de identificação das palavras mais citadas e reconhecimento dos fatores intangíveis destacados. Logo, seguindo a divisão das empresas por setores da Bovespa, verifica-se, com base nos fatores intangíveis encontrados na primeira parte da pesquisa, quais deles são mais citados, e por qual setor. Dessa maneira, efetua-se também um comparativo entre os anos e os setores, concluindo a ligação dos mesmos aos custos intangíveis.

3.6 LIMITAÇÕES

As limitações encontradas são:

- a) A evidenciação dos custos intangíveis em relação aos fatores intangíveis demonstrados nos relatórios de administração pode possuir caráter subjetivo devido à possibilidade de não estar explícita a descrição desses custos;
- b) A totalidade dos relatórios de administração esperados, três relatórios por empresa (2007, 2008 e 2009), já que nem todas as empresas divulgam este demonstrativo;
- c) Não houve a análise do contexto no qual as palavras estavam empregadas;
- d) Em relação ao uso do programa Wordstat.

4 ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo dividir-se-ão em quatro seções: primeiramente, a apresentação dos relatórios de administração coletados; posteriormente a análise da pesquisa utilizando o programa Wordstat que identifica as palavras que obtiveram uma frequência igual ou superior a 500 vezes em relação à citação das mesmas nos relatórios, possibilitando o destaque dos fatores intangíveis encontrados; em terceiro lugar a associação dos fatores evidenciados na 1ª parte da análise aos setores da Bovespa, destacando as informações por setor, por ano dos relatórios e por fator e; por último, a ligação dos fatores intangíveis aos custos intangíveis.

4.1 PRIMEIRA ANÁLISE: APRESENTAÇÃO DOS RELATÓRIOS DE ADMINISTRAÇÃO

A pesquisa, conforme descrito no capítulo 3 deu-se com 258 empresas listadas no segmento “tradicional – BOVESPA”, conforme lista coletada em 13 de outubro de 2010. Através da página eletrônica da Bovespa e, por conseguinte, as das próprias empresas, foram identificados os relatórios de administração relativos aos períodos de 2007 a 2009. Os relatórios de administração encontrados estão destacados no apêndice A deste trabalho, totalizando 609 relatórios em relação aos 774 esperados.

A busca ocorreu, primeiramente, na página eletrônica da Bovespa e, para os casos em que os relatórios não estavam disponíveis, procurou-se nos das empresas. No apêndice A, consta a identificação do local de coleta dos relatórios e, para os casos não encontrados, o porquê da não inclusão dos mesmos na pesquisa.

Em sua maioria, os relatórios localizados se encontravam em formato PDF. Através de um teste efetuado nos primeiros relatórios coletados nesse formato, observou-se que o programa *Wordstat* não efetuava a análise de mais de um relatório por vez. Assim, todos os RA's encontrados foram transformados

para o formato *Word*, permitindo assim que a pesquisa pudesse ser conduzida no referido *software*.

4.2 SEGUNDA ANÁLISE: RELATÓRIOS DE ADMINISTRAÇÃO VERSUS FATORES INTANGÍVEIS

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

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

O quadro 6, situado no capítulo 3 do presente trabalho é utilizado para fins de facilitar a categorização da pesquisa e a análise esperada. O mesmo compara os fatores intangíveis existentes na literatura e os divulgados nos relatórios de administração.

A análise do resultado, com base na tabela do apêndice B – Análise Wordstat – palavras encontradas x frequência em relação à citação, segue descrita abaixo. Lembrando que algumas palavras foram excluídas da análise por não possuírem qualquer vínculo a fatores intangíveis. A descrição das mesmas segue abaixo conforme quadro 7:

Quadro 7: Palavras excluídas da análise versus justificativa

PALAVRAS EXCLUÍDAS DA ANÁLISE <i>VERSUS</i> JUSTIFICATIVA							
PALAVRAS SEM VÍNCULO ALGUM A FATORES INTANGÍVEIS							
Palavra	Posição	Palavra	Posição	Palavra	Posição	Palavra	Posição
milhões	1 ^a	financeiro	71 ^a	melhor	129 ^a	corporativa	191 ^a
aumento	4 ^a	n ^o	72 ^a	controle	131 ^a	cenário	193 ^a
energia	7 ^a	segurança	77 ^a	brasileira	133 ^a	perdas	194 ^a
ações	9 ^a	principais	78 ^a	saúde	136 ^a	equipamentos	195 ^a
exercício	13 ^a	líquida	79 ^a	participações	138 ^a	contratos	196 ^a
redução	20 ^a	mesmo	80 ^a	recuperação	139 ^a	principal	197 ^a
resultado	21 ^a	expansão	81 ^a	implantação	140 ^a	taxa	201 ^a
total	22 ^a	rio	82 ^a	médio	142 ^a	aproximadamente	202 ^a
receita	23 ^a	segmento	83 ^a	toneladas	145 ^a	semestre	203 ^a
vendas	25 ^a	durante	85 ^a	estrutura	146 ^a	práticas	204 ^a
acionistas	28 ^a	país	86 ^a	cerca	147 ^a	risco	205 ^a
operacional	30 ^a	relatório	88 ^a	lei	149 ^a	atividade	206 ^a

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 7: Palavras excluídas da análise versus justificativa (*continuação*)

PALAVRAS EXCLUÍDAS DA ANÁLISE VERSUS JUSTIFICATIVA							
PALAVRAS SEM VÍNCULO ALGUM A FATORES INTANGÍVEIS							
Palavra	Posição	Palavra	Posição	Palavra	Posição	Palavra	Posição
projetos	34 ^a	operacionais	90 ^a	construção	150 ^a	sociais	207 ^a
líquido	36 ^a	unidades	93 ^a	devido	151 ^a	realizados	208 ^a
capital	37 ^a	montante	94 ^a	internacional	152 ^a	unidade	209 ^a
desempenho	37 ^a	áreas	95 ^a	prêmio	153 ^a	destaque	210 ^a
elétrica	39 ^a	prazo	97 ^a	receitas	155 ^a	função	211 ^a
financeiras	40 ^a	sociedade	98 ^a	gás	156 ^a	instrução	212 ^a
anterior	42 ^a	melhoria	99 ^a	custo	157 ^a	prestação	213 ^a
lucro	43 ^a	econômico	100 ^a	caixa	158 ^a	governo	214 ^a
período	44 ^a	plano	101 ^a	renda	160 ^a	controlada	215 ^a
auditores	46 ^a	base	102 ^a	contábeis	166 ^a	federal	216 ^a
despesas	47 ^a	bilhões	103 ^a	início	168 ^a	público	217 ^a
projeto	49 ^a	queda	104 ^a	concessão	169 ^a	água	220 ^a

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 7: Palavras excluídas da análise versus justificativa (*continuação*)

PALAVRAS EXCLUÍDAS DA ANÁLISE VERSUS JUSTIFICATIVA							
PALAVRAS SEM VÍNCULO ALGUM A FATORES INTANGÍVEIS							
Palavra	Posição	Palavra	Posição	Palavra	Posição	Palavra	Posição
resultados	50 ^a	juros	108 ^a	melhores	172 ^a	dívida	221 ^a
distribuição	51 ^a	responsabilidade	110 ^a	aquisição	175 ^a	contrato	223 ^a
principalmente	52 ^a	economia	111 ^a	conta	176 ^a	margem	224 ^a
setor	54 ^a	novas	112 ^a	venda	177 ^a	oferta	225 ^a
rede	55 ^a	manutenção	113 ^a	interno	178 ^a	vida	226 ^a
auditoria	56 ^a	preços	116 ^a	riscos	179 ^a	acesso	228 ^a
independentes	57 ^a	crise	117 ^a	continuidade	180 ^a	foco	230 ^a
crédito	59 ^a	financeira	118 ^a	externa	182 ^a	diversos	233 ^a
volume	60 ^a	sul	119 ^a	dividendos	183 ^a	linha	234 ^a
atividades	61 ^a	índice	120 ^a	junto	184 ^a	forte	236 ^a
geração	62 ^a	superior	121 ^a	mundial	185 ^a	sustentabilidade	237 ^a
demonstrações	63 ^a	acordo	122 ^a	brasileiro	187 ^a	condições	238 ^a

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 7: Palavras excluídas da análise versus justificativa (*continuação*)

PALAVRAS EXCLUÍDAS DA ANÁLISE VERSUS JUSTIFICATIVA							
PALAVRAS SEM VÍNCULO ALGUM A FATORES INTANGÍVEIS							
Palavra	Posição	Palavra	Posição	Palavra	Posição	Palavra	Posição
Custos	65 ^a	média	125 ^a	econômica	188 ^a	ampliação	239 ^a
estado	66 ^a	ação	126 ^a	norte	189 ^a	patrimônio	240 ^a
objetivo	68 ^a	trimestre	127 ^a	industrial	190 ^a	telefonia	241 ^a
banco	70 ^a	bruta	128 ^a				
MESES DO ANO							
dezembro	24 ^a	janeiro	114 ^a				
NOMES PRÓPRIOS							
Brasil	15 ^a	Petrobrás	130 ^a	C.E.E.E.	165 ^a	VIVO	199 ^a
Paulo	91 ^a	CVM	137 ^a	OI	198 ^a	CPFL	219 ^a
EBTIDA	96 ^a						
VERBOS / AÇÕES							
sendo	35 ^a	estão	107 ^a	uso	144 ^a	tendo	218 ^a
apresentou	106 ^a	atingiu	124 ^a	representando	167 ^a	atender	232 ^a
		atuação	135 ^a	visando	174 ^a	realização	235 ^a
PRONOMES							
quais	64 ^a	conforme	132 ^a				

Fonte: Elaborado pela autora

Na sequência, estão expostas as palavras encontradas na pesquisa que possuíam vínculo aos fatores intangíveis:

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

As palavras qualidade (27^a), cliente (141^a), consumidores (154^a), parceria (192^a), relacionamento (227^a), e negócios (69^a), podem ser vinculada ao fator intangível no relacionamento com clientes, que segundo Barbosa e Gomes (2002, p. 32) se entendem principalmente pela “qualidade deste relacionamento, traduzida aqui como a capacidade de a empresa se antecipar na previsão das necessidades de seus clientes e, com isto, canalizar sua demanda”.

As palavras crescimento (8^a), desenvolvimento (14^a), investimentos (16^a), capacidade (76^a), investimento (143^a), e tecnologia (163^a) estão vinculadas à capacidade de renovação e de desenvolvimento da empresa, a qual, segundo Barbosa e Gomes (2002, 32-33), pode ser

representada pelas adaptações no presente, às oportunidades que somente aparecerão no futuro próximo, ou motivadas, sem aviso prévio, por alterações radicais no comportamento do mercado. Este grupo de ativos/recursos intangíveis seria um dos pilares do crescimento sustentável da empresa. Seis atividades deveriam ser continuamente conduzidas pela empresa, se ela deseja manter elevada a sua capacidade de renovação: (1) busca de conhecimento permanente sobre as tendências dos clientes; (2) busca incessante por novas oportunidades de negócios oferecidas no mercado; (3) investimento em desenvolvimento de novos produtos e serviços; (4) busca de intensas parcerias comerciais; (5) investimento em novas ferramentas de suporte organizacional; (6) finalmente, o investimento no desenvolvimento de competências dos funcionários (BARBOSA; GOMES, 2002, 32-33).

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

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

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

Segundo o CPC 04 (p. 6), alguns exemplos de intangíveis que “frequentemente despendem recursos ou contraem obrigações com a aquisição, o desenvolvimento, a manutenção ou o aprimoramento” são

softwares, patentes, direitos autorais, direitos sobre filmes cinematográficos, listas de clientes, direitos sobre hipotecas, licenças de pesca, quotas de importação, franquias, relacionamentos com clientes e fornecedores, fidelidade de clientes, participação no mercado e direitos de comercialização (CPC 04, p. 6).

A esses intangíveis alocam-se as seguintes palavras da pesquisa: programa (12^a) – relacionada ao software; atendimento (41^a), operações (48^a),

operação (64^a), comercial (148^a) e relacionamento (227^a) – relativo à boa relação com clientes e fornecedores; consumo (84^a) e demanda (123^a) que, através do bom relacionamento com clientes e fornecedores, pode gerar um consumo maior tanto de materiais utilizados na atividade da empresa quanto nos materiais vendidos pela mesma; e não menos importante, participação (53^a) relacionando a participação da empresa dentro do mercado;

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

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

4.3 TERCEIRA ANÁLISE: FATORES INTANGÍVEIS NOS SETORES DA BOVESPA

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

Os setores existentes na Bovespa, para fins de melhor comparabilidade no momento da análise, dividem-se da seguinte forma:

Quadro 8: Setores Bovespa

SETOR	SUBSETOR	SEGMENTO	
Bens Industriais	Comércio	Máquinas e Equipamentos	
		Material de Transporte	
	Equipamentos Elétricos	Equipamentos Elétricos	
	Máquinas e Equipamentos	Armas e Munições	
		Máq. e Equip. Construção e Agrícolas	
		Máq. e Equip. Hospitalares	
		Máq. e Equip. Industriais	
		Motores. Compressores e Outros	
	Material de Transporte	Material Aeronáutico	
		Material Ferroviário	
		Material Rodoviário	
	Serviços	Serviços Diversos	
	Construção e Transporte	Construção e Engenharia	Construção Civil
			Construção Pesada
Engenharia Consultiva			
Intermediação Imobiliária			
Materiais de Construção			
Serviços Diversos			
Transporte		Exploração de Rodovias	
		Serviços de Apoio e Armazenagem	
		Transporte Aéreo	
		Transporte Ferroviário	
		Transporte Hidroviário	
		Transporte Rodoviário	

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br>

Quadro 8: Setores Bovespa (*continuação*)

SETOR	SUBSETOR	SEGMENTO	
Consumo Cíclico	Comércio	Eletrodomésticos	
		Produtos Diversos	
		Tecidos. Vestuário e Calçados	
	Diversos	Aluguel de carros	
		Programas de Fidelização	
		Serviços Educacionais	
	Hotéis e Restaurantes	Hotelaria	
		Restaurante e Similares	
	Lazer	Atividades Esportivas	
		Bicicletas	
		Brinquedos e Jogos	
		Parques de Diversão	
		Produção de Eventos e Shows	
	Consumo Cíclico	Mídia	Jornais. Livros e Revistas
			Publicidade e Propaganda
Televisão por Assinatura			
Tecidos. Vestuário e Calçados		Acessórios	
		Calçados	
		Fios e Tecidos	
		Vestuário	
Utilidades Domésticas		Eletrodomésticos	
		Utensílios Domésticos	

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br>

Quadro 8: Setores Bovespa (*continuação*)

SETOR	SUBSETOR	SEGMENTO
Consumo não Cíclico	Agropecuária	Agricultura
	Alimentos Processados	Açúcar e Alcool
		Alimentos Diversos
		Café
		Carnes e Derivados
		Grãos e Derivados
		Laticínios
	Bebidas	Cervejas e Refrigerantes
	Comércio e Distribuição	Alimentos
		Medicamentos
	Diversos	Produtos Diversos
	Fumo	Cigarros e Fumo
	Produtos de Uso Pessoal e de Saúde	Produtos de Limpeza
		Produtos de Uso Pessoal
		Medicamentos e Outros Produtos
Serv.Méd.Hospit..Análises e Diagnósticos		
Financeiro e Outros	Exploração de Imóveis	Exploração de Imóveis
	Holdings Diversificadas	Holdings Diversificadas
	Intermediários Financeiros	Bancos
		Outros Intermediários Financeiros
		Soc. Arrendamento Mercantil
		Soc. Crédito e Financiamento

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br>

Quadro 8: Setores Bovespa (*continuação*)

SETOR	SUBSETOR	SEGMENTO
Financeiro e Outros	Outros	Outros
	Previdência e Seguros	Corretoras de Seguros
		Seguradoras
	Securizadoras de Recebíveis Serviços Financeiros Diversos	Securizadoras de Recebíveis Gestão de Recursos e Investimentos
		Serviços Financeiros Diversos
Materiais Básicos	Embalagens	Embalagens
	Madeira e Papel	Madeira
		Papel e Celulose
	Materiais Diversos	Materiais Diversos
	Mineração	Minerais Metálicos
	Químicos	Fertilizantes e Defensivos
		Petroquímicos
		Químicos Diversos
	Siderurgia e Metalurgia	Artefatos de Cobre
		Artefatos de Ferro e Aço
		Siderurgia
Petróleo. Gás e Biocombustíveis	Petróleo. Gás e Biocombustíveis	Exploração e/ou Refino
		Máquinas e Equipamentos
Tecnologia da Informação	Computadores e Equipamentos	Computadores e Equipamentos
	Programas e Serviços	Programas e Serviços
Telecomunicações	Telefonia Fixa	Telefonia Fixa
	Telefonia Móvel	Telefonia móvel
Utilidade Pública	Água e Saneamento	Água e Saneamento
	Energia Elétrica	Energia Elétrica
	Gás	Gás

Fonte: <http://www.bmfbovespa.com.br>

Após identificar os setores, segue a demonstração dos dados. Inicia-se observando a quantidade de empresas de cada setor e quantos eram os relatórios de administração evidenciados nos anos pesquisados – 2007 a 2009. Os dados encontrados estão destacados no quadro abaixo:

Tabela 1: Setores Bovespa x quantidade de relatórios de administração

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

Fonte: Elaborado pela autora

Dos setores analisados, observa-se que os que concentram quantidade mais expressiva de empresas são o de consumo cíclico, o de utilidade pública e o financeiro e outros. Mas, comparando a quantidade de relatórios x quantidade de empresas do setor, os maiores índices são os dos setores de Tecnologia da

informação ($3/1 = 3,00$), Telecomunicações ($40/14 = 2,85$) e materiais básicos ($69/25 = 2,76$). Isso significa que nem sempre o setor que possui a maior quantidade das empresas listadas em bolsa de valores são os setores que possuem a divulgação anual mais completa dos seus demonstrativos (relatórios de administração) na página da internet da Bovespa ou no da própria empresa.

Partindo dos 6 fatores intangíveis encontrados nos relatórios de administração da primeira parte da pesquisa, observou-se a citação dos mesmos fatores na análise documental (relatórios de administração), conforme demonstrado na tabela 2.

Tabela 2: Citação dos fatores intangíveis nos relatórios de administração

PALAVRAS RELACIONADAS A INTANGÍVEIS	QUANTAS VEZES CITADAS			
	2007	2008	2009	MÉDIA
Marca	259	235	276	257
Clientes	1.326	1.100	1.111	1.179
Fornecedores	241	244	224	236
Tecnologia	327	270	262	286
Conhecimento	100	94	74	89
Cultura	184	173	170	176
TOTAL	2.437	2.116	2.117	2.223

Fonte: Elaborado pela autora

Pela observação do quadro acima, pode-se verificar que entre os anos de 2008 e 2009 há mínima variação entre a quantidade de citações dos intangíveis. Porém, se compararmos 2007 a 2008 e 2009 pode-se notar uma variação de 15% a mais em 2007.

Na sequência, segue uma demonstração dos setores da Bovespa x fatores intangíveis citados nos relatórios de administração dos mesmos, sendo este o último quadro referente à apresentação dos dados.

Tabela 3: Setores da Bovespa x fatores intangíveis: número de citações

SETORES / INTANGÍVEIS	Marca	Clientes	Fornecedores	Tecnologia	Conhecimento	Cultura	TOTAL
Bens Industriais	24	298	98	66	15	10	511
Construção e transporte	29	150	57	30	29	14	309
Consumo cíclico	267	259	125	76	16	36	779
Consumo não-cíclico	103	76	46	33	6	10	274
Financeiro e outros	35	216	32	84	9	72	448
Materiais Básicos	51	153	79	37	11	58	389
Não classificados	3	22	4	1	1	4	35
Petróleo, gás e biocombustíveis	26	30	24	39	31	11	161
Tecnologia da informação	1	10	4	9	2	1	27
Telecomunicações	150	967	63	331	60	156	1.727
Utilidade Pública	81	1.356	177	153	88	155	2.010
TOTAL	770	3.537	709	859	268	527	6.670

Fonte: Elaborado pela autora

A fim de iniciar a análise entre os fatores intangíveis x empresas estudadas x setores Bovespa, será utilizado um índice relativo, estabelecido pela divisão entre os fatores intangíveis encontrados nos relatórios de administração de cada setor e a quantidade de relatórios pertencentes a cada setor. A esse índice será dado o nome de índice de frequência de citação e o mesmo servirá de base para toda a pesquisa sobre os custos intangíveis. No entanto, há de se

considerar que o número de empresas é diferente entre os setores e que o número de páginas de cada relatório também pode variar.

Tabela 4: índice relativo

SETORES / INTANGÍVEIS	Marca	Clientes	Fornecedores	Tecnologia	Conhecimento	Cultura	TOTAL
Bens Industriais	0,387	4,806	1,581	1,065	0,242	0,161	8,242
Construção e transporte	0,433	2,239	0,851	0,448	0,433	0,209	4,612
Consumo cíclico	2,384	2,313	1,116	0,679	0,143	0,321	6,955
Consumo não-cíclico	2,512	1,854	1,122	0,805	0,146	0,244	6,683
Financeiro e outros	0,368	2,274	0,337	0,884	0,095	0,758	4,716
Materiais Básicos	0,739	2,217	1,145	0,536	0,159	0,841	5,638
Não classificados	0,250	1,833	0,333	0,083	0,083	0,333	2,917
Petróleo, gás e biocombustíveis	5,200	6,000	4,800	7,800	6,200	2,200	32,200
Tecnologia da informação	0,333	3,333	1,333	3,000	0,667	0,333	9,000
Telecomunicações	3,750	24,175	1,575	8,275	1,500	3,900	43,175
Utilidade Pública	0,786	13,165	1,718	1,485	0,854	1,505	19,515
TOTAL	17,1433	64,2092	15,9113	25,0599	10,522496	10,8056	143,652

Fonte: Elaborado pela autora

Os índices de frequência de citação de cada cruzamento, foram destacados em diferentes tons de cinza, os três primeiros de cada setor, do mais claro ao mais escuro em ordem crescente. Dos destacados de cada setor da Bovespa com base nos seus relatórios de administração, segue abaixo o detalhamento da análise:

- a) O fator “Marca” é o mais citado nos setores de consumo cíclico e consumo não-cíclico e o 3º mais citado no setor dos não classificados;
- b) O fator “Clientes” é o fator mais citado, em 1º lugar em relação a todos os setores ele se enquadra nesta posição em bens industriais, construção e transporte, financeiro e outros, materiais básicos, não classificados, tecnologia da informação, telecomunicações e utilidade pública. Possui ainda a 2ª colocação no consumo cíclico e consumo não-cíclico e o 3º lugar em petróleo, gás e biocombustíveis;
- c) O fator “Fornecedores” não se encontra como fator mais citado em nenhum setor. A ele pode-se vincular o 2º lugar nos setores bens industriais, construção e transporte, materiais básicos, não classificados e utilidade pública e; 3º lugar em: consumo cíclico, consumo não-cíclico e tecnologia da informação;
- d) O fator “Tecnologia” localiza-se em 1º lugar somente no setor de petróleo, gás e biocombustíveis. Aparece em 2º lugar no setor financeiro e outros, tecnologia da informação e telecomunicações, e em 3º nos setores de bens industriais e construção e transporte;
- e) O fator “Conhecimento”, por sua vez, não se encontra em 1ª e 3ª posição em nenhum setor e somente na 2ª posição do setor de petróleo, gás e biocombustíveis;
- f) Semelhantemente, o fator “cultura” não possui 1ª posição entre os setores, só ocupa 2ª posição no setor de não classificados, e 3ª posição nos setores financeiros e outros, materiais básicos, telecomunicações e utilidade pública.

Em resumo, seguem divididos por setor os fatores intangíveis objeto de pesquisa e o referencial teórico confirmando os dados encontrados:

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

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

- *Setor Construção e transporte*: Clientes, fornecedores e tecnologia.

A relação entre clientes e fornecedores é significativa e de grande valor quando os acordos firmados entre as partes são cumpridos e os bens e serviços possuem qualidade. Alves (1998) afirma que:

O relacionamento entre clientes e fornecedores vêm constituindo não só uma das principais formas de disseminar os conceitos de qualidade, como tem sido também ferramentas multiplicadoras para o seu aprimoramento, e garantia de sucesso e competitividade, [fundamentada] no comprometimento mútuo em atender às responsabilidades e obrigações – um relação de parceria, baseada na confiança (ALVES, 1998, p. 533).

- *Setor Consumo Cíclico*: marca, clientes e fornecedores.

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

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

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

- *Setor Financeiro e outros*: clientes, tecnologia e cultura.

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

- *Setor Materiais básicos*: clientes, fornecedores e cultura.

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

Consecutivamente, para atender a todas as normas impostas pelos clientes, os fornecedores devem fornecer produtos de qualidade.

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

– *Setor não-classificados*: clientes, fornecedores e cultura e marca.

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

– *Setor petróleo, gás e biocombustíveis*: clientes, tecnologia e conhecimento.

O setor petróleo, gás e biocombustíveis possuem somente duas empresas, a Petrobrás e a Refinaria de Manguinhos. Dos fatores intangíveis em destaque, em relação aos clientes, as refinarias possuem como principais parceiros os postos de distribuição de sua “bandeira” que comercializam o seu produto. O único empecilho comercial refere-se ao cartel existente entre as grandes companhias que nem sempre beneficia o cliente-final. Segundo Cade *apud* Leite, Lanzer e Serra (2009, p. 55) a “viabilização da prática de preços coordenados em níveis muito próximos uns dos outros” confirma a prática de cartel.

Em relação à tecnologia e conhecimento, Ferreira (2009) valoriza o conhecimento tecnológico existente dentro da própria empresa, o qual deve ser

aproveitado ao máximo. Além desse, deve-se dar importância à exploração de novas fontes de energia que constroem uma imagem positiva da empresa perante o mercado.

– *Setor Tecnologia da Informação*: clientes, tecnologia e fornecedores.

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

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

– *Setor de Telecomunicações*: Clientes, tecnologia e cultura.

O setor de telecomunicações, como em muitos outros onde a concorrência se mostra acirrada entre grandes companhias, deve haver um preparo em relação à competitividade. Paim e Quintella (2002, p. 6), em seus estudos da avaliação do grau de competitividade da indústria de telecomunicações no Brasil, concluem que as empresas estavam “diante de um

mercado extremamente turbulento”. Em complemento, Prado e Porto (2002, p. 2) afirmam que as empresas precisam ampliar “sua capacidade interna de inovação e de incorporação de novos conhecimentos, como buscando fontes de **tecnologia**⁴ que sejam complementares, a fim de proporcionar um grande diferencial no mundo competitivo.” Nas empresas pesquisadas em seu artigo, destacaram “que a principal fonte de todas as dimensões de empresas foi a necessidade do **cliente**⁵, fato que comprova a preocupação em adaptar novos produtos e serviços às exigências do mercado” (PRADO; PORTO, 2002 p. 3).

Por fim, Warwar (2006, p. 13), em sua dissertação de mestrado, salienta que “a concorrência acirrada no mercado de telecomunicações leva as empresas a perceberem a importância de criar estratégias e formas de manterem seus **clientes**⁶ em suas carteiras”.

– *Setor de Utilidade Pública: clientes, fornecedores e cultura.*

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

⁴ Grifo da autora.

⁵ Grifo da autora.

⁶ Grifo da autora.

4.4 QUARTA ANÁLISE: FATORES INTANGÍVEIS X CUSTOS INTANGÍVEIS

Ao final da análise dos setores da Bovespa x 3 principais fatores intangíveis em destaque neles, coletados do índice de frequência de citação, verificar-se-á os possíveis custos intangíveis existentes nos relatórios de administração. Para essa verificação todos os relatórios foram lidos. Logo, seguem os setores da Bovespa com os resultados encontrados:

– *Setor Bens Industriais*: Fatores: clientes, fornecedores e tecnologia.

A empresa Contax participações S.A., em seu RA' referente 2007 (p. 40), possui uma política de relacionamento com seus clientes oferecendo serviços extras à atividade fim de empresa, tais como:

- Serviço de Atendimento ao Consumidor: engloba atendimentos mais simples, como informações sobre produtos e promoções, e mais sofisticados, como iniciar e acompanhar a resolução de manutenção e reparos, assim como ativação de serviços;
- Suporte Técnico: a TNL Contax possui um time qualificado para prover serviços de suporte técnico abrangente aos clientes finais. Esses serviços englobam o atendimento a problemas de software e hardware, "help desks" corporativos, suporte à internet discada e banda larga e;
- Pesquisa de Mercado: a TNL Contax também oferece pesquisas de mercado, entrando em contato direto com o público alvo, gerando informações precisas para tomadas de decisões estratégicas dos clientes da Companhia.

Em relação à tecnologia (p. 44), a empresa acima gerou um custo porque

implementou seu primeiro site 100% baseado na tecnologia VoIP (voz sobre IP), e já possui cerca de 2.500 posições de atendimento operando nessa tecnologia, o que representa uma inovação significativa nas soluções de comunicação de voz. O parque tecnológico também recebeu investimentos para atualização em aproximadamente 1.500 posições de atendimento, assim como para aumento de performance e da confiabilidade e segurança com sistemas de gravação.

Por sua vez, a empresa Electro Aço Altona S.A., em seu RA' ano base 2007 (p. 3) destaca um custo relativo ao fator tecnologia, de

implantação de uma tecnologia própria, inovadora e pioneira, com uso de robôs, está em curso na Altona e visa trazer vantagem competitiva, através da redução de custos de mão-de-obra em atividades de risco, redução dos prazos e melhoria da precisão.

Da mesma forma, a empresa Inepar S.A., em seu Relatório de administração ref. 2008 (p. 4) relata os custos efetuados em novas tecnologias, como

construções de novas unidades e melhorias tecnológicas de todas as suas refinarias para converter óleo pesado em produtos de maior valor agregado, bem como no desenvolvimento de estruturas para a exploração comercial das reservas de gás natural.

Já a parceria com fornecedores é destacada no RA' de 2008 da Kepler Weber S.A. (p. 4), através das “compras antecipadas de matéria-prima, aproveitando oportunidades comerciais, a preços atrativos, e que será utilizada para atender à demanda dos trimestres iniciais de 2009”.

A Mahle Metal Leve S.A. foi um pouco mais além, custeou estudos relativos aos três fatores intangíveis em análise: clientes, fornecedores e tecnologia como relata no RA' de 2009 (p. 15):

Outro ponto de diferenciação foi o estabelecimento de parcerias tecnológicas com universidades, fornecedores e clientes. Projetos em conjunto para estudo de tribologia em motores flex, utilização de combustíveis alternativos, assim como estudos com diferentes tecnologias de motores – como Injeção direta, foram iniciados em forma de projetos estruturados em 2009.

E, a empresa Metalúrgica Rio Sulense S.A., em seu RA' de 2007 (p. 3), destaca que

em 2007 foram investidos R\$ 1,387 milhão em P&D, representando 1,3% da ROL. Estes gastos destinaram-se ao aperfeiçoamento dos atuais produtos, engenharia e desenvolvimento de novos produtos e o desenvolvimento de tecnologias para o aperfeiçoamento dos atuais processos de fundição e usinagem.

Ou seja, o custo relativo ao desenvolvimento de tecnologias aconteceu durante os três anos pesquisados da Metalúrgica Rio Sulense S.A., nos quais, em 2007, foram investidos R\$ 1,387 milhões, em 2008, R\$ 1,75 milhões, e em 2009, R\$ 2,016 milhões.

O mercado de clientes exige, igualmente, um custo considerável em tecnologia e pesquisa. Segundo o relato do RA' de 2007 (p. 3) da empresa Schulz S.A.

Nossos clientes são extremamente exigentes, e operam em um mercado cada vez mais ágil. Essa combinação tem tornado o ciclo de vida dos produtos cada vez menor. Para competirmos com destaque nesse ambiente, a pesquisa, a qualidade e a inovação tecnológica são essenciais, além de decisivas para a longevidade de nossa Companhia. Por essa razão, esses conceitos são continuamente aplicados na Schulz. Implantamos o SPS – Lean Manufacturing, e com ele aprimoramos nossos indicadores de produtividade. Produzimos o que o cliente pede, na hora em que ele quer, e na qualidade desejada, empregando um modelo de excelência operacional e eliminando desperdícios.

O RA' ref. 2008 (p. 5) da mesma empresa (Schulz S.A.) comenta sobre os custos de parceria com fornecedores e controle de processos a fim de garantir a fabricação de produtos de qualidade.

Para assegurar os padrões globais de qualidade em seus produtos, a Companhia controla os processos de todo o ciclo produtivo, desde a seleção de fornecedores, com testes nas matérias-primas, até a finalização, com rigorosas verificações de segurança, desempenho e durabilidade, seguindo todas as normas e regulamentações existentes.

Entretanto, a tecnologia deve ser implementada desde o processo produtivo de produtos e serviços até sua colocação no mercado. A área de TI na empresa WLM indústria e comércio S.A., por exemplo, verificado no RA' de 2008 (p. 9), trouxe aspectos positivos ao crescimento da empresa, pois “o prosseguimento dos avanços na área de TI é uma das prioridades da Companhia com o intuito de garantir e maximizar o desempenho de seus negócios e sua competitividade no setor”.

Em seu RA' ref. 2009 (p. 4) a empresa WLM apresenta a área de TI agregada aos clientes da empresa, identificando os custos de ligação:

A estratégia de inovação em TI reflete o direcionamento da WLM em atender as necessidades das áreas de negócio com foco em seus clientes. Os investimentos em TI têm contribuído decisivamente para que a Companhia melhore sua produtividade por meio da maior integração entre as diversas áreas.

Em relação aos três fatores intangíveis destaque do setor, resumindo o que já está validado acima, pode-se verificar os seguintes custos: a) clientes: custos relativos a pessoas especializadas para a prestação de serviço de atendimento e relacionados às pesquisas de mercado; b) fornecedores: custos com compra de matéria-prima antecipada para firmar parceria com o fornecedor e ganhar benefícios através disso; c) tecnologia: custos com a implantação de tecnologia de informação para a ligação entre os setores e para um atendimento mais rápido ao cliente, através da instalação de sistemas de comunicação mais sofisticados e do desenvolvimento de tecnologias que supram a necessidade de manter o produto no mercado por um tempo mais prolongado, devido à concorrência e à inovação.

- *Setor Construção e transporte*: Fatores: Clientes, fornecedores e tecnologia.

Levando em consideração o fator tecnologia, a empresa Azevedo e Travassos S.A. em seu RA' ref. 2009 (p. 6), descreve que “valores menores foram aplicados em Tecnologia da Informação, no projeto do Sistema Integrado de Gestão e no treinamento de pessoal”.

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

A Concessionária da Rodovia Osório-POA S.A., em seu RA' ref. 2007 (p. 8), descreve o custo das diversas ferramentas de atendimento ao cliente:

O CCO é o cérebro do SOS Free Way. É para o CCO que convergem todas as chamadas emergenciais que os clientes realizam ao longo do trecho concedido, seja via Call Box – caixas de chamadas localizadas nos refúgios da rodovia, seja pelo fone (51) 3029-2000. A partir do chamado, os operadores do CCO movimentam as equipes operacionais do SOS Free Way, dependendo da necessidade de cada situação.

Também relacionado a clientes, já agora no relatório de administração de 2008 (p. 9) a empresa ressalta que

a Ouvidoria é um canal de representação do cliente dentro da concessionária. Em 2007, os usuários do trecho utilizaram essa ferramenta gerando 885 registros, dentre pedidos de informações e indenizações, reclamações, sugestões, cópias de documentos e elogios. Em 2008 este número caiu para 724.

A Concepa, por sua vez, no RA' de 2009 (p. 17) descreve que

o trabalho da Ouvidoria da concessionária é voltado para a transparência no relacionamento e para a valorização do cliente/usuário enquanto cidadão. Com este foco, a Ouvidoria apóia ações de comunicação e marketing também na retenção e recuperação de clientes insatisfeitos, pois quando recebe um retorno adequado de sua demanda, o manifestante tem a tendência a ser mais fiel a organização pela confiança gerada.

Em relação à tecnologia, a mesma empresa evidencia, em seu RA' de 2009 (p. 16), o custo em testes para uma nova tecnologia referente à sinalização das rodovias que fosse confeccionada com material de maior resistência. E também,

a Concessionária criou o Centro de Controle de Arrecadação para acompanhamento dos processos de arrecadação pelo novo sistema Open Road, com a realização de tratamento de anomalias em tempo real, dando transparência e confiabilidade ao processo de arrecadação.

Em resumo, em relação aos custos atrelados ao setor podem ser observados: a) custos relativos à ouvidoria para um bom atendimento e valorização do cliente; e b) custos relacionados à tecnologia da informação que resultam em informações confiáveis e transparentes aos usuários.

– *Setor Consumo Cíclico*: marca, clientes e fornecedores.

A empresa Cambuci S.A., em seu RA' ref. 2008 (p. 1), destaca seus custos comerciais, pois “manteve suas operações industriais nos estados de São Paulo, Bahia e Paraíba, incrementando suas atividades comerciais, dos diversos produtos da marca Penalty”.

A Cia Industrial Schlosser, diferentemente, em seu RA' ref. 2007 (p. 1) destaca o custo de aprimoramento dos produtos em parceria com seus fornecedores:

Nossa linha de produtos é composto de tecidos planos variados e no processo são utilizadas fibras naturais e sintéticas resultantes de pesquisas junto a nossos fornecedores em busca de novas alternativas de materiais que possam aprimorar a qualidade de nossos produtos.

Já a empresa Globex, em seu RA' ref. 2007 (p. 1), comenta o custo relativo à padronização dos serviços prestados aos seus clientes “estabelecemos um padrão novo para nossas lojas, buscando uma oferta e uma experiência de compras mais consistente e agradável para nossos clientes e economias de escala com a padronização de materiais”.

Ainda em seu RA' 2007 (p. 1), a Globex, detentora da marca “Ponto Frio”, argumenta que o custo com campanhas publicitárias ajudaram a consolidar a sua marca no mercado:

Iniciamos nossas campanhas publicitárias na década de 50, e acreditamos termos sido a primeira rede de eletro-eletrônicos e móveis a veicular propaganda na televisão no Brasil, o que acreditamos ter contribuído para nossa penetração em nossos principais mercados consumidores.

Em relação aos fornecedores, utilizando o mesmo RA' (p. 1), a empresa afirma:

Por sermos uma companhia com ações negociadas na BOVESPA desde 1996, temos capacidade de oferecer maior transparência em relação à nossa situação financeira, o que acreditamos gerar maior confiança e credibilidade perante nossos fornecedores, facilitando nossas relações comerciais e garantindo condições competitivas na compra de nossos estoques.

Buscando crescer vantagens ao fator clientes, as Lojas Americanas, em seu RA' ref. 2007 (p. 1) destaca que, em pelo menos duas empresas de seu grupo, a Americanas.com e a Shoptime, o custo com ferramentas oferecidas ao cliente busca "aumentar a oferta de crédito e serviços financeiros e facilitar a forma de pagamento, sendo mais um instrumento de relacionamento e fidelização de clientes".

No RA' ref. 2009 (p. 1), as Lojas Americanas, através de sua empresa agregada americanas.com, aponta que "com o objetivo de oferecer aos nossos clientes uma maior variedade de produtos, em 2009 disponibilizamos 4 novas categorias no site: petshop, perfumaria & cosméticos, suplementos & vitaminas, e sinalização & segurança", criando um custo com reformulação do site.

Por outro lado, a Manufatura de Brinquedos Estrela, em seu RA' ref. 2007 (p. 4), garante qualidade e certificação de seus produtos, custeando o fornecimento de algo confiável e dentro dos padrões estabelecidos pelo governo ao cliente:

No caso da Brinquedos Estrela, este fato serviu para nos diferenciar ainda mais de nossos concorrentes, locais e internacionais, pelo fato de sermos a única empresa com laboratório próprio, certificado pelo Governo Brasileiro, que nos permite testar todos os nossos produtos, independente de ter sido fabricado em nossas unidades indústrias ou no exterior, antes de levá-los a mercado. É prova do compromisso e respeito ao nosso consumidor.

A Marisol S.A., em seu RA' ref. 2007 (p. 1), comenta sobre as marcas que possui no mercado e o foco de cada uma, destacando o custo de:

Criação de duas Áreas de Negócios, cada qual responsável por todas as atividades relacionadas com pesquisa e desenvolvimento de produtos, comercialização, marketing e pós-venda, sendo que:

- a) Uma responde pelas marcas LILICA RIPILICA, TIGOR T. TIGRE e ROSA CHÁ, que contemplam produtos de maior valor agregado, com distribuição nos canais monomarca e multimarca.
- b) Outra responde pelas marcas MARISOL e PAKALOLO, que contemplam produtos mais susceptíveis a preços, com distribuição no canal multimarca.

Por sua vez, a empresa Teka, em seu RA' ref. 2007 (p. 10), apresenta melhorias para o seu relacionamento com clientes e os custos com a reorganização de processos internos

em 2007 a empresa agrupou todas as atividades de Relacionamento com Clientes em uma única área, visando dar foco e promover melhorias no atendimento aos Clientes e Consumidores. Ações conjuntas das áreas de Qualidade e Relacionamento com Clientes criaram melhorias em processos e produtos. Sugestões encaminhadas por consumidores foram avaliadas e implementadas na empresa.

Já, a empresa Unidas, em seu RA' ref. 2009 (p. 67), destaca a união entre empresas, firmando parcerias, proporcionando ao cliente vantagens em suas viagens "foi estabelecida uma parceria com a companhia de aviação GOL, com o conceito "Fly and Drive" permitindo aos passageiros da GOL a obtenção de condições especiais no aluguel de carro na Unidas".

A Vicunha Textil, em seu RA' ref. 2008 (p. 1), por outro lado, destaca os custos em relação à divulgação de seus produtos no mercado a fim de conquistar novos clientes.

Ações agressivas de marketing – O ano foi marcado pelo desenvolvimento de uma série de eventos e promoções, no sentido de orientar e prover nossos clientes com informações sobre tendências, nossos produtos e suas aplicações. Outro objetivo foi ampliar a abertura de novos clientes atraídos pelos eventos de moda que a Companhia realiza.

E a empresa Vulcabrás, em seu RA' ref. 2007 (p. 1), aponta o custo com desenvolvimento de novos produtos que serão oferecidos aos clientes para crescimento do negócio.

Uma estratégia que visa não apenas aprimorar o nível do mix de produtos, oferecendo calçados e confecções com tecnologias mais avançadas e maior valor agregado, mas que também busca aprimorar os serviços oferecidos aos clientes de modo que a agilidade na distribuição, a flexibilidade na reposição ao varejo e a capacidade de identificar as tendências do mercado local e transformá-las rapidamente em modelos de agrado dos consumidores, capazes de alcançar volumes expressivos de vendas, resultem em aumento de valor para nosso negócio.

Essa última empresa cita, no mesmo RA' (p. 1), algumas de suas marcas, tais como a Olympikus, que se destacou através do patrocínio aos Jogos Panamericanos “como uma grande vitrine para nossa marca que alcançou não apenas o mercado brasileiro, mas um grande número de países”. Dentre suas marcas, também se encontra a Reebok, que possui investimento em sua marca através de “duas grandes campanhas: “Run Easy” no primeiro semestre, e “Duas Pessoas”, no segundo semestre, campanhas globais da marca Reebok” (p. 1). Já em relação ao público feminino, a Vulcabrás, como descrito no RA' ref. 2007, trabalha com as marcas Funny, Dijean e Azaléia.

Em seu RA' do ano seguinte, ref. 2008 (p. 1), a empresa destaca os efeitos da campanha relativa à marca Olympikus,

com o case “Batendo Recordes”, que resume o sucesso na estratégia para os Jogos Pan-americanos Rio 2007 e Beijing 2008, conquistou o prêmio “Marketing Best 2008”. Ainda com esse case, a Olympikus foi a única empresa da América Latina a ser premiada no New York Festivals - Advertising and Marketing Effectiveness (AME 2008), na categoria Branding. Para aferir a eficácia de estratégias de comunicação local, regional ou nacional em um contexto global, o AME Awards analisa o efeito real da campanha em relação aos seus objetivos dentro de sua categoria de produtos e serviços.

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

No setor feminino, em 2008, a Vulcabrás destaca a campanha “Mulher Brasileira”, em relação à sua marca, com a atriz Grazi Massaferra, e o maior estande de todas as edições que já participou na Couro Moda. Ligada à marca Dijean, que possui as “características das adolescentes” foi lançada a sandália Dijean Neo. A marca Funny, de maneira distinta, buscou atrair o cliente com a distribuição de brindes na compra de seus produtos.

No ano seguinte, RA' de 2009 (p. 13), a Vulcabrás evidencia o patrocínio dos clubes de futebol: Flamengo – com a marca Olympikus – e São Paulo, Cruzeiro e Internacional com a marca Reebok e, na Argentina, “encerramos o exercício com a marca Olympikus sendo a fornecedora oficial dos times Racing e Lanus”. E adiciona que a marca Olympikus também patrocinaria a transmissão da Copa do Mundo de 2010 “pela Rede Globo, cuja amortização ocorrerá em 2010, no período de divulgação dos comerciais de nossos produtos” (p. 23).

Já em relação ao setor feminino, em 2009 (p. 28), a Vulcabrás lançou: “o comercial “Garimpo”, estrelada pela atriz [Grazi Massaferra], que atingiu mais de 110 milhões de brasileiros, que assistiram, em média, cinco vezes o comercial.”. Além disso, houve o lançamento da promoção online “Mulher Brasileira”. Em relação à marca Dijean, a empresa “comunicou o conceito “A plataforma está em alta. E plataforma é Dijean”. E, no mesmo ano, ocorreu “a promoção LookBook” uma ação online de 20 dias e, quanto à marca Funny investiu em texturas em PVC que “foram novidades nos modelos primavera-verão 2009/10”.

A empresa Whirpool, em seu RA' ref. 2008 (p. 2), descreve que lançou uma média de 3 produtos por semana “com as marcas Brastemp, Consul e KitchenAid, que chegou ao Brasil em março. Mais do que produtos, tratam-se de

soluções inéditas que trazem benefícios reais para os consumidores, o meio ambiente e a sociedade, com preços competitivos e acessíveis”.

Em resumo, em relação aos custos atrelados ao setor, pode ser observado: a) custo na parceria com fornecedores a fim de melhorar a qualidade do produto; b) custo com a padronização de materiais e atendimento nas unidades da empresa para melhor atender ao cliente; c) custo no lançamento de novos produtos, novas campanhas publicitárias e na divulgação da marca através de patrocínio de times de futebol e eventos; d) custo na obtenção de ferramentas que ofereçam ao cliente maior agilidade e atualizações dos produtos às tendências do mercado; e e) custo na criação e manutenção de site de vendas, aumentando a oferta de crédito e financiamentos das mercadorias vendidas oportunizando ao cliente novas formas de pagamento.

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

A empresa Bombril S.A. comenta, em seu RA' ref. 2007 (p. 1), sobre seus investimentos nas marcas da empresa, pois “a companhia projeta manter seus investimentos em Propaganda e Publicidade, visando à aproximação e preferência de seus produtos junto aos consumidores e aumentando ainda mais a sua já excelente participação no mercado”.

Dois anos depois, a Bombril mantém um custo com propaganda e publicidade, firmando a sua marca no mercado, conforme seu RA' ref. 2009 (p. 1), que divulga que a mesma efetua “investimentos em campanhas publicitárias vencedoras e reconhecidas pela mídia especializada”.

A parceria com clientes também é destacada no RA' ref. 2009 (p. 1) da Bombril, quando relata que a companhia é “admirada e respeitada pelo consumidor, com quem construiu uma profunda identificação que atravessou décadas”, atuando com 41 categorias de produtos.

Por outro lado, a empresa Dimed destaca, em seu RA' relativo ao ano de 2008 (p. 22), a criação da loja virtual, conquistando mais espaço no mercado e oferecendo oportunidades de compras além da venda direta em farmácias. "Em 2008 a Panvel conquistou mais um espaço no mercado, desta vez através de outro canal de vendas, a nossa loja virtual (www.panvel.com), que mesmo sem veiculação na mídia obteve uma média de venda mensal excelente". O custo investido nessa nova frente perante o cliente gera um fator intangível.

Continuando em seu relatório de administração ano base 2008 (p. 23) essa empresa detalha a parceria desenvolvida com fornecedores: "Foram desenvolvidas parcerias com alguns fornecedores, objetivando aumento na demanda e na rentabilidade das operações". Já em relação à marca da empresa, no RA' ref. 2009 (p. 2), a Dimed destaca os custos de atualização "a marca Panvel já conquistou o Mercado, por esse motivo a linha de produtos da marca própria está em constante atualização, seja com novos produtos ou com o aperfeiçoamento dos já existentes".

Também em relação à marca, a empresa Josapar S.A. em seus RA's 2007 (p. 1), 2008 (p. 1) e 2009 (p. 1) efetuou citação idêntica relativa a sua

atua no segmento de arroz e feijão, através de suas diversas marcas, onde destacamos principalmente o Arroz Tio João (líder de vendas no Brasil), o Arroz Tio Mingote, Arroz Biju e Feijão Biju. No mercado de produtos semi-prontos destacamos as linhas Cozinha Fácil Tio João e Cozinha e Sabor, sendo ambos os líderes nacionais de vendas em seus segmentos.

A empresa Souza Cruz, por outro lado, demonstra os benefícios que os investimentos em marcas podem trazer à empresa:

A receita bruta da Companhia no exercício de 2007 cresceu 14,5%, passando de R\$ 8.699,5 milhões em 2006 para R\$ 9.958,0 milhões em 2007, em decorrência do melhor desempenho das marcas do segmento "Premium", dos melhores preços praticados. (RA' ano base 2007, p.6)

Nos relatórios de administração referente aos três anos pesquisados dessa última empresa, evidencia-se a participação no mercado e as vendas por marca, tais como Carlton, Free, Hollywood, Derby, Lucky Strike e Vogue.

Especificamente no relatório de administração relativo a 2008 (p.16), a Souza Cruz comenta sobre a consolidação de marcas já existentes no mercado e das novas criadas:

A criação de novas versões de marcas já consolidadas, tais como Free Fresh e Hollywood Califórnia, e o lançamento das novas marcas internacionais Dunhill e Vogue contribuíram fortemente para reforçar a qualificação e a internacionalização do nosso portfólio de produtos.

E, dentro dos programas de investimento da empresa, no RA' ano base 2009 (p. 4), há o destaque de um item relacionado a algumas marcas da empresa "projetos relacionados às novas plataformas de marcas, notadamente Dunhill/Carlton e portfólio Free". E, ainda relativo ao fator marca, no mesmo ano, ela explica:

O ano foi marcado pela ampliação de ofertas e consolidação de versões em grande parte do nosso portfólio de marcas. Destaco as ações na marca Free e a extensão do bem sucedido lançamento das marcas internacionais Dunhill e Vogue, que contribuíram especialmente para qualificar o resultado dos segmentos Premium e Internacional (p. 4).

Em resumo, em relação aos custos atrelados ao setor pode ser observado: a) custo com publicidade e propaganda a fim de fortalecer a marca(s) no mercado; b) custo com a criação e divulgação de nova marca no mercado; e c) custo na criação e manutenção do site de vendas pela internet.

– *Setor Financeiro e outros*: clientes, tecnologia e cultura.

O Banestes S.A. comenta, em seu RA' ref. 2007 (p.3), sobre a cultura da empresa através do código de conduta existente:

[O] Banco vem promovendo o alinhamento de suas políticas e estratégias às boas práticas, aplicando os princípios básicos que regem seu código de conduta como a transparência, equidade, austeridade nas prestações de contas e responsabilidade corporativa.

Em relação à tecnologia da informação, no mesmo relatório de administração, o Banestes destaca que para os próximos quatro anos investiu “na ampliação da capacidade de processamento, atualizando a infraestrutura tecnológica de modo a suportar a criação de novos produtos, melhorar e manter a performance de seus sistemas” (p. 3). E que, no ano registrado, “foi iniciado o estudo de uma nova metodologia de gerenciamento de demandas, como um passo na direção da maturidade em Governança de TI” (p. 3).

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

A Battistella, em seu RA' ref. 2008 (p. 43), destaca os custos referentes à tecnologia como sendo um fator importante para o crescimento da empresa. Isso é evidenciado pelo comentário “que o desenvolvimento de negócios nesses setores da economia, com aporte de tecnologia de ponta e apoio de pessoas capacitadas e engajadas como tem a Battistella, devem assegurar uma trajetória promissora para seus empreendimentos”.

Já o Banco da Amazônia, em seu RA' ref. 2008 (p. 2), detalha a alteração da cultura da empresa, proposta por um novo modelo de gestão

em 2008, o Banco colocou em prática o novo modelo de gestão, promovendo uma profunda reestruturação que envolve todos os aspectos da Instituição. A mudança foi motivada pela percepção de que havia necessidade de modificações no seu modelo de negócios. A proposta buscou promover a transformação cultural e de atitude de toda a organização, com vistas a fortalecer os objetivos estratégicos: desenvolvimento sustentável, com inclusão social.

Esse novo modelo de gestão apresenta, no mesmo RA', vantagens de "maior agilidade na gestão do cliente" (p. 2).

Já no RA' do banco ref. 2009 (p. 10), é descrita uma ação prioritária para 2010

intensificar os investimentos na área tecnológica com o objetivo de modernizar e expandir sua plataforma tecnológica para oferecer melhores serviços aos clientes; agilizar o lançamento de novos produtos; otimizar processos e procedimentos, por meio de sistemas integrados e automatizados; e fortalecer a participação da Instituição no mercado bancário.

Ainda referente à tecnologia, o Banco do estado do Sergipe, em seu RA' ref. 2007 (p. 15), destaca que

o investimento em tecnologia faz parte da estratégia do Banese, objetivando o alinhamento com as novas demandas no setor bancário. Devido ao processo de transição de gerenciamento, foram mapeados todos os processos operacionais para posterior eliminação de algumas rotinas que permaneciam dependentes de procedimentos manuais, gerando como resultado a otimização dos recursos disponíveis.

Mas, em relação à cultura da empresa, o Banese, no mesmo RA' (p. 17), descreve a elaboração de uma "Cartilha de Procedimentos visando instruir o corpo funcional quanto à política de prevenção e combate, que trata dos crimes de "Lavagem de Dinheiro", visando coibir operações suspeitas, nas dependências da Instituição".

O Banco, em seu RA' seguinte, ref. 2008 (p. 19), comenta que "a área de tecnologia continuou recebendo investimentos voltados para a modernização de seus processos e a adoção de uma metodologia de trabalho centrada e convergente aos negócios da organização".

Na sequência, em 2009 (p. 16) a Banese destaca que continuaram os investimentos em relação à área de TI

voltados para a modernização de seus processos e a adoção de uma metodologia de trabalho centrada e convergente aos negócios da organização, como também realizou investimentos em ações voltadas para o cliente Banese. Foram investidos R\$12,9 milhões em processamento de dados, adaptações de dependências, sistemas de informática, atualização do parque tecnológico, infraestrutura de comunicação e de segurança, além da capacitação de pessoal para a implantação de ferramentas, processos e sistemas.

O Banco do Estado do Pará, da mesma forma, destaca em seu RA' relativo 2007 (p. 25) os benefícios e custos em relação a TI, identificando que a

Tecnologia da Informação é um dos principais pilares da estratégia do Banco para manter e alavancar os seus negócios, possibilitando aos clientes o acesso a serviços inovadores, de qualidade e fácil uso, com mobilidade, alta disponibilidade e segurança.

No ano subsequente, em seu RA' ref. 2009, o banco destacou relativo à tecnologia da informação, que abriu a conta corrente *web*, que desativou a

plataforma Cobol. Ainda, concluí a instalação do site de contingência, que auxiliaria caso ocorresse uma pane no site oficial e, ainda, a aquisição de novas estações de trabalho, máquinas de autoatendimento, terminais caixa e estações de atendimento.

O Banco Mercantil do Brasil trata, em seu RA' ref. 2007 (p. 1), de custos de tecnologia quando aborda a criação do "Site de Contingência, criteriosamente projetado para compartilhar serviços e dar continuidade operacional aos negócios em caso de eventual descontinuidade operacional no Site Principal".

Já o Banco de Brasília, em seu RA' 2008 (p. 7), descreve que "realiza atividades voltadas à sedimentação dessa cultura de controles internos e conformidade junto aos seus empregados, objetivando facilitar a absorção dos conceitos de melhoria contínua para os processos operacionais e sistemas".

Portanto, em relação aos custos atrelados aos fatores identificados nesse setor, pode-se perceber: a) custos com criação e implantação de códigos de conduta para parametrização de processos e apresentação de modelos de gestão mais adequados às necessidades de cada organização; b) custos em relação à TI, na ampliação de processos, na atualização da infraestrutura tecnológica, na criação de novos produtos, nas mudanças da performances de outros, na flexibilidade de horários para um melhor atendimento ao cliente e também na criação de sites de contingência para garantir a utilização do sistema on-line; e c) em relação ao cliente, há um custo no atendimento de suas necessidades com agilidade nos processos, horários flexíveis e ferramentas on-line.

– *Setor Materiais básicos*: clientes, fornecedores e cultura.

A empresa Celulose Irani S.A. demonstra, em seu RA' referente 2007 (p.33), o programa criado em parceria com seu cliente:

Iniciou em 2007 um programa chamado Programa Cliente Irani, que visa desenvolver as competências e estimular a criatividade da equipe, no sentido de criar valor para o cliente, com foco no cliente do cliente.

Acreditamos que ampliando as interfaces e aprofundando o relacionamento com as empresas clientes, poderemos alcançar juntos, os resultados planejados.

Relativo ao fator intangível cultura, a celulose Irani, em seu RA' ref. 2009 (p.45), trata sobre as adequações estruturais a serem implantadas e seguidas pelos seus colaboradores, para que a empresa atinja os objetivos propostos por ela mesma. *“Também, em 2009, foram implementadas medidas de redução de custos em todas as unidades, buscando adequar à estrutura operacional a nova realidade trazida pela crise”.*

Já a Cia Melhoramentos de São Paulo, em seu RA' referente 2007 (p. 1) destaca o custo com a criação de um novo canal de distribuição dos produtos aos clientes

o novo canal de distribuição “Livraria Melhoramentos.com.br” acabou por se revelar uma oportunidade de crescimento do patrimônio do conglomerado Melhoramentos, tornando-se uma verdadeira opção de vendas para os navegadores virtuais.

Já em 2009, a empresa traz outro foco em relação ao seu cliente “foram realizadas diversas modificações em nossa rede de distribuidores e representantes, visando uma melhor cobertura regional e atendimento específico a clientes” (p. 1).

Por outro lado, a Cia Siderúrgica Nacional, em seu RA.' ano base 2007 (p.1), demonstra a preocupação da empresa em poder fornecer ao seu cliente um produto de qualidade a preços acessíveis, investindo nessa parceria.

O mercado de minério de ferro permaneceu aquecido ao longo do ano. A demanda crescente pela matéria-prima no Brasil e no mundo, principalmente por parte da China, fez com que os preços alcançassem patamares recordes na história da indústria. Como consequência desta valorização, o grande desafio hoje para as empresas que atuam no setor é o de assegurar adequada qualidade e capacidade de fornecimento, para atender às necessidades dos clientes.

A CSN, por sua vez, no RA's relativo ao ano de 2007 (p.3), comenta sobre a cultura implantada à empresa a fim de gerar valor e maximizar processos.

Em 2007, a CSN intensificou seus esforços no sentido de alinhar cada vez mais o seu Modelo de Gestão de Pessoas com a orientação estratégica de desenvolver uma organização que disponha de competências e cultura orientadas para a excelência operacional e a maximização da geração de valor.

Já em seus RA's relativos a 2008 (p. 3) e a 2009 (p. 4) a CSN fala sobre o Código de Ética da empresa existente desde 1998 e que descreve padrões de conduta que devem existir entre os colaboradores, clientes, acionistas, fornecedores, comunidades e concorrentes.

As Empresas CSN dispõem de um Código de Ética desde 1998. Constantemente, esse Código é revisado e atualizado. As entregas aos colaboradores são realizadas no treinamento de integração corporativa, onde é possível a discussão e esclarecimento de possíveis dúvidas. O Código de Ética das Empresas CSN, além de reunir os padrões de conduta pessoal e profissional esperados nas relações mantidas com colaboradores, clientes, acionistas, fornecedores, comunidades, concorrentes e meio ambiente, é também uma declaração de nossa conduta corporativa e dos nossos compromissos. Suas diretrizes são públicas e podem ser encontradas no website da CSN, no endereço: www.csn.com.br.

Ainda em relação à cultura da empresa, o RA' da Petropar referente 2009 (p.7), relativo a esse fator identifica “nossas equipes são lideradas por gestores profissionais, identificados e comprometidos com a cultura da organização”.

Quanto aos custos atrelados aos fatores identificados nesse setor podem-se observar: a) os custos relativos aos canais criados pelas empresas para estarem cada vez mais próximos aos clientes, por exemplo, a internet; b) modificações das redes de distribuidores e representantes para cada cliente ter um atendimento específico; c) custos com a alteração do modelo de gestão, com a criação de um código de conduta e com o treinamento referente ao mesmo, parametrizando assim, processos e estabelecendo a cultura da empresa.

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

A Companhia de Água e esgoto do Ceará – CAGECE – relacionou, em seu RA' ref. 2007 (p.1), clientes com a imagem da empresa perante o mercado (marca):

Tendo em vista o objetivo estratégico de promover a excelência no atendimento aos clientes, teve impulso o desenvolvimento do novo Sistema de Gestão Comercial. Esta ferramenta promoverá um salto qualitativo tanto na operacionalização quanto na qualidade das informações geradas em cada atendimento, o que resultará, em maior integração e otimização de processos, agilidade na resolução de problemas, redução de custos e permitirá, ainda, análises mais apuradas dos aspectos comerciais e produtivos da Companhia. Todos estes benefícios objetivam a satisfação dos clientes e consolidam a boa imagem da empresa no mercado.

No mesmo ano (p.2), referindo-se ao custo de novas ferramentas de relacionamento com fornecedores, a companhia descreve que

a Cagece busca, permanentemente, ampliar as interfaces de relacionamentos com seus fornecedores. Para otimizar e dar mais transparência aos relacionamentos comerciais foi desenvolvido o Portal do Fornecedor, que será disponibilizado no Portal da Cagece. A ferramenta permitirá às empresas fornecedoras uma maior facilidade de acesso às informações sobre pagamentos, manutenção de dados cadastrais e, ainda, a possibilidade de inserir valores de produtos e serviços ofertados, de forma a agilizar o processo de cotação e registro de preços.

Essa empresa, em seu relatório de administração ref. 2008 (p.1), comenta sobre os custos despendidos em relação ao fator clientes:

A Companhia aplica o princípio básico de respeito aos seus clientes e, em 2008, continuou disponibilizando várias modalidades de atendimento aos seus clientes. O atendimento telefônico – 0800 275 0195 está disponível durante 24 horas por dia, todos os dias do ano, com uma cobertura de 197 localidades no estado. No portal na internet – www.cagece.com.br - o cliente pode acessar a loja virtual, recebendo retorno por e-mail ou telefone. Para quem prefere o atendimento presencial, a empresa disponibilizou 14 lojas na Região Metropolitana de Fortaleza e, pelo menos, uma loja em cada localidade do Estado. Há ainda três máquinas de auto-atendimento nas lojas de maior movimento, localizadas nos Bairros: Centro, Conjunto Ceará e Messejana, todos na Região Metropolitana de Fortaleza, facilitando a impressão de segundas-vias de faturas, entre outros serviços.

Dessa forma, em relação aos custos atrelados aos fatores identificados pode-se apontar: a) a otimização do sistema de dados a fim de agilizar as informações ao cliente e estabelecer uma boa imagem da empresa perante o mercado; b) a criação do Portal do fornecedor para uma maior transparência com fornecedores e uma facilitação nas parcerias; e c) a criação do atendimento telefônico gratuito 0800 além da loja virtual no portal da empresa, disponibilizando vários caminhos de contato entre cliente-fornecedor.

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

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

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

Relacionando tecnologia e conhecimento, a Petrobrás, no mesmo relatório (p. 168) destaca:

O anúncio da descoberta do campo de Tupi mostrou a importância de tratar o conhecimento da Companhia como um ativo intangível. A descoberta resultou do envolvimento e da integração de muitos profissionais que há cerca de três anos começaram a voltar sua atenção para a grande prospectividade das camadas pré-sal. Graças ao empenho da equipe técnica e ao apoio de suas lideranças, foi possível atingir um nível tecnológico ideal para tratar o dado sísmico colhido abaixo da camada de sal. No dia seguinte ao anúncio desta descoberta, que representa a possibilidade de um aumento de mais de 50% nas reservas de petróleo e gás do Brasil, as ações da Petrobras subiram mais de 14%. Esta descoberta significa uma excelente oportunidade para criar novas tecnologias e avançar em inovações.

E, especificamente relativo à tecnologia, o RA' ref. 2008 (p. 145) da Petrobrás demonstra

o compromisso da Petrobras com o desenvolvimento tecnológico se reflete no volume de recursos destinados às atividades de P&D, que em 2008 atingiu R\$ 1,7 bilhão, mantendo o patamar de 2007. Os resultados têm sido decisivos para nosso avanço no desenvolvimento de projetos para a exploração e produção de petróleo, principalmente para as recentes descobertas no pré-sal e para o aperfeiçoamento de nossa capacitação no refino de óleo pesado.

Dando destaque às inúmeras tecnologias de domínio da refinaria, conforme divulga o seu RA' ano base 2008 (p. 205):

A Petrobras é a empresa brasileira que mais gera patentes no Brasil e no exterior, e detém o domínio de inúmeras tecnologias. Em 2008, foram depositadas 72 patentes no país, 17% a mais que no ano anterior. O portfólio de patentes abrange todas as áreas de atuação da companhia.

Através dessa análise, em relação aos custos atrelados aos fatores identificados nesse setor pode-se observar: a) que o desenvolvimento tecnológico está atrelado à área da energia, aplicado a novos projetos e novas fontes para fins de exploração; b) devido às novas tecnologias, a empresa previne-se efetuando a patente das mesmas, logo, gerando o custo relativo a esse registro. Na área do conhecimento há custo com: a) cursos de aperfeiçoamento, graduação, pós-graduação; e b) cursos voltados à área específica de atuação deste setor, já que ensino específico nessa atividade é escasso.

– *Setor Tecnologia da Informação*: clientes, tecnologia e fornecedores

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

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

Pois, o investimento em tecnologias que garantam produtividade e otimizem processos é uma das estratégias da Itaotec descrita em seu RA' ano base 2009 (p.1) “mostrando ao mundo nossa aptidão para produzir equipamentos de última geração que venham de encontro com as necessidades de nossos clientes”.

Assim sendo, em relação aos custos atrelados aos fatores identificados neste setor pode-se observar que: a) a empresa Itaotec, única representante nesse setor, investe em tecnologia a fim de melhorar os seus processos e atender as necessidades de seus clientes.

– *Setor de Telecomunicações*: clientes, tecnologia e cultura.

A empresa Americel, em seu RA' referente 2009 (p.59), destaca seu investimento em tecnologia frisando que

a Americel foi uma das pioneiras na oferta de serviços de terceira geração (3G), com a tecnologia HSDPA. Esta tecnologia permite a oferta de serviços de transmissão de dados com velocidade de banda larga por intermédio da rede móvel, por celular, computador, notebook ou palm. O 3G permite ainda realizar vídeo-chamadas, com transmissão simultânea e em tempo real de áudio e vídeo.

Já em relação à cultura, a Amaricel destaca no mesmo RA' (p.60) que

prioriza sua atuação em identificar, investir e reconhecer os profissionais que têm contribuições diferenciadas na Americel e no mercado, propicia a cultura do autodesenvolvimento, através do aprendizado no trabalho, mantém uma formação contínua dos profissionais que diretamente trazem os resultados para a empresa, estimulando um ambiente de inovação e de geração de novos negócios.

Por outro lado, a empresa Brasil Telecom, em seu RA' ano base 2007 (p.19), destaca que “o Projeto Ryan tem como premissa a participação efetiva da alta gestão da Companhia nos temas relacionados à qualidade do atendimento ao cliente”.

Garantindo uma inovação tecnológica permanente, a empresa de telecomunicações, em seu RA' ref. 2008 (p.1), confirma “a Brasil Telecom se caracteriza pela constante inovação tecnológica, o que lhe permite proporcionar sempre o que existe de mais moderno para seus clientes”.

Já em relação à cultura da Brasil Telecom, no mesmo RA' de 2008 (p.3) ela expõe que a empresa “dispõe de um Código de Ética que formaliza os padrões definidos pela Administração para serem seguidos pelo público interno, buscando reduzir os conflitos de valores que possam ocorrer no desempenho de suas atividades”.

E, no seu RA' referente 2008 (p.12), em relação aos seus clientes, mais uma vez a Brasil Telecom destaca “o foco da Empresa é oferecer essa ampla gama de serviços com a melhor qualidade possível, buscando a satisfação e fidelização dos seus clientes, a conquista de novos consumidores e ampliando a escala e a competitividade de seus serviços”.

Para a relação com a área de TI, a Brasil Telecom, em seu RA' relativo 2008 (p. 27) expõe que:

Desde 2007, caminhou-se na direção de uma arquitetura de rede convergente. Essa convergência inclui o tratamento unificado de todas as mídias (voz, dados e vídeo) em uma estrutura de transporte única tanto para os acessos fixos como móveis em um ambiente integrado entre a TI e os mundos das telecomunicações.

A empresa Embratel participações, em seu RA' ref. 2007 (p.9), destaca em relação à tecnologia:

Antes de virar produtos e ganhar o Brasil, todas as novas soluções desenvolvidas pela Embratel têm endereço certo: o Centro de Referência Tecnológica (CRT), na Ilha do Fundão, Rio de Janeiro. A empresa é a única operadora de telecomunicações do país a ter um centro do gênero, criado em 2001 para pôr à prova a eficiência e a qualidade dos serviços de telefonia, redes e transmissão de dados.

Já em seu RA' relativo 2008 (p.10), a Embratel informa que:

O CRT é um laboratório de testes e simulações em que a Embratel mantém um ambiente integrado com todas as tecnologias usadas em suas operações. Todos os equipamentos e redes que atendem aos clientes estão representados no centro. O local também integra fornecedores e clientes em torno de tecnologias de ponta que, depois, vão estar ao alcance de todos os brasileiros.

A empresa Tele Norte Celular, por sua vez, destaca em seu relatório de 2007 (p.1), relativo aos clientes, que “o fato de oferecermos aos usuários que já estão em nossa base o acesso aos mesmos benefícios ofertados para atrair novos consumidores foi e é um diferencial importante, que revela nosso respeito e zelo no relacionamento com os clientes.”

Continuando no RA' de 2007 (p.1) da Tele Norte Celular, também em relação aos clientes:

A Empresa estabelece com seus usuários um relacionamento próximo e transparente, como forma de retê-los em sua base e fazer com que sejam defensores e divulgadores de sua marca. Entre as ações nesse sentido destacam-se o Programa Você e Programa de Contatos, ambos já premiados como melhores iniciativas de relacionamento com consumidores do país.

E, em relação ao fator Cultura, a Tele Norte Celular, em seu RA' 2007 (p.1), comenta sobre o Código de ética estabelecido pela empresa:

É difundido entre os empregados e todos formalizam o seu aceite comprometendo-se a atuar de acordo com ele. Estabelece padrões de conduta que regulamentam o comportamento no ambiente da empresa em relação a seus diversos públicos. Foi disponibilizado um canal para recebimento de denúncias sobre violações do código, assegurando o anonimato a quem reporta os eventos.

A Tecnologia da informação destacada no RA' 2007 (p.1) da Tele Norte Celular comenta que a empresa é:

Comprometida com o crescimento da rede e dos serviços GSM/EDGE, a Operadora também investe na área de Tecnologia da Informação e no desenvolvimento das plataformas tecnológicas. Além disso, realiza testes contínuos envolvendo tecnologias que surgem no mercado, como 3G, de forma a estar preparada para lançá-las no momento oportuno. Está também introduzindo, conforme regulamentação, os recursos para adequar a rede para o novo regulamento do SMP bem como assegurar a portabilidade numérica, que começará a vigorar em meados de 2008.

Por sua vez, a Telec de São Paulo, em seu RA' ref. 2007 (p.1) e 2008 (p.1), une os fatores cliente e tecnologia analisando que:

O segmento corporativo vem sendo palco de intensa competição, com a consolidação de empresas no mercado de dados. A Sociedade atua nesse segmento como provedora de soluções completas de telecomunicações (dados, fixo e internet), com vistas a fortalecer seu posicionamento e incrementar a satisfação desses exigentes clientes com ofertas cada vez mais integradas e aderentes às suas necessidades.

Em relação à cultura da empresa a Telec de São Paulo em seu RA' referente 2008 (p.2) também apresenta o código de ética da empresa, onde destaca princípios que devem ser seguidos por seus colaboradores.

O Grupo Telefónica aprovou em dezembro de 2006 seu novo código de ética, válido para todas suas operações no mundo. O documento inclui princípios gerais associados à honestidade e confiança, respeito à lei, integridade e respeito aos direitos humanos e inclui, ainda, princípios específicos orientados para garantir a confiança dos principais públicos estratégicos.

Essa empresa, em seu RA' de 2009 (p.1) aposta em um ano de 2010 promissor para a economia e para parceria com clientes:

2010 nos acena como um ano de uma economia mais promissora, com um potencial de importante crescimento, onde a Telefônica manterá seus investimentos, seu compromisso de ampliar a qualidade de seus serviços e melhorar ainda mais a satisfação dos seus clientes, com a certeza de estar no rumo certo que a levará a atingir seu objetivo de ser a escolha preferencial dos consumidores para serviços de comunicação, informação e entretenimento.

E, especificamente em relação a clientes, também pode ser destacado o dizer do mesmo relatório:

Adicionalmente, cabe destacar os investimentos realizados na rede da Sociedade, que resultaram na significativa redução de defeitos e nos custos de manutenção, bem como os investimentos empregados na modernização dos sistemas de atenção a clientes, infra-estrutura de negócios, faturamento e cobrança (p.1)

Consecutivamente, a Tim participações, em seu RA' referente 2007 (p.19), destaca o custo de investimento na parceria com clientes “a estratégia de segmentação da base de clientes adotada pela Companhia permite o desenvolvimento de serviços, produtos e estratégias de atendimento que atendam a necessidades específicas e perfis variados”.

Já em relação pontual à tecnologia, a Tim Participações, no mesmo relatório (p.29) identifica o item:

Desenvolvimento tecnológico e perspectivas - A tecnologia GSM, a mais utilizada no mundo entre as tecnologias digitais para telefonia celular, é também destaque na carteira de assinantes TIM. O padrão digital GSM manteve em 2007 a liderança no mercado nacional, representando 78,5% do total de acessos.

E, relacionando os fatores clientes e tecnologia, a TIM participações, em seu RA' relativo 2008 (p.6) defende que:

Os Serviços de Valor Agregado (Value Added Services – VAS) são essenciais para o posicionamento estratégico da TIM, suportando a inovação através da ofertas de produtos e serviços diferenciados a fim de proporcionar aos seus clientes à possibilidade de viver além da tecnologia.

No ano de 2008, em relação à tecnologia, a empresa argumenta em seu RA' (p.11) que:

As perspectivas para os próximos anos do mercado de telecomunicações no Brasil são de crescimento, sustentado principalmente pela entrada de novas tecnologias e serviços inovadores e pela convergência, que permitirão ao usuário uma experiência de qualidade e mais adequada às suas diferentes necessidades. Portanto um grande desafio para as empresas do setor será a oferta de seus serviços de forma integrada, além de conteúdos diversos nas mais diferentes plataformas.

A mesma empresa do ramo de telecomunicações, em seu RA' ref. 2009 (p.14), destaca a importância do atendimento ao cliente para a empresa:

A qualidade no atendimento ao cliente é uma das prioridades da nova gestão da TIM. A empresa anunciou em 2009 uma mudança organizacional na qual a área de Satisfação do Cliente passou a se reportar diretamente ao presidente da empresa, em uma estrutura mais simplificada. Isto tornou mais rápido o tratamento das solicitações dos usuários, com o objetivo de assegurar uma maior qualidade, a satisfação do cliente, e aprimorar e gerenciar os modelos de atendimento.

Por fim, a Vivo participações S.A., em seu RA' ref. 2008 (p.1) descreve que “qualidade em serviços e atendimento e ofertas e preços sintonizados com as expectativas do consumidor têm contribuído para fazer dos clientes Vivo os mais satisfeitos do mercado”.

E, revelando sua cultura de empresa, em seus RA's ref. 2008 (p.2) e 2009 (p.2) a empresa Vivo Participações expõe seu código de ética que

tem como objetivo estabelecer os parâmetros para o cumprimento das políticas, regulamentos e demais normas aplicáveis, com uma conduta honesta, precisa e ética. A política é aplicável a todos os empregados e executivos estatutários (Presidente, Vice-Presidentes) e não estatutários (Diretores Gerais, Diretores, Divisões e Gerentes).

A Vivo, em seu RA' ref. 2009 (p.1) também destaca que “qualidade é diferencial que cativa e fideliza clientes. E clientes satisfeitos são vetores de atração de novos clientes, reduzindo custos de aquisição”. E, estar à frente das tendências que o mercado impõe sustenta, conforme o RA' ref. 2009 (p.2) da mesma empresa, que “o investimento em pesquisa e desenvolvimento possibilita o contato com tecnologias emergentes que impactarão o futuro dos sistemas de comunicação móvel, buscando antever aplicações que farão parte de nosso dia a dia nos próximos anos”.

Dessa forma, em relação aos custos atrelados aos fatores identificados nesse setor pode-se observar: a) custo em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias que possam satisfazer as necessidades dos clientes; b) a criação de implantação de códigos de ética em muitas das empresas desse ramo, estabelecendo a conduta a ser tomada pelos seus colaboradores; e c) a busca por produtos e prestação de serviços que buscam satisfazer as necessidades do cliente, estabelecendo assim uma parceria.

– *Setor de Utilidade Pública*: clientes, fornecedores e cultura.

Em relação à cultura da organização, no RA' da empresa AES Sul ref. 2007 (p.1), nota-se o estabelecimento de diretrizes que regulamentam certos processos.

O setor elétrico brasileiro tem suas diretrizes estabelecidas pelo Ministério de Minas e Energia (MME) e é regulado pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel). Além desses organismos, destacam-se, dentre os principais agentes institucionais: o Operador Nacional do Sistema (ONS), que tem a atribuição de coordenar e controlar a operação do Sistema Interligado; a Câmara de Comercialização de Energia Elétrica (CCEE), a qual é responsável pela comercialização de energia no Sistema Interligado e, sob delegação da Aneel, realiza os leilões de energia elétrica; e a Empresa de Pesquisa Energética (EPE), que desenvolve os estudos e as pesquisas para o planejamento do setor.

AES Sul, em seu RA' seguinte, ref. 2008 (p.1), destaca algumas facilidades disponibilizadas aos clientes, como o aviso de interrupção de energia elétrica através de mensagem via celular e a criação de parcerias com estabelecimentos comerciais, criando o Ponto AES com "o objetivo de atender os clientes de forma presencial".

Já em seu RA' ano base 2009 (p.1), a AES Sul detalha o custo com a "gama de canais de relacionamento disponíveis aos clientes", tais como: "call center, lojas, rede conveniada de atendimento e Internet".

A empresa Ampla energia e serviços, em seu RA' ref. 2007 (p.61), comenta que possui "uma rede de atendimento com canais de relacionamento compatíveis com as exigências específicas de cada segmento, garantindo a qualidade necessária no uso dos serviços de energia elétrica". No mesmo período, outros benefícios foram oferecidos ao cliente, como novo *layout* das lojas, agências modernas e escolha de horário de atendimento.

Já a empresa Bandeirante energia, em seu RA' 2009 (p.2), informa que disponibiliza ao seu cliente alguns canais de relacionamento, tais como: "Call Center, Lojas de Atendimento Presencial, Internet, atendimento aos Grandes Clientes e atendimento ao Poder Público".

Em seu RA' ref. 2007 (p.1), a Celpa S.A. detalha os custos com algumas ações desenvolvidas para oferecer ao cliente melhores serviços:

- Unificação dos bancos de dados da Empresa, proporcionando agilidade no registro das reclamações;
- Ampliação do canal de comunicação junto ao cliente, com a implantação da agência de atendimento via Internet (Agência Web), disponível no site da Celpa: www.celpe.com.br. Esse atendimento abrange acessos a consultas de débitos; impressão de segunda via de fatura; opção de data certa; e auto leitura e pagamento de contas via homebanking, dentre outras;
- Ampliação do quadro de atendentes do call center em 22% e utilização de equipamentos de alto desempenho em 100% dos pontos de atendimento, além de investimentos na infra-estrutura (mobiliários) utilizadas por esses atendentes;

- Criação da área de suporte aos atendentes de agências não informatizadas;
- Realização de 393 palestras em 98 municípios, para um público de 19.500 pessoas, no âmbito do Projeto Transparência, propiciando aos clientes e comunidade, informações sobre fornecimento, segurança e uso racional de energia elétrica.

E, no RA' ref. 2008, a empresa expõe que continua a desenvolver ações para melhoria dos serviços prestados aos clientes.

A Celpe, Cia Energética de Pernambuco, em seu RA' ref. 2009 (p.18) comenta a existência de um código de ética na companhia, ou seja, normas que regem a cultura da empresa: “A CELPE possui um Código de Ética consolidado, sistematicamente auditado, revisado, divulgado e com um canal de comunicação específico (etica@celpe.com.br) para o público externo, através do site (www.celpe.com.br), e na IntraCelpe para o seu público interno”.

Por sua vez, a Cia Energética do Ceará, Coelce, em seu RA' ref. 2007 (p.12), destaca seu acompanhamento do nível de satisfação dos clientes em relação à companhia:

A Coelce acompanha permanentemente a satisfação percebida por seus clientes quanto aos serviços prestados, ao atendimento, à comunicação e à informação, por meio de pesquisas realizadas em todo o Estado do Ceará. Os resultados desses levantamentos servem de referência para a criação de produtos e serviços que atendam às expectativas demonstradas por esses consumidores.

Retornando à cultura da organização, a Cia energética do Rio Grande do Norte, a COSERN, em seu RA' ref. 2007 (p.16), descreve seu Código de Ética “que é permanentemente atualizado e discutido, além disso, possui um Comitê de Ética que se reúne periodicamente e faz cumprir as determinações nele contidas”. Este é considerado a “referência de conduta de todos os integrantes da COSERN e encontra-se aderente aos princípios e valores praticados pela

Companhia, dentro dos padrões de Governança Corporativa”. O mesmo Código de Ética é citado nos RA’s de 2008 (p.17) e 2009 (p.18).

Devido à busca do equilíbrio econômico-financeiro da CEEE, de seu RA’ ref. 2007 (p.4), pode ser destacada a “negociação com fornecedores para o reescalonamento de compromissos de pagamentos”.

Essa empresa, no mesmo RA’, destaca alguns benefícios oferecidos aos seus clientes, como: “32 locais para o atendimento pessoal distribuídos em toda a área de concessão” (p.5), “o Serviço de Teleatendimento [...] 24 horas” (p.6), e “90 terminais telefônicos *Hot-line*, programados para discagem direta ao Serviço de Teleatendimento” (p.6); além de pontuar que “os serviços de ouvidoria da Empresa estão disponibilizados para sugestões e críticas” (p.6) e “remodelação e a adequação de agências e bases técnicas” (p.7).

Em 14 de outubro de 2009, foi constituído na CEEE-gt, conforme descrito em seu RA’ ref. 2009 (p.6), um “grupo de Trabalho para formulação do Código de Ética. A partir da metodologia proposta pelo Instituto Ethos, foram designados representantes de cada área da Concessionária, formando uma equipe multidisciplinar”.

Já a Cia Paulista de força e luz, em seu RA’ ref. 2007 (p.1), declara que no final de 2006 foi implantado o Código de Ética e Conduta Empresarial na empresa, “que tem o objetivo de diagnosticar, prevenir, monitorar, avaliar, reformular e aprimorar as ações individuais e institucionais, promovendo o desenvolvimento da qualidade ética em todas as ações da empresa com seus públicos”, estabelecendo diretrizes e normas dentro da organização.

Em seu RA’ ref. 2008 (p.1), a Cia Paulista de Força e luz destaca as novas práticas de bom relacionamento com o cliente, tais como:

Novo Site na Internet: com novas funcionalidades, mais ágil e mais amigável, facilitando o acesso a serviços e informações de interesse das diversas classes de clientes; - Atendimento de Ligação nova com hora marcada: implantação de programa piloto, que permite o agendamento de novas ligações com hora marcada. Em 2009, o Projeto deverá ser estendido para todas as áreas de atuação; - Cartão do Eletricista: cartão personalizado entregue pelo eletricista, ao final da execução dos serviços, por ocasião de ligações novas e atendimento a situações de falta de energia, para a eventualidade de necessidade de novo contato por parte do cliente; - Célula Pós-atendimento: para a realização de contatos com o cliente, nas situações em que haja recusa do pedido de ligação, motivada por falhas na instalação do padrão de energia. Fornecimento de Energia: A CPFL Paulista busca permanentemente fornecer energia elétrica com elevado padrão de qualidade e eficiência a seus clientes.

Da mesma forma, a Cia Piratininga de Força e Luz, em seu RA' ref. 2007 (p.1), identifica que no mesmo ano foi

implementado o novo Sistema de Gestão e Desenvolvimento da Ética, um conjunto de dispositivos gerenciais, que tem o objetivo de diagnosticar, prevenir, monitorar, avaliar, reformular e aprimorar as ações individuais e institucionais, promovendo o desenvolvimento da qualidade ética em todas as ações da empresa com seus públicos.

A empresa, em seu RA' ano base 2009 (p.4), comenta que possui um custo para disponibilizar aos seus clientes "canais ágeis e confiáveis de atendimento, para assegurar facilidade de acesso e conforto" através de ferramentas como "Call Centers, Agências de Atendimento, Agências Virtuais e Gerentes de Contas".

A Duke Energy, outra empresa do setor consultada, em seu RA' ref. 2007 (p.24), destaca a existência de um Código de Ética que "contém as normas e os princípios éticos empresariais que orientam as decisões que a Companhia toma, os serviços que presta e as soluções que propõe, onde quer que opere" e sinaliza que há uma reciclagem que acontece anualmente para que o compromisso dos colaboradores com o código seja mantido.

A Enersul destaca em seu RA' ref. 2007 (p.2) que, para melhor atender os seus clientes, instalou em suas lojas “um sistema informatizado de gerenciamento das informações do atendimento personalizado”. Esse sistema forneceria informações de forma rápida e simples. A organização também oferece atendimento gratuito via telefone 24 horas e está presente em estabelecimentos comerciais, o que reduz “o fluxo e o tempo de espera nas lojas de atendimento” além de estar presente via faturamento o “*onSite*” – “um processo inovador de leitura e entrega simultânea da conta de energia elétrica aos clientes urbanos”. No RA' seguinte, de 2008, há a informação da continuação dos mesmos benefícios aos clientes.

A Escelsa, em seu RA' ref 2007 (p.2), trata de alguns benefícios oferecidos relativo ao fator cliente, tais como ampliação e reforma nas agências de atendimento; “gerenciador de filas para monitoramento da quantidade de atendimentos e dos tempos médios de espera e de atendimento”; também foi dada atenção às reclamações feitas pelos clientes, buscando identificar as possíveis causas e sua eliminação; além de propor a reformulação da “infra-estrutura, utilizando tecnologia de última geração, com capacidade de atender e gravar digitalmente 200 mil ligações/mês” (p.2) pelo atendimento *call center*.

A Light serviços de eletricidade, em seu RA' ref. 2009 (p.9), demonstra algumas medidas tomadas para melhorar o atendimento ao cliente

à ampliação do serviço, com mais profissionais e aumento de carga horária, treinamento e qualificação de pessoal, redimensionamento das funcionalidades disponíveis na internet, reforma de agências, ampliação do número de terminais de auto-atendimento e manutenção da certificação ISO 14001, entre outras.

Por fim, em seu RA' ref. 2007 (p.1), 2008 e 2009, a Rio Grande Energia tem como meta disponibilizar aos seus clientes atendimento rápido e confiável através de “um moderno *Call Center* de Agências de Atendimento e de uma Agência Virtual (Internet)” e, para os clientes do grupo A, explicitam que há

atendimento através de executivos e lojas especializadas, proporcionando ao cliente orientações e soluções ao que tange energia elétrica.

Em relação ao relacionamento com fornecedores, essa empresa relata em seu RA' ref. 2009 (p.9) que desenvolve

um programa permanente de desenvolvimento de fornecedores com o objetivo de disseminar os critérios da excelência e diretrizes de responsabilidade e sustentabilidade corporativa em sua cadeia de valor. No exercício foram executadas ações de implantação do programa de avaliação das empreiteiras, com base nos quesitos do Sistema de Gestão Integrado (SGI), e a implantação das inspeções de material nas fábricas dos fornecedores.

Concluindo, em relação aos custos atrelados aos fatores identificados nesse setor, pode-se observar em relação ao fator clientes: a) o custos despendidos com os inúmeros canais de comunicação com o cliente, como: *call center*, lojas, rede conveniada de atendimento e Internet, teleatendimento 24 horas e lojas virtuais; e b) o custo com pesquisa de satisfação de clientes em relação aos bens e serviços prestados. Já em relação ao fator fornecedor, o custo está atrelado: a) ao desenvolvimento de critérios no fornecimento de produtos para que eles possuam os quesitos necessários que satisfaça as necessidades do cliente (consumidor final); e, em relação ao fator cultura, pode-se verificar a: a) existência do código de ética em várias companhias deste setor, com o objetivo de parametrizar processos e oferecer aos clientes produtos de qualidade.

Em resumo, podem-se atrelar a cada fator intangível os seguintes custos intangíveis:

Quadro 9: Custos intangíveis associados aos fatores intangíveis

FATORES INTANGÍVEIS	CUSTOS INTANGÍVEIS ASSOCIADOS
MARCA	- Custo no lançamento de novos produtos;
	- Custo em novas campanhas publicitárias;
	- Divulgação da marca em patrocínios de clubes de futebol e eventos;
	- Custo em propaganda e publicidade a fim de fortalecer a marca no mercado;
	- Custo na criação e divulgação de nova marca.
CLIENTES	- Custo no atendimento especializado;
	- Custo com pesquisas de mercado e satisfação;
	- Custos relativos à criação e manutenção de ouvidoria;
	- Custo em ferramentas ágeis para um atendimento eficaz, acompanhando as tendências do mercado;
	- Custo na criação e manutenção de site de vendas;
	- Aumento na forma de crédito e financiamento das mercadorias, oportunizando novas formas de pagamento;
	- Custo na agilidade do processo, horários flexíveis e ferramentas on line;
	- Canais de comunicação com o cliente: call center, lojas, rede conveniada de atendimento, internet, tele atendimento 24 horas e lojas virtuais.
FORNECEDORES	- Firmar parcerias comprando antecipadamente;
	- Custo na parceria com fornecedores para melhorar a qualidade do produto;
	- Criação do portal do fornecedor evidenciando a transparência na parceria;
	- Custo de criação de novos produtos que atendam as necessidades dos clientes;
	- Custo na implantação de tecnologia da informação ligando os setores das empresas, proporcionando um atendimento mais rápido e mais sofisticado;
	- Desenvolvimento de tecnologias que supram a necessidade de manter o produto no mercado por mais tempo, independente de concorrência e da inovação;

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 9: Custos intangíveis associados aos fatores intangíveis (*continuação*)

FATORES INTANGÍVEIS	CUSTOS INTANGÍVEIS ASSOCIADOS
TECNOLOGIA	- Custos relacionados à tecnologia da informação que resultem em informações mais confiáveis e transparentes aos usuários;
	- Custos na ampliação de processos, atualização da infra-estrutura tecnológica;
	- Criação de sites de contingência para garantir a utilização do sistema on-line;
	- Custo de patente de novas tecnologias para fins de prevenção;
	- Custo com desenvolvimento tecnológico atrelado à área de energia aplicado a novos projetos e novas fontes de exploração;
CONHECIMENTO	- Custo com cursos de aperfeiçoamento, graduação, pós-graduação e cursos voltados à área específica de atuação do setor, já que o ensino específico em determinadas atividades é escasso.
CULTURA	- Custos com criação e implantação de códigos de conduta para parametrização de processos, apresentação de modelos de gestão mais adequados às necessidades de cada organização e treinamentos, parametrizando assim, processos.

Fonte: Elaborado pela autora

5 CONCLUSÃO

Os fatores que movimentam as atividades da empresa, mesmo não possuindo existência corpórea e que fornecem benefícios futuros à organização (LEV, 2001) são chamados intangíveis. A esses fatores, está vinculado um custo, denominado custo intangível.

O presente trabalho identificou os custos intangíveis existentes nos relatórios de administração das empresas listadas no segmento tradicional da Bovespa, no período de 2007 a 2009, partindo dos fatores intangíveis que lhes deram origem.

A coleta dos relatórios de administração não ocorreu de forma plena devido a não divulgação dos mesmos, por parte de algumas empresas listadas na Bovespa, durante os anos pesquisados. Dessa forma, foi possível totalizar a coleta de somente 609 relatórios.

Dentre as ocorrências de fatores intangíveis nos relatórios de administração contidos nesta análise, foram identificados seis fatores marca, clientes, fornecedores, tecnologia, conhecimento e cultura, dos quais se identificaram os três mais citados dentro de cada setor da Bovespa. Baseando-se nos três fatores mais citados em cada setor, observaram-se as evidências de custos atrelados a eles.

Chega-se à conclusão que nem todos os fatores intangíveis citados na análise: “fatores intangíveis nos setores da Bovespa” estavam vinculados a um custo ou a uma evidência de fator intangível propriamente dito. Já em relação à análise “fatores intangíveis *versus* custos intangíveis”, pode-se observar que nem sempre havia demonstração textual de custo associado ao fator intangível citado. Assim sendo, os custos intangíveis podem ser somente identificados de forma subjetiva, pois o relatório da análise do setor não os identifica claramente.

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

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

Constata-se que nem todas as companhias apresentaram informações suficientes em seus relatórios de administração para possibilitar uma análise de fatores e custos intangíveis.

Por fim, recomenda-se para pesquisas futuras que se:

- Realize uma análise de profundidade que explicita a maior frequência de determinados fatores intangíveis por setor;
- Reproduza a presente análise por meio de outros relatórios como, por exemplo, os financeiros e contábeis, bem como notas explicativas, dentre outros.

REFERÊNCIAS

ABREU, Adriana Leal. **Uma contribuição à mensuração dos custos intangíveis**. Dissertação de Mestrado pela Universidade dos Sinos – Unisinos, 2009.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informação. **RAE**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 42-50, Jul./Set./ 2001.

ALVES, Patrícia Maria Costa. Relacionamento cliente/fornecedor na indústria da construção civil: Novas tendências voltadas para um contexto de qualidade e produtividade. CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE TECNOLOGIA E GESTÃO NA PRODUÇÃO DE EDIFÍCIOS: SOLUÇÕES PARA O TERCEIRO MILÊNIO. São Paulo. **Anais**. 03 a 06/11/1998.

ALMEIDA, Karla Katiúscia Nóbrega; RIBEIRO FILHO, J.F. Mensuração do passivo: conceitos e aplicação. **Interfaces de Saberes-FAFICA**, v.7, p. 1-15, 2007.

AMIT, Raphael; SCHOEMAKER, Paul J.H.. **Strategic assets and organizational rent**. Strategic Management Journal, vol. 14, p.33-46, 1993.

ANTUNES, Maria Thereza Pompa. **Contribuição ao entendimento e mensuração do capital intelectual**. Dissertação de Mestrado - USP, 1999.

_____. **Capital Intelectual**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. _____. 1ª ed. 5ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

ARIKAN, Asli M. Does it pay-off to capture intangible assets through mergers and acquisitions? **Academy Of Management Proceedings**. Denver, 2002.

BARBOSA, José Geraldo P.; GOMES, Josir Simeone. Um estudo exploratório do Controle Gerencial de Ativos e Recursos Intangíveis em Empresas Brasileiras. **RAC**, v. 6, n. 2, p.29-48, Maio/Ago. 2002.

BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, nº 1, 99-120, 1991.

BERNARDI, L.A. **Manual de Formação de Preços: políticas, estratégias e fundamentos**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BITTENCOURT, Luiz Fernando Bahia. Soluções em Tecnologia da Informação: Sucesso na implantação depende da gestão do projeto e da administração da mudança. **Revista FAE Business**, n. 6, ago. 2003.

BORNIA, Antônio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BURLAMAQUI, Leonardo. PROENÇA, Adriano. Inovação, recursos e comprometimento: em direção a uma teoria estratégica da Firma. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 2, nº 1, janeiro/junho 2003.

COLAUTO, Romualdo Douglas; BEUREN, Ilse Maria. Análise de conteúdo das estratégias nos relatórios de administração de companhias abertas. **REAd**, ed. 49, v. 12, nº 1, jan-fev 2006.

COLAUTO, Romualdo Douglas. et al. Evidenciação de ativos intangíveis não adquiridos nos relatórios de administração das companhias listadas nos níveis de governança corporativa da Bovespa. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 20, p. 143-169, 2009.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. PRONUNCIAMENTO TÉCNICO CPC 04 – Ativo Intangível. 25/04/2008. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/noticias56.htm> Acesso em: 30/04/2010.

CONESA, Jordi Guzmán; GUZMÁN, Pep Simó; HIERN, Joan Mundet; PARRA, Mercedes García. **Intangibles: Activos y Pasivos**. Revista Management & Empresa, n. 37, Febrero de 2004. ISSN: 1132-1148. P. 32-42.

CONSELHOR REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Curso sobre contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 1992.

CUNHA, Darliane. Ativos intangíveis: goodwill e capital intelectual. VII CONGRESSO DEL INSTITUTO INTERNACIONAL DE COSTOS: Cruzando Fronteiras: Tendencias de Contabilidad para el Siglo XXI, Leon, Espanha. **Anais**. 04 a 06/07/2001.

DANTAS, Felipe. et al. **Didática e Pesquisa aplicadas ao ensino da contabilidade: guia de atividades**. São Paulo: Atlas, 2010.

DAVENPORT, Thomas. PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Tradução: Lenke Peres – 14 reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DIEHL, Carlos Alberto. **Proposta de um sistema de avaliação de custos intangíveis**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1997.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana e; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de Custos e Formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos**: abordagem do capital e giro e da margem de competitividade. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUTRA, René Gomes. **Custos**: uma abordagem prática. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. _____. 5ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

DUTRA, Marcelo; BORNIA, Antônio Cezar. Gestão estratégica de custos invisíveis: o caso das empresas estatais transmissoras de energia elétrica do Brasil. **Revista ABC custos**, v. IV, nº 02, 80-102, maio/ago. 2009.

FELTHAM, Gerald A.; OHLSON, James A. Valuation and clean surplus accounting for operating and financial activities. **Contemporary Accounting Research**, Toronto, v.11, n.2, p.689-731, Spring 1995.

FEMENICK, Tomislav R. A problemática e a solução para os “custos invisíveis” e “custos ocultos”. **Revista da FARN**, Natal, v.4, n. 1/2, p. 49-61, jul. 2004/dez.2005.

FERREIRA, Pablo Gabriel. A Petrobrás e as reformas do setor de petróleo e gás no Brasil e na Argentina. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 33, p. 85-96, jun. 2009.

FLEURY, Afonso C.C.; FLEURY, Maria Tereza Leme. Estratégias competitivas e competências essenciais: perspectivas para a internacionalização da indústria no Brasil. **Gestão & Produção**, v. 10, nº 2, , p. 129-144, ago.2003.

FREITAS, João Batista de; ALMEIDA, Márcio Luiz de; COSTA, Ivani. Custos ocultos e agronegócio: discussões acerca de um caso observado. In: CALADO, Antônio A. C. **Custos e @gronegócio on line**, v. 4, nº 1, jan./abr. 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo:Atlas, 2010.

GIUNTINI, Norberto; PEREIRA, Anísio Candido e; BOAVENTURA, Wilson Roberto. A mensuração dos passivos ocultos: um desafio para a contabilidade. IX CONGRESSO DE CONTABILIDADE, Porto, Portugal. **Revista Eletrônica**. 11/2002.

GONÇALVES, Lidiane Delesderrier. **Desafios na economia do conhecimento – o caso do BNDES**. Dissertação da Escola Brasileira de administração pública e de empresas - Fundação Getúlio Vargas, 2009.

HARVEY, Michael G.; LUSCH, Robert F. Balancing the Intellectual Capital Books: intangible Liabilities. **European Management Journal** – vol. 17, nº 1, February, 1999.

HENDRIKSEN, S; BREDA, Van. **Teoria da Contabilidade**. 5ª ed. São Paulo:Atlas, 1999.

HERNANDES, Carlos Alberto Mamede; CRUZ, Cláudio Silva da; FALCÃO, Sérgio Dagnino. Combinando o Balanced Scorecard com a Gestão do Conhecimento. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 01, nº 12, 2º trim./2000.

HOSS, Osni; ROJO, Cláudio Antônio e; GRAPEGGIA, Mariana. **Gestão de ativos intangíveis: Da mensuração à competitividade por cenários**. São Paulo: Atlas, 2010.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____; MARION, José Carlos. **Introdução à Teoria da Contabilidade para o nível de graduação**. São Paulo – Atlas, 1999.

_____; MARTINS, Eliseu e; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações**. 6ª reimp. São Paulo: Edit. Atlas, 2009.

_____. et al. **Manual de Contabilidade Societária: aplicável a todas as sociedades de acordo com as normas internacionais e do CPC**. São Paulo: Atlas, 2010.

KAYO, Eduardo Kazuo. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas**. Tese Doutorado em Administração – FEA/USP, 2002.

_____.; FAMÁ, Rubens. A estrutura de capital e o risco das empresas tangível-intensivas e intangível-intensivas. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)**, São Paulo, v.39, n.2, p.164-176, abr./maio/jun. 2004

_____.; KIMURA, Herbert; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva e; NAKAMURA, Wilson Toshiro. Ativos Intangíveis, ciclo de vida e Criação de valor. **RAC**, v.10, nº 03, p.73-90, jul./set. 2006.

KOHLER, Heinz. **Introdução à Economia Moderna**. Tradução de Ruy Jungmann. Livraria Agir Editora: Rio de Janeiro, 1972.

KON, Anita. Sobre as atividades de serviços: Revendo Conceitos e Tipologias. **Revista de Economia Política**, vol. 19, nº 2, 74 p., abr./jun.1999.

KRAEMER, Armando. **Introdução à teoria econômica**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 1983.

LANDI, Mônica. **Energia Elétrica e Políticas Públicas: A experiência do Setor Elétrico Brasileiro no período de 1934 a 2005**. Tese do programa Interunidades de Pós-Graduação em Energia da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

LEITE, André Luis da Silva; LANZER, Edgar Augusto; SERRA, Fernando Antônio Ribeiro. Entre Hierarquia e Mercado: análise da competição no setor de postos de combustíveis da grande Florianópolis. **Revista Alcance – Eletrônica**, v. 16, nº 1, p. 45-61, jan./abril 2009.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Curso de contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. _____. São Paulo: Atlas, 2000.

LEV, B. **Intangibles: management, measurement, and reporting**. Washington: the Brookings Institute, 2001.

LIMA, Marcelo Alceu Amoroso. A estrutura e as ferramentas da intervenção-pesquisa sócio-econômica nas empresas e demais organizações. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, 31(1), p. 21-30, jan./mar.1991.

LOPES, Iuri Garcia; MARQUES, Darciele Paula e; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. Moda e mídia: representação de identidades a partir do consumo. XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. Novo Hamburgo. Anais. 17 a 19 de maio de 2010.

LOPES, Jorge. et al. **Didática e pesquisa aplicadas ao ensino da contabilidade**: guia de atividades. São Paulo:Atlas, 2010.

MACAGNAN, Clea Beatriz. **Evidenciação Volutária: fatores explicativos da extensão da informação sobre recursos intangíveis**. Revista Contabilidade & Finanças, USP, São Paulo, v. 20, n. 50, p. 46-61, maio/agosto 2009.

MANZANAL, Mabel; NEIMAN, Guillermo e; LATTUADA, Mario. **Desarrollo Rural – Organizaciones, instituciones y territorios**. Tradução: Ricardo Abramovay. Ediciones Ciccus: Buenos Aires, p. 51-70, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7ª ed. 4ª reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Eliseu. **Contribuição à Avaliação do Ativo Intangível**. Tese de Doutorado. FEA-USP, São Paulo, 1972.

_____. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 1998.

MASCARENHAS, André Ofenhejm. **Etnografia e Cultura Organizacional: uma contribuição da Antropologia à administração das empresas**. RAE, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, p. 88-94, Abr./Jun 2002.

MELO, Janaina Ferreira Marques de; FREITAS, João Batista de e; COSTA, Ivani. Identificação dos Custos Ocultos nas medidas de produtividade: um estudo de caso numa indústria alimentícia. In: **XIII SIMPEP**, Bauru, São Paulo, Brasil, 6 a 8 de novembro de 2006.

MONOBE, Massanori. **Contribuição à Mensuração e contabilização do goodwill adquirido**. Tese de Doutorado em Ciências Contábeis – USP, 1986.

NEIVA, Raimundo. **O Valor de Mercado da empresa**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n.3, 2º sem/1996.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na Empresa**. Rio de Janeiro : Campus, 1997.

OLIVEIRA, Joel Marques de; BEUREN, Ilse Maria. O Tratamento contábil do capital intelectual em empresas com valor de mercado superior ao valor contábil. **Revista Contabilidade & Finanças**, USP, São Paulo, nº 32, p. 81-98, mai./ago. 2003.

PAIM, Dario José Braga; QUINTELLA, Heitor Luiz Murat de Meirelles. Tecnologia da Informação e customização em massa no setor de telecomunicações. XXII. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2002. Curitiba. **Anais**. 23 a 25 de outubro de 2002.

PATROCÍNIO, Maurício Réa; KAYO, Eduardo Kazuo e; KIMURA, Herbert. Aquisição de empresas, intangibilidade e criação de valor: um estudo de evento. **Revista de Administração**, São Paulo, v.2, n.2, p.205-215, abr./maio/jun./2007.

PEREZ, Marcelo Monteiro; FAMÁ, Rubens. Características estratégicas dos ativos intangíveis e o desempenho econômico da empresa. **Gesta**, v. 2, n. 2, abr./jun./2006.

PEREZ JUNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão Estratégica de Custos**. -3ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

PINOTTI, Raquel Nakazato; PAULILLO; Luiz Fernando de Orini e. A estruturação da rede de empresas processadoras de aves no estado de Santa Catarina: governança contratual e dependência de recursos. **Gestão & Produção**, v. 13, nº 1, p. 167-177, jan./abr. 2006.

PIRES, Marcel Ginotti. MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. Conhecimento, Inovação e Competência em Organizações Financeiras: uma Análise sob o Ponto de Vista de Gestores de Bancos. **RAC**, p.61-78. 2004. Edição Especial.

POPPER, Karl Rudolf. **Autobiografia intelectual**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1977.

_____. **A lógica das ciências sociais**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Tradução: Elizabeth Maria de Pinho Braga; revisão técnica de Jorge A. Garcia Gomez. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____.; MONTGOMERY, Cynthia A. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

POSSAS, M. L.; PONDE, J. L.; FAGUNDES, J. Regulação da Concorrência nos Setores de Infra-Estrutura no Brasil: Elementos para um Quadro Conceitual. In: _____. **Infra-estrutura: perspectivas de reorganização – Setor Elétrico**. Ministério do Planejamento e Orçamento. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: IPEA, p. 81-113, 1997.

PRADO, Flávia Oliveira do; PORTO, Geciane Silveira. Fontes de Tecnologia no Setor de Telecomunicações: Um Estudo Multicaso em Três multinacionais (MNC's) e um Centro de Pesquisa Instalados no Brasil. In: XXII SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, Bahia. **Anais**. Bahia: Universidade de Salvador, 06-08/11/2002.

PROVALIS RESEARCH. Disponível em: <http://www.provalisresearch.com/wordstat/Wordstat.html>. Acesso em: 07/09/2010.

ROSA FILHO, Celso da Rosa; ROSA, Celso da e; NETO, José Luís de Castro. Contabilidade Internacional – Ativo Intangível: Uma abordagem Teórica. **Revista Gestão & Conhecimento**, Curitiba: Faculdades Fa cet, v. 3, n. 2, p.1-11, jul./dez. 2005.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 19ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ROWE, W. Glenn. **Liderança Estratégica e Criação de Valor**. São Paulo: Rae, v. 42, n. 1, p.7-19, jan./mar. 2002.

SÁ, Antônio Lopes de. Qualidade intelectual dos agentes do capital. Boletim IOB, **Caderno Temática Contábil**. n.50/99. São Paulo: 2.ª semana de dez. 1999.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. **Pesquisa científica da área de marketing**: uma revisão histórica. RAC, v.10, nº 2, p. 179-202, abr./jun. 2006.

SANTOS, J.L. **Ativos Intangíveis**. Contexto, Porto Alegre, v. 2, nº 2, 1º sem. 2002.

SANTOS, Joel José. **Contabilidade e análise de custos**: modelo contábil, Métodos de depreciação, ABC – Custeio Baseado em Atividades, análise atualizada de encargos sociais sobre salários. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos. **Avaliação de ativos intangíveis**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____.; _____.; FERNANDES, Luciane Alves. **Fundamentos da Avaliação de Ativos Intangíveis**. São Paulo: Atlas, 2006.

SELLTIZ, Jahoba; DEUISCH, Cook. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: EPU, 1974.

SOUZA, Manuel Fernandes Silva; MOORI, Roberto Giro e; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **O que o Cliente de Bens Industriais valoriza na relação com seus fornecedores**: o Caso de empresas do Setor Metal Mecânico. RAC, v. 8, n. 1, p.35-54, Jan./Mar. 2004.

SOUZA, Marcos Antônio de; DIEHL, Carlos Alberto. **Gestão de Custos**: Uma Abordagem Integrada entre Contabilidade, Engenharia e Administração. São Paulo: Atlas, 2009

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

TROSTER, Roberto Luís; MOCHÓN, Francisco. **Introdução à economia**. Edição revisada e ampliada. São Paulo: Makron Books, 1999.

VIANA, Wellerson David. **Análise da conduta ambiental de empresas das indústrias de celulose e papel, siderúrgica e sucroalcooleira**. 2004. Tese de Doutorado em Ciência Florestal - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2004.

VIEGAS, Cláudia Assunção dos Santos. **Fusões e aquisições na indústria de alimentos e bebidas no Brasil**: análise dos efeitos nos preços ao consumidor. 2006. Tese de Doutorado em Teoria Econômica – USP. São Paulo, 2006.

WARWAR, Maria Carolina. **A influência da satisfação na fidelidade do cliente no mercado de telecomunicações.** 2006. Dissertação de mestrado da Faculdade IBMEC. Rio de Janeiro, 2006.

WERNERFELT, B. **A Resource-Based View of the Firm.** Strategic Management Journal, v. 5, p. 171-180, 1984.

WERNKE, Rodney; BORNIA, Antônio Cezar. Estudo de Caso aplicando Modelo para identificação de potenciais geradores de intangíveis. **Revista Contabilidade & Finanças**, USP, São Paulo, nº 33, p. 45-64, set./dez. 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A: RELAÇÃO DAS EMPRESAS PESQUISADAS

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
ACOS VILLARES S.A.	ACOS VILL	2007	www.villares.com.br	não tem nem no site nem na bovespa
ACOS VILLARES S.A.	ACOS VILL	2008	www.villares.com.br	não tem nem no site nem na bovespa
ACOS VILLARES S.A.	ACOS VILL	2009	www.villares.com.br	não tem nem no site nem na bovespa
AES ELPA S.A.	AES ELPA	2007		ok - 1 bovespa
AES ELPA S.A.	AES ELPA	2008		ok - 2 bovespa
AES ELPA S.A.	AES ELPA	2009		ok - 3 bovespa
AES SUL DISTRIB GAUCHA DE ENERGIA S.A.	AES SUL	2007	www.aessul.com.br	ok - 4 site empresa
AES SUL DISTRIB GAUCHA DE ENERGIA S.A.	AES SUL	2008	www.aessul.com.br	ok - 5 site empresa
AES SUL DISTRIB GAUCHA DE ENERGIA S.A.	AES SUL	2009	www.aessul.com.br	ok - 6 site empresa
AES TIETE S.A.	AES TIETE	2007	www.aestiete.com.br	ok - 7 site bovespa
AES TIETE S.A.	AES TIETE	2008	www.aestiete.com.br	ok- 8 site empresa
AES TIETE S.A.	AES TIETE	2009	www.aestiete.com.br	não tem no site disponibilizado,nem na bovespa
AETATIS SECURITIZADORA S.A.	AETATIS SEC	2007	www.aetatis.com.br	ok - 9 site bovespa
AETATIS SECURITIZADORA S.A.	AETATIS SEC	2008	www.aetatis.com.br	não tem no site nem na bovespa
AETATIS SECURITIZADORA S.A.	AETATIS SEC	2009	www.aetatis.com.br	não tem no site nem na bovespa
AFLUENTE GERAÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA S.A.	AFLUENTE	2007	www.neoenergia.com.br	ok - 10 site bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
AFLUENTE GERAÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA S.A.	AFLUENTE	2008	www.neoenergia.com.br	não tem no site nem na bovespa
AFLUENTE GERAÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA S.A.	AFLUENTE	2009	www.neoenergia.com.br	não tem no site nem na bovespa
AFLUENTE TRANSMISSÃO DE ENERGIA ELÉTRICA S/A	AFLUENTE T	2007	www.neoenergia.com.br	não tem no site nem na bovespa
AFLUENTE TRANSMISSÃO DE ENERGIA ELÉTRICA S/A	AFLUENTE T	2008	www.neoenergia.com.br	não tem no site nem na bovespa
AFLUENTE TRANSMISSÃO DE ENERGIA ELÉTRICA S/A	AFLUENTE T	2009	www.neoenergia.com.br	não tem no site nem na bovespa
ALFA HOLDINGS S.A.	ALFA HOLDING	2007	www.alfanet.com.br	não tem no site nem no google
ALFA HOLDINGS S.A.	ALFA HOLDING	2008	www.alfanet.com.br	ok - 11 - bovespa - 2008 e 2009
ALFA HOLDINGS S.A.	ALFA HOLDING	2009	www.alfanet.com.br	ok - 11 - bovespa - 2008 e 2009
ALTERE SECURITIZADORA S.A.	ALTERE SEC	2007	www.altereseccom.br	não tem no site e nem na bovespa
ALTERE SECURITIZADORA S.A.	ALTERE SEC	2008	www.altereseccom.br	não tem no site e nem na bovespa
ALTERE SECURITIZADORA S.A.	ALTERE SEC	2009	www.altereseccom.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
AMERICEL S.A.	AMERICEL	2007	www.claro.com.br	tem que ter cadastro - não é liberado
AMERICEL S.A.	AMERICEL	2008	www.claro.com.br	tem que ter cadastro - não é liberado
AMERICEL S.A.	AMERICEL	2009	www.claro.com.br	ok - 12 bovespa
AMPLA ENERGIA E SERVICOS S.A.	AMPLA ENERG	2007	www.ampla.com	ok - 13 site empresa
AMPLA ENERGIA E SERVICOS S.A.	AMPLA ENERG	2008	www.ampla.com	ok - 14 bovespa
AMPLA ENERGIA E SERVICOS S.A.	AMPLA ENERG	2009	www.ampla.com	ok - 15 bovespa
AMPLA INVESTIMENTOS E SERVICOS S.A.	AMPLA INVEST	2007	www.ampla.com	ok - 16 bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
AMPLA INVESTIMENTOS E SERVICOS S.A.	AMPLA INVEST	2008	www.ampla.com	ok - 17 bovespa
AMPLA INVESTIMENTOS E SERVICOS S.A.	AMPLA INVEST	2009	www.ampla.com	ok - 18 bovespa
ARTHUR LANGE S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	ARTHUR LANGE	2007		não tem site nem encontrei na bovespa
ARTHUR LANGE S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	ARTHUR LANGE	2008		não tem site nem encontrei na bovespa
ARTHUR LANGE S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	ARTHUR LANGE	2009		não tem site nem encontrei na bovespa
ASTER SECURITIZADORA S.A.	ASTER SEC	2007	www.astersec.com.br	site em construção e não encontrei na bovespa
ASTER SECURITIZADORA S.A.	ASTER SEC	2008	www.astersec.com.br	site em construção e não encontrei na bovespa
ASTER SECURITIZADORA S.A.	ASTER SEC	2009	www.astersec.com.br	tem na bovespa só não pode ser copiado
AZEVEDO E TRAVASSOS S.A.	AZEVEDO	2007	www.azevedotravassos.com.br	ok - 19 bovespa
AZEVEDO E TRAVASSOS S.A.	AZEVEDO	2008	www.azevedotravassos.com.br	ok - 20 bovespa
AZEVEDO E TRAVASSOS S.A.	AZEVEDO	2009	www.azevedotravassos.com.br	ok - 21 bovespa
BAHEMA S.A.	BAHEMA	2007	www.bahepar.com.br	ok - 22 bovespa
BAHEMA S.A.	BAHEMA	2008	www.bahepar.com.br	ok - 23 bovespa
BAHEMA S.A.	BAHEMA	2009	www.bahepar.com.br	ok - 24 bovespa
BANDEIRANTE ENERGIA S.A.	EBE	2007	www.bandeirante.com.br	ok - 25 bovespa
BANDEIRANTE ENERGIA S.A.	EBE	2008	www.bandeirante.com.br	não tem no site nem na bovespa
BANDEIRANTE ENERGIA S.A.	EBE	2009	www.bandeirante.com.br	ok - 26 bovespa
BANESTES S.A. - BCO EST ESPIRITO SANTO	BANESTES	2007	www.banestes.com.br	ok - 27 bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
BANESTES S.A. - BCO EST ESPIRITO SANTO	BANESTES	2008	www.banestes.com.br	não tem no site nem na bovespa
BANESTES S.A. - BCO EST ESPIRITO SANTO	BANESTES	2009	www.banestes.com.br	ok - 28 bovespa
BARDELLA S.A. INDUSTRIAS MECANICAS	BARDELLA	2007	www.bardella.com.br	29 - bovespa
BARDELLA S.A. INDUSTRIAS MECANICAS	BARDELLA	2008	www.bardella.com.br	30 - bovespa
BARDELLA S.A. INDUSTRIAS MECANICAS	BARDELLA	2009	www.bardella.com.br	31 - bovespa
BATTISTELLA ADM PARTICIPACOES S.A.	BATTISTELLA	2007	www.battistella.com.br	32 - bovespa
BATTISTELLA ADM PARTICIPACOES S.A.	BATTISTELLA	2008	www.battistella.com.br	33 - bovespa
BATTISTELLA ADM PARTICIPACOES S.A.	BATTISTELLA	2009	www.battistella.com.br	34 - bovespa
BAUMER S.A.	BAUMER	2007		35 - bovespa
BAUMER S.A.	BAUMER	2008		36 - bovespa
BAUMER S.A.	BAUMER	2009		37 - bovespa
BCO ALFA DE INVESTIMENTO S.A.	ALFA INVEST	2007	www.alfanet.com.br	38 - bovespa
BCO ALFA DE INVESTIMENTO S.A.	ALFA INVEST	2008	www.alfanet.com.br	não tem no site nem na bovespa
BCO ALFA DE INVESTIMENTO S.A.	ALFA INVEST	2009	www.alfanet.com.br	não tem no site nem na bovespa
BCO AMAZONIA S.A.	AMAZONIA	2007	www.bancoamazonia.com.br	39 - bovespa
BCO AMAZONIA S.A.	AMAZONIA	2008	www.bancoamazonia.com.br	40 - bovespa
BCO AMAZONIA S.A.	AMAZONIA	2009	www.bancoamazonia.com.br	41 - bovespa
BCO ESTADO DE SERGIPE S.A. - BANESE	BANESE	2007	www.banese.com.br	42 - bovespa e site empresa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
BCO ESTADO DE SERGIPE S.A. - BANESE	BANESE	2008	www.banese.com.br	43 - bovespa e site
BCO ESTADO DE SERGIPE S.A. - BANESE	BANESE	2009	www.banese.com.br	44 - bovespa e site
BCO ESTADO DO PARA S.A.	BANPARA	2007	www.banparanet.com.br	45 - bovespa
BCO ESTADO DO PARA S.A.	BANPARA	2008	www.banparanet.com.br	46 - bovespa
BCO ESTADO DO PARA S.A.	BANPARA	2009	www.banparanet.com.br	47 - bovespa
BCO MERCANTIL DE INVESTIMENTOS S.A.	MERC INVEST	2007		48 - bovespa
BCO MERCANTIL DE INVESTIMENTOS S.A.	MERC INVEST	2008		49 - bovespa
BCO MERCANTIL DE INVESTIMENTOS S.A.	MERC INVEST	2009		50 - bovespa
BCO MERCANTIL DO BRASIL S.A.	MERC BRASIL	2007	www.mercantildobrasil.com.br	51 - bovespa
BCO MERCANTIL DO BRASIL S.A.	MERC BRASIL	2008	www.mercantildobrasil.com.br	52 - bovespa
BCO MERCANTIL DO BRASIL S.A.	MERC BRASIL	2009	www.mercantildobrasil.com.br	53 - bovespa
BCO NORDESTE DO BRASIL S.A.	NORD BRASIL	2007	www.bnb.gov.br	54 - bovespa
BCO NORDESTE DO BRASIL S.A.	NORD BRASIL	2008	www.bnb.gov.br	55 - bovespa
BCO NORDESTE DO BRASIL S.A.	NORD BRASIL	2009	www.bnb.gov.br	56 - bovespa
BETA SECURITIZADORA S.A.	BETA SECURIT	2007	www.betasecuritizadora.com.br	57 - bovespa
BETA SECURITIZADORA S.A.	BETA SECURIT	2008	www.betasecuritizadora.com.br	58 - bovespa
BETA SECURITIZADORA S.A.	BETA SECURIT	2009	www.betasecuritizadora.com.br	tem no site da bovespa mas não pode ser copiado
BGPAR S.A.	BGPAR	2007		59 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
BGP S.A.	BGP	2008		60 - bovespa
BGP S.A.	BGP	2009		61 - bovespa
BICICLETAS MONARK S.A.	BIC MONARK	2007	www.monark.com.br	62 - bovespa
BICICLETAS MONARK S.A.	BIC MONARK	2008	www.monark.com.br	63 - bovespa
BICICLETAS MONARK S.A.	BIC MONARK	2009	www.monark.com.br	tem no site da bovespa mas não consigo copiar
BIOMM S.A.	BIOMM	2007	www.biomm.com	64 - bovespa
BIOMM S.A.	BIOMM	2008	www.biomm.com	tem no site da bovespa mas não consigo copiar
BIOMM S.A.	BIOMM	2009	www.biomm.com	tem no site da bovespa mas não consigo copiar
BOMBRIL HOLDING S.A.	BOMBRIL HLD	2007		65 - bovespa
BOMBRIL HOLDING S.A.	BOMBRIL HLD	2008		66 - bovespa
BOMBRIL HOLDING S.A.	BOMBRIL HLD	2009		67 - bovespa
BOMBRIL S.A.	BOMBRIL	2007	www.bombril.com.br	68 - bovespa
BOMBRIL S.A.	BOMBRIL	2008	www.bombril.com.br	69 - bovespa
BOMBRIL S.A.	BOMBRIL	2009	www.bombril.com.br	70 - bovespa
BOTUCATU TEXTIL S.A.	BOTUCATU TEX	2007	www.staroup.com.br	71 - BOVESPA
BOTUCATU TEXTIL S.A.	BOTUCATU TEX	2008	www.staroup.com.br	72 - BOVESPA
BOTUCATU TEXTIL S.A.	BOTUCATU TEX	2009	www.staroup.com.br	não tem no site nem na bovespa
BRDESCO LEASING S.A. ARREND MERCANTIL	BRDESCO LSG	2007	www.bradescoleasing.com.br	73 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
BRADESCO LEASING S.A. ARREND MERCANTIL	BRADESCO LSG	2008	www.bradescleasing.com.br	74 - bovespa
BRADESCO LEASING S.A. ARREND MERCANTIL	BRADESCO LSG	2009	www.bradescleasing.com.br	75 - bovespa
BRASIL TELECOM S.A.	BRASIL TELEC	2007	www.oi.com.br/ri	ok - 76 bovespa e site
BRASIL TELECOM S.A.	BRASIL TELEC	2008	www.oi.com.br/ri	77 - site da empresa
BRASIL TELECOM S.A.	BRASIL TELEC	2009	www.oi.com.br/ri	78 - site da empresa
BRASMOTOR S.A.	BRASMOTOR	2007	www.whirlpool.com.br	79 - bovespa
BRASMOTOR S.A.	BRASMOTOR	2008	www.whirlpool.com.br	80 - bovespa
BRASMOTOR S.A.	BRASMOTOR	2009	www.whirlpool.com.br	81 - bovespa
BRAZILIAN FINANCE E REAL ESTATE S.A.	BRAZILIAN FR	2007	www.bfre.com.br	82 - bovespa
BRAZILIAN FINANCE E REAL ESTATE S.A.	BRAZILIAN FR	2008	www.bfre.com.br	não tem no site nem na bovespa
BRAZILIAN FINANCE E REAL ESTATE S.A.	BRAZILIAN FR	2009	www.bfre.com.br	não tem no site. Tem na bovespa mas não dá para copiar
BRB BCO DE BRASILIA S.A.	BRB BANCO	2007	www.brb.com.br	83 - bovespa e site
BRB BCO DE BRASILIA S.A.	BRB BANCO	2008	www.brb.com.br	84 - bovespa e site
BRB BCO DE BRASILIA S.A.	BRB BANCO	2009	www.brb.com.br	85 - bovespa e site
BROOKFIELD SÃO PAULO EMPREEND IMOBILIÁRIOS S.A.	COMPANY	2007	www.company.com.br	86 - bovespa
BROOKFIELD SÃO PAULO EMPREEND IMOBILIÁRIOS S.A.	COMPANY	2008	www.company.com.br	87 - bovespa
BROOKFIELD SÃO PAULO EMPREEND IMOBILIÁRIOS S.A.	COMPANY	2009	www.company.com.br	não tem no site nem na bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
BUETTNER S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	BUETTNER	2007	www.buettner.com.br	88 - bovespa
BUETTNER S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	BUETTNER	2008	www.buettner.com.br	89 - bovespa
BUETTNER S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	BUETTNER	2009	www.buettner.com.br	90 - bovespa
CAFE SOLUVEL BRASILIA S.A.	CAF BRASILIA	2007	www.cafeglobo.com.br	91 - bovespa
CAFE SOLUVEL BRASILIA S.A.	CAF BRASILIA	2008	www.cafeglobo.com.br	92 - bovespa
CAFE SOLUVEL BRASILIA S.A.	CAF BRASILIA	2009	www.cafeglobo.com.br	93 - bovespa
CAGECE - CIA DE AGUA E ESGOTO DO CEARA	CAGECE	2007	www.cagece.com.br	94 - bovespa
CAGECE - CIA DE AGUA E ESGOTO DO CEARA	CAGECE	2008	www.cagece.com.br	95 - bovespa
CAGECE - CIA DE AGUA E ESGOTO DO CEARA	CAGECE	2009	www.cagece.com.br	tem no site da bovespa mas não dá para copiar
CAMBUCI S.A.	CAMBUCI	2007	www.penalty.com.br	96 - bovespa
CAMBUCI S.A.	CAMBUCI	2008	www.penalty.com.br	97 - bovespa
CAMBUCI S.A.	CAMBUCI	2009	www.penalty.com.br	tem no site da bovespa mas não dá para copiar
CBCC PARTICIPACOES S.A.	CBCC	2007	www.cbcc.com	não tem no site nem na bovespa
CBCC PARTICIPACOES S.A.	CBCC	2008	www.cbcc.com	não tem no site nem na bovespa
CBCC PARTICIPACOES S.A.	CBCC	2009	www.cbcc.com	não tem no site nem na bovespa
CELM CIA EQUIP LABORATOR MODERNOS	CELM	2007	www.celm.com.br	não tem no site nem na bovespa
CELM CIA EQUIP LABORATOR MODERNOS	CELM	2008	www.celm.com.br	não tem no site nem na bovespa
CELM CIA EQUIP LABORATOR MODERNOS	CELM	2009	www.celm.com.br	não tem no site nem na bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
CELULOSE IRANI S.A.	CELUL IRANI	2007	www.irani.com.br	98 - bovespa
CELULOSE IRANI S.A.	CELUL IRANI	2008	www.irani.com.br	99 - bovespa
CELULOSE IRANI S.A.	CELUL IRANI	2009	www.irani.com.br	100 - bovespa
CEMEPE INVESTIMENTOS S.A.	CEMEPE	2007		101- bovespa
CEMEPE INVESTIMENTOS S.A.	CEMEPE	2008		102 - bovespa
CEMEPE INVESTIMENTOS S.A.	CEMEPE	2009		103 - bovespa
CENTENNIAL ASSET PARTICIP.AMAPA S.A.	CENT AMAPA	2007		104 - bovespa
CENTENNIAL ASSET PARTICIP.AMAPA S.A.	CENT AMAPA	2008		105 - bovespa
CENTENNIAL ASSET PARTICIP.AMAPA S.A.	CENT AMAPA	2009		106 - bovespa
CENTENNIAL ASSET PARTICIP.MINAS-RIO S.A.	CENT MIN-RIO	2007		107 - bovespa
CENTENNIAL ASSET PARTICIP.MINAS-RIO S.A.	CENT MIN-RIO	2008		108 - bovespa
CENTENNIAL ASSET PARTICIP.MINAS-RIO S.A.	CENT MIN-RIO	2009		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
CENTENNIAL ASSET PARTICIPAÇÕES AÇU S.A.	CENT ACU	2007	www.ebx.com.br	109 - bovespa
CENTENNIAL ASSET PARTICIPAÇÕES AÇU S.A.	CENT ACU	2008	www.ebx.com.br	110 - bovespa
CENTENNIAL ASSET PARTICIPAÇÕES AÇU S.A.	CENT ACU	2009	www.ebx.com.br	111 - bovespa
CENTRAIS ELET DO PARA S.A. - CELPA	CELPA	2007	www.redenergia.com	112 - bovespa
CENTRAIS ELET DO PARA S.A. - CELPA	CELPA	2008	www.redenergia.com	113 - bovespa
CENTRAIS ELET DO PARA S.A. - CELPA	CELPA	2009	www.redenergia.com	Não possui no site nem na bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
CENTRAIS ELET MATOGROSSEENSES S.A. - CEMAT	CEMAT	2007	www.gruporede.com.br	114 - site empresa
CENTRAIS ELET MATOGROSSEENSES S.A. - CEMAT	CEMAT	2008	www.gruporede.com.br	115 - site empresa
CENTRAIS ELET MATOGROSSEENSES S.A. - CEMAT	CEMAT	2009	www.gruporede.com.br	116 - site empresa
CERAMICA CHIARELLI S.A.	CHIARELLI	2007	www.chiarelli.com.br	117 - bovespa
CERAMICA CHIARELLI S.A.	CHIARELLI	2008	www.chiarelli.com.br	Não tem no site da empresa e nem na bovespa
CERAMICA CHIARELLI S.A.	CHIARELLI	2009	www.chiarelli.com.br	Não tem no site da empresa e nem na bovespa
CIA BANDEIRANTES DE ARMAZENS GERAIS	BAN ARMAZENS	2007	www.ciaband.com.br	118 - bovespa
CIA BANDEIRANTES DE ARMAZENS GERAIS	BAN ARMAZENS	2008	www.ciaband.com.br	119 - bovespa
CIA BANDEIRANTES DE ARMAZENS GERAIS	BAN ARMAZENS	2009	www.ciaband.com.br	120 - bovespa
CIA BEBIDAS DAS AMERICAS - AMBEV	AMBEV	2007	www.ambev.com	121 - bovespa
CIA BEBIDAS DAS AMERICAS - AMBEV	AMBEV	2008	www.ambev.com	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
CIA BEBIDAS DAS AMERICAS - AMBEV	AMBEV	2009	www.ambev.com	nao tem no site nem na bovespa
CIA BRASILIANA DE ENERGIA	BRASILIANA	2007		122 - bovespa
CIA BRASILIANA DE ENERGIA	BRASILIANA	2008		123 - bovespa
CIA BRASILIANA DE ENERGIA	BRASILIANA	2009		124 - bovespa
CIA CACIQUE DE CAFE SOLUVEL	CACIQUE	2007	www.cafepele.com.br	125 - bovespa
CIA CACIQUE DE CAFE SOLUVEL	CACIQUE	2008	www.cafepele.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
CIA CACIQUE DE CAFE SOLUVEL	CACIQUE	2009	www.cafepele.com.br	126 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
CIA CATARINENSE DE AGUAS E SANEAM.-CASAN	CASAN	2007	www.casan.com.br	não tem no site nem na bovespa
CIA CATARINENSE DE AGUAS E SANEAM.-CASAN	CASAN	2008	www.casan.com.br	não tem no site nem na bovespa
CIA CATARINENSE DE AGUAS E SANEAM.-CASAN	CASAN	2009	www.casan.com.br	não tem no site nem na bovespa
CIA CELG DE PARTICIPACOES - CELGP	CELGP	2007	www.celg.com.br	127 - bovespa
CIA CELG DE PARTICIPACOES - CELGP	CELGP	2008	www.celg.com.br	128 - bovespa
CIA CELG DE PARTICIPACOES - CELGP	CELGP	2009	www.celg.com.br	129 - bovespa
CIA DISTRIB DE GAS DO RIO DE JANEIRO-CEG	CEG	2007	www.ceg.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
CIA DISTRIB DE GAS DO RIO DE JANEIRO-CEG	CEG	2008	www.ceg.com.br	130 - bovespa
CIA DISTRIB DE GAS DO RIO DE JANEIRO-CEG	CEG	2009	www.ceg.com.br	não tem no site nem na bovespa
CIA DOCAS DE IMBITUBA	DOC IMBITUBA	2007		não tem no site nem na bovespa
CIA DOCAS DE IMBITUBA	DOC IMBITUBA	2008		não tem no site nem na bovespa
CIA DOCAS DE IMBITUBA	DOC IMBITUBA	2009		131 - bovespa
CIA ELETRICIDADE EST. DA BAHIA - COELBA	COELBA	2007	www.neoenergia.com.br	132 - bovespa
CIA ELETRICIDADE EST. DA BAHIA - COELBA	COELBA	2008	www.neoenergia.com.br	133- bovespa
CIA ELETRICIDADE EST. DA BAHIA - COELBA	COELBA	2009	www.neoenergia.com.br	134 - bovespa
CIA ENERGETICA DE BRASILIA	CEB	2007	www.ceb.com.br	135 - bovespa
CIA ENERGETICA DE BRASILIA	CEB	2008	www.ceb.com.br	136 - site empresa
CIA ENERGETICA DE BRASILIA	CEB	2009	www.ceb.com.br	137 - site empresa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
CIA ENERGETICA DE PERNAMBUCO - CELPE	CELPE	2007	www.celpe.com.br	138 - bovespa
CIA ENERGETICA DE PERNAMBUCO - CELPE	CELPE	2008	www.celpe.com.br	139 - bovespa
CIA ENERGETICA DE PERNAMBUCO - CELPE	CELPE	2009	www.celpe.com.br	140 - bovespa
CIA ENERGETICA DO CEARA - COELCE	COELCE	2007	www.coelce.com.br	141 - bovespa
CIA ENERGETICA DO CEARA - COELCE	COELCE	2008	www.coelce.com.br	142 - bovespa
CIA ENERGETICA DO CEARA - COELCE	COELCE	2009	www.coelce.com.br	Não encontrei no site nem na bovespa
CIA ENERGETICA DO RIO GDE NORTE - COSERN	COSERN	2007	www.cosern.com.br	143 - site da empresa
CIA ENERGETICA DO RIO GDE NORTE - COSERN	COSERN	2008	www.cosern.com.br	144 - site da empresa
CIA ENERGETICA DO RIO GDE NORTE - COSERN	COSERN	2009	www.cosern.com.br	145 - site da empresa
CIA ESTADUAL DE DISTRIB ENER ELET-CEEE-D	CEEE-D	2007	www.ceee.com.br	146 - bovespa
CIA ESTADUAL DE DISTRIB ENER ELET-CEEE-D	CEEE-D	2008	www.ceee.com.br	147 - bovespa
CIA ESTADUAL DE DISTRIB ENER ELET-CEEE-D	CEEE-D	2009	www.ceee.com.br	148 - bovespa
CIA ESTADUAL GER.TRANS.ENER.ELET-CEEE-GT	CEEE-GT	2007	www.ceee.com.br	149 - bovespa
CIA ESTADUAL GER.TRANS.ENER.ELET-CEEE-GT	CEEE-GT	2008	www.ceee.com.br	150 - bovespa
CIA ESTADUAL GER.TRANS.ENER.ELET-CEEE-GT	CEEE-GT	2009	www.ceee.com.br	151 - bovespa
CIA FERRO LIGAS DA BAHIA - FERBASA	FERBASA	2007	www.ferbasa.com.br	152 - site da empresa
CIA FERRO LIGAS DA BAHIA - FERBASA	FERBASA	2008	www.ferbasa.com.br	153 - site da empresa
CIA FERRO LIGAS DA BAHIA - FERBASA	FERBASA	2009	www.ferbasa.com.br	154 - site da empresa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
CIA GAS DE SAO PAULO - COMGAS	COMGAS	2007	www.comgas.com.br	155 - bovespa
CIA GAS DE SAO PAULO - COMGAS	COMGAS	2008	www.comgas.com.br	156 - bovespa
CIA GAS DE SAO PAULO - COMGAS	COMGAS	2009	www.comgas.com.br	157 - bovespa
CIA HABITASUL DE PARTICIPACOES	HABITASUL	2007	www.habitasul.com.br	158 - bovespa
CIA HABITASUL DE PARTICIPACOES	HABITASUL	2008	www.habitasul.com.br	159 - bovespa
CIA HABITASUL DE PARTICIPACOES	HABITASUL	2009	www.habitasul.com.br	160 - bovespa
CIA IGUACU DE CAFE SOLUVEL	IGUACU CAFE	2007	www.cafeiguacu.com.br	161 - bovespa
CIA IGUACU DE CAFE SOLUVEL	IGUACU CAFE	2008	www.cafeiguacu.com.br	162 - bovespa
CIA IGUACU DE CAFE SOLUVEL	IGUACU CAFE	2009	www.cafeiguacu.com.br	163 - bovespa
CIA INDUSTRIAL CATAGUASES	IND CATAGUAS	2007	www.cataguases.com.br	164 - bovespa
CIA INDUSTRIAL CATAGUASES	IND CATAGUAS	2008	www.cataguases.com.br	165 - bovespa
CIA INDUSTRIAL CATAGUASES	IND CATAGUAS	2009	www.cataguases.com.br	166 - bovespa
CIA INDUSTRIAL SCHLOSSER S.A.	SCHLOSSER	2007	www.schlosser.com.br	167 - bovespa
CIA INDUSTRIAL SCHLOSSER S.A.	SCHLOSSER	2008	www.schlosser.com.br	168 - bovespa
CIA INDUSTRIAL SCHLOSSER S.A.	SCHLOSSER	2009	www.schlosser.com.br	169 - bovespa
CIA MELHORAMENTOS DE SAO PAULO	MELHOR SP	2007	www.melhoramentos.com.br	170 - bovespa
CIA MELHORAMENTOS DE SAO PAULO	MELHOR SP	2008	www.melhoramentos.com.br	171 - bovespa
CIA MELHORAMENTOS DE SAO PAULO	MELHOR SP	2009	www.melhoramentos.com.br	172 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
CIA PARTICIPACOES ALIANCA DA BAHIA	PAR AL BAHIA	2007		173 - bovespa
CIA PARTICIPACOES ALIANCA DA BAHIA	PAR AL BAHIA	2008		174 - bovespa
CIA PARTICIPACOES ALIANCA DA BAHIA	PAR AL BAHIA	2009		175 - bovespa
CIA PAULISTA DE FORCA E LUZ	PAUL F LUZ	2007		176 - bovespa
CIA PAULISTA DE FORCA E LUZ	PAUL F LUZ	2008		177 = bovespa
CIA PAULISTA DE FORCA E LUZ	PAUL F LUZ	2009		178 - bovespa
CIA PIRATININGA DE FORCA E LUZ	CPFL PIRATIN	2007	www.cpfl.com.br	179 - bovespa
CIA PIRATININGA DE FORCA E LUZ	CPFL PIRATIN	2008	www.cpfl.com.br	180 - bovespa
CIA PIRATININGA DE FORCA E LUZ	CPFL PIRATIN	2009	www.cpfl.com.br	181 - bovespa
CIA SANEAMENTO DO PARANA - SANEPAR	SANEPAR	2007	www.sanepar.com.br	182 - site empresa
CIA SANEAMENTO DO PARANA - SANEPAR	SANEPAR	2008	www.sanepar.com.br	183 - site empresa
CIA SANEAMENTO DO PARANA - SANEPAR	SANEPAR	2009	www.sanepar.com.br	184 - site da empresa
CIA SEGUROS ALIANCA DA BAHIA	SEG AL BAHIA	2007		185 - bovespa
CIA SEGUROS ALIANCA DA BAHIA	SEG AL BAHIA	2008		186 - bovespa
CIA SEGUROS ALIANCA DA BAHIA	SEG AL BAHIA	2009		187 - bovespa
CIA SIDERURGICA NACIONAL	SID NACIONAL	2007	www.csn.com.br	188 - site da empresa
CIA SIDERURGICA NACIONAL	SID NACIONAL	2008	www.csn.com.br	189 - site da empresa
CIA SIDERURGICA NACIONAL	SID NACIONAL	2009	www.csn.com.br	190 - site da empresa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
CIA TECIDOS NORTE DE MINAS COTEMINAS	COTEMINAS	2007	www.ctnm.com.br	191 - bovespa
CIA TECIDOS NORTE DE MINAS COTEMINAS	COTEMINAS	2008	www.ctnm.com.br	192 - bovespa
CIA TECIDOS NORTE DE MINAS COTEMINAS	COTEMINAS	2009	www.ctnm.com.br	193 - bovespa
CIA TECIDOS SANTANENSE	SANTANENSE	2007	www.santanense.com.br	194 - bovespa
CIA TECIDOS SANTANENSE	SANTANENSE	2008	www.santanense.com.br	195 - bovespa
CIA TECIDOS SANTANENSE	SANTANENSE	2009	www.santanense.com.br	196 - bovespa
CIA TEXTIL FERREIRA GUIMARAES	F GUIMARAES	2007		não tem site nem encontrei na bovespa
CIA TEXTIL FERREIRA GUIMARAES	F GUIMARAES	2008		não tem site nem encontrei na bovespa
CIA TEXTIL FERREIRA GUIMARAES	F GUIMARAES	2009		não tem site nem encontrei na bovespa
CIMOB PARTICIPACOES S.A.	CIMOB PART	2007		197 - bovespa
CIMOB PARTICIPACOES S.A.	CIMOB PART	2008		198 - bovespa
CIMOB PARTICIPACOES S.A.	CIMOB PART	2009		não tem site nem encontrei na bovespa
CIMS S.A.	CIMS	2007		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
CIMS S.A.	CIMS	2008		199 - bovespa
CIMS S.A.	CIMS	2009		200 - bovespa
CLARION S.A. AGROINDUSTRIAL	CLARION	2007	www.clarionsa.com.br	201 - bovespa
CLARION S.A. AGROINDUSTRIAL	CLARION	2008	www.clarionsa.com.br	202 - bovespa
CLARION S.A. AGROINDUSTRIAL	CLARION	2009	www.clarionsa.com.br	203 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
COARI PARTICIPACOES S.A.	COARI PART	2007	www.oi.com.br/ri	204 - bovespa
COARI PARTICIPACOES S.A.	COARI PART	2008	www.oi.com.br/ri	205 - bovespa
COARI PARTICIPACOES S.A.	COARI PART	2009	www.oi.com.br/ri	206 - bovespa
COBRASMA S.A.	COBRASMA	2007		207 - bovespa
COBRASMA S.A.	COBRASMA	2008		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
COBRASMA S.A.	COBRASMA	2009		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
CONC ROD OSORIO-PORTO ALEGRE S.A-CONCEPA	CONCEPA	2007	www.concepa.com.br	208 - site empresa
CONC ROD OSORIO-PORTO ALEGRE S.A-CONCEPA	CONCEPA	2008	www.concepa.com.br	209 - site empresa
CONC ROD OSORIO-PORTO ALEGRE S.A-CONCEPA	CONCEPA	2009	www.concepa.com.br	210 - site empresa
CONC SIST ANHANG-BANDEIRANT S.A. AUTOBAN	AUTOBAN	2007	www.autoban.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
CONC SIST ANHANG-BANDEIRANT S.A. AUTOBAN	AUTOBAN	2008	www.autoban.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
CONC SIST ANHANG-BANDEIRANT S.A. AUTOBAN	AUTOBAN	2009	www.autoban.com.br	211 - bovespa
CONCESSIONARIA ECOVIAS IMIGRANTES S.A.	ECOVIAS	2007	www.ecovias.com.br	212 - bovespa
CONCESSIONARIA ECOVIAS IMIGRANTES S.A.	ECOVIAS	2008	www.ecovias.com.br	213 - bovespa
CONCESSIONARIA ECOVIAS IMIGRANTES S.A.	ECOVIAS	2009	www.ecovias.com.br	214 - bovespa
CONCESSIONARIA ROD.OESTE SP VIAOESTE S.A	VIAOESTE	2007	www.viaoeste.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
CONCESSIONARIA ROD.OESTE SP VIAOESTE S.A	VIAOESTE	2008	www.viaoeste.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
CONCESSIONARIA ROD.OESTE SP VIAOESTE S.A	VIAOESTE	2009	www.viaoeste.com.br	215 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
CONCESSIONÁRIA ROTA DAS BANDEIRAS S.A.	RT BANDEIRAS	2007	www.rotadasbandeiras.com.br	não tem no site nem na bovespa
CONCESSIONÁRIA ROTA DAS BANDEIRAS S.A.	RT BANDEIRAS	2008	www.rotadasbandeiras.com.br	não tem no site nem na bovespa
CONCESSIONÁRIA ROTA DAS BANDEIRAS S.A.	RT BANDEIRAS	2009	www.rotadasbandeiras.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
CONSERVAS ODERICH S.A.	ODERICH	2007	www.oderich.com.br	216 - bovespa
CONSERVAS ODERICH S.A.	ODERICH	2008	www.oderich.com.br	217 - bovespa
CONSERVAS ODERICH S.A.	ODERICH	2009	www.oderich.com.br	não tem no site nem na bovespa
CONSORCIO ALFA DE ADMINISTRACAO S.A.	ALFA CONSORC	2007		218 - bovespa
CONSORCIO ALFA DE ADMINISTRACAO S.A.	ALFA CONSORC	2008		219 - bovespa
CONSORCIO ALFA DE ADMINISTRACAO S.A.	ALFA CONSORC	2009		não tem no site nem na bovespa
CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.	CONST A LIND	2007	www.lindenberg.com.br	220 - bovespa
CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.	CONST A LIND	2008	www.lindenberg.com.br	221 - bovespa
CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.	CONST A LIND	2009	www.lindenberg.com.br	não tem no site da empresa nem na bovespa
CONSTRUTORA LIX DA CUNHA S.A.	LIX DA CUNHA	2007		222 - bovespa
CONSTRUTORA LIX DA CUNHA S.A.	LIX DA CUNHA	2008		223 - bovespa
CONSTRUTORA LIX DA CUNHA S.A.	LIX DA CUNHA	2009		224 - bovespa
CONSTRUTORA SULTEPA S.A.	SULTEPA	2007		225 - bovespa
CONSTRUTORA SULTEPA S.A.	SULTEPA	2008		226 - bovespa
CONSTRUTORA SULTEPA S.A.	SULTEPA	2009		227 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
CONSTRUTORA TENDA S.A.	TENDA	2007	www.tenda.com	228 - site da empresa
CONSTRUTORA TENDA S.A.	TENDA	2008	www.tenda.com	229 - site da empresa
CONSTRUTORA TENDA S.A.	TENDA	2009	www.tenda.com	230 - bovespa
CONTAX PARTICIPACOES S.A.	CONTAX	2007	www.contax.com.br	231 - bovespa
CONTAX PARTICIPACOES S.A.	CONTAX	2008	www.contax.com.br	232 - site empresa
CONTAX PARTICIPACOES S.A.	CONTAX	2009	www.contax.com.br	233 - bovespa
CORREA RIBEIRO S.A. COMERCIO E INDUSTRIA	COR RIBEIRO	2007		234 - bovesp
CORREA RIBEIRO S.A. COMERCIO E INDUSTRIA	COR RIBEIRO	2008		235 - bovespa
CORREA RIBEIRO S.A. COMERCIO E INDUSTRIA	COR RIBEIRO	2009		236 - bovespa
CPFL GERACAO DE ENERGIA S.A.	CPFL GERACAO	2007	www.cpfl.com.br	237 - bovespa
CPFL GERACAO DE ENERGIA S.A.	CPFL GERACAO	2008	www.cpfl.com.br	não tem no site nem na bovespa
CPFL GERACAO DE ENERGIA S.A.	CPFL GERACAO	2009	www.cpfl.com.br	238 - bovespa
CTX PARTICIPAÇÕES S.A.	CTX PART	2007		não tem no site nem na bovespa
CTX PARTICIPAÇÕES S.A.	CTX PART	2008		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
CTX PARTICIPAÇÕES S.A.	CTX PART	2009		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
DHB INDUSTRIA E COMERCIO S.A.	D H B	2007		239 - bovespa
DHB INDUSTRIA E COMERCIO S.A.	D H B	2008		240 - bovespa
DHB INDUSTRIA E COMERCIO S.A.	D H B	2009		241 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
DIMED S.A. DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS	DIMED	2007	www.panvel.com.br	242 - bovespa
DIMED S.A. DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS	DIMED	2008	www.panvel.com.br	243 - bovespa
DIMED S.A. DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS	DIMED	2009	www.panvel.com.br	244 - bovespa
DIXIE TOGA S.A.	DIXIE TOGA	2007	www.dixietoga.com.br	245 - site da empresa
DIXIE TOGA S.A.	DIXIE TOGA	2008	www.dixietoga.com.br	246 - site da empresa
DIXIE TOGA S.A.	DIXIE TOGA	2009	www.dixietoga.com.br	247 - site da empresa
DOCAS INVESTIMENTOS S.A.	DOCAS	2007	www.docas.com.br	248 - bovespa
DOCAS INVESTIMENTOS S.A.	DOCAS	2008	www.docas.com.br	249 - bovespa
DOCAS INVESTIMENTOS S.A.	DOCAS	2009	www.docas.com.br	não tem no site nem na bovespa
DOHLER S.A.	DOHLER	2007		250 - bovespa
DOHLER S.A.	DOHLER	2008		251 - bovespa
DOHLER S.A.	DOHLER	2009		252 - bovespa
DTCOM - DIRECT TO COMPANY S.A.	DTCOM-DIRECT	2007	www.dtcom.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
DTCOM - DIRECT TO COMPANY S.A.	DTCOM-DIRECT	2008	www.dtcom.com.br	253 - bovespa
DTCOM - DIRECT TO COMPANY S.A.	DTCOM-DIRECT	2009	www.dtcom.com.br	não tem no site nem na bovespa
DUKE ENERGY INT. GER. PARANAPANEMA S.A.	GER PARANAP	2007	www.duke-energy.com.br	254 - site empresa
DUKE ENERGY INT. GER. PARANAPANEMA S.A.	GER PARANAP	2008	www.duke-energy.com.br	255 - site empresa
DUKE ENERGY INT. GER. PARANAPANEMA S.A.	GER PARANAP	2009	www.duke-energy.com.br	256 - site empresa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
EBX BRASIL S.A.	EBX BRASIL	2007		não tem no site nem na bovespa
EBX BRASIL S.A.	EBX BRASIL	2008		não tem no site nem na bovespa
EBX BRASIL S.A.	EBX BRASIL	2009		257 - bovespa
ECORODOVIAS CONCESSÕES E SERVIÇOS S.A.	ECON	2007	www.ecorodovias.com.br	não tem no site nem na bovespa
ECORODOVIAS CONCESSÕES E SERVIÇOS S.A.	ECON	2008	www.ecorodovias.com.br	não tem no site nem na bovespa
ECORODOVIAS CONCESSÕES E SERVIÇOS S.A.	ECON	2009	www.ecorodovias.com.br	258 - bovespa
ELECTRO ACO ALTONA S.A.	ACO ALTONA	2007	www.altona.com.br	259 - bovespa
ELECTRO ACO ALTONA S.A.	ACO ALTONA	2008	www.altona.com.br	260 - bovespa
ELECTRO ACO ALTONA S.A.	ACO ALTONA	2009	www.altona.com.br	261 - bovespa
ELEKEIROZ S.A.	ELEKEIROZ	2007	www.elekeiroz.com.br	262 - bovespa
ELEKEIROZ S.A.	ELEKEIROZ	2008	www.elekeiroz.com.br	263 - bovespa
ELEKEIROZ S.A.	ELEKEIROZ	2009	www.elekeiroz.com.br	264 - bovespa
ELEKTRO - ELETRICIDADE E SERVICOS S.A.	ELEKTRO	2007	www.elektro.com.br	265 - bovespa
ELEKTRO - ELETRICIDADE E SERVICOS S.A.	ELEKTRO	2008	www.elektro.com.br	266 - bovespa
ELEKTRO - ELETRICIDADE E SERVICOS S.A.	ELEKTRO	2009	www.elektro.com.br	267 - 2009
ELETROBRÁS PARTICIPAÇÕES S.A. - ELETROPAR	ELETROPAR	2007		tem somente de uma empresa do grupo
ELETROBRÁS PARTICIPAÇÕES S.A. - ELETROPAR	ELETROPAR	2008		268 - bovespa
ELETROBRÁS PARTICIPAÇÕES S.A. - ELETROPAR	ELETROPAR	2009		269 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
EMAE - EMPRESA METROP.AGUAS ENERGIA S.A.	EMAE	2007	www.emae.com.br	270 - bovespa
EMAE - EMPRESA METROP.AGUAS ENERGIA S.A.	EMAE	2008	www.emae.com.br	271 - bovespa
EMAE - EMPRESA METROP.AGUAS ENERGIA S.A.	EMAE	2009	www.emae.com.br	272 - bovespa
EMBRATEL PARTICIPACOES S.A.	EMBRATEL PAR	2007	www.embratel.com.br	273 - bovespa
EMBRATEL PARTICIPACOES S.A.	EMBRATEL PAR	2008	www.embratel.com.br	274 - bovespa
EMBRATEL PARTICIPACOES S.A.	EMBRATEL PAR	2009	www.embratel.com.br	275 - bovespa
EMPRESA CONC RODOV DO NORTE S.A.ECONORTE	ECONORTE	2007		276 - bovespa
EMPRESA CONC RODOV DO NORTE S.A.ECONORTE	ECONORTE	2008		277 - bovespa
EMPRESA CONC RODOV DO NORTE S.A.ECONORTE	ECONORTE	2009		278 - bovespa
EMPRESA ENERG MATO GROS.SUL S.A.-ENERSUL	ENERSUL	2007	www.redenergia.com	279 - bovespa
EMPRESA ENERG MATO GROS.SUL S.A.-ENERSUL	ENERSUL	2008	www.redenergia.com	280 - bovespa
EMPRESA ENERG MATO GROS.SUL S.A.-ENERSUL	ENERSUL	2009	www.redenergia.com	281 - bovespa
EMPRESA INVEST ENERGIAS RENOVAVEIS S.A.	ERSA ENERGIA	2007	www.ersabrasil.com.br	282 - site empresa
EMPRESA INVEST ENERGIAS RENOVAVEIS S.A.	ERSA ENERGIA	2008	www.ersabrasil.com.br	possui no site da empresa mas não pode ser copiado
EMPRESA INVEST ENERGIAS RENOVAVEIS S.A.	ERSA ENERGIA	2009	www.ersabrasil.com.br	não tem no site nem na bovespa
EMPRESA NAC COM REDITO PART S.A.ENCORPAR	ENCORPAR	2007		283 - bovespa
EMPRESA NAC COM REDITO PART S.A.ENCORPAR	ENCORPAR	2008		284 - bovespa
EMPRESA NAC COM REDITO PART S.A.ENCORPAR	ENCORPAR	2009		não tem no site nem na bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
ENERGISA S.A.	ENERGISA	2007	www.energisa.com.br	286 - bovespa
ENERGISA S.A.	ENERGISA	2008	www.energisa.com.br	287 - bovespa
ENERGISA S.A.	ENERGISA	2009	www.energisa.com.br	288 - bovespa
ESPIRITO SANTO CENTR.ELETR. S.A.-ESCELSA	ESCELSA	2007	www.escelsa.com.br	289 - bovespa
ESPIRITO SANTO CENTR.ELETR. S.A.-ESCELSA	ESCELSA	2008	www.escelsa.com.br	290 - bovespa
ESPIRITO SANTO CENTR.ELETR. S.A.-ESCELSA	ESCELSA	2009	www.escelsa.com.br	291 - bovespa
EXCELSIOR ALIMENTOS S.A.	EXCELSIOR	2007		292 - bovespa
EXCELSIOR ALIMENTOS S.A.	EXCELSIOR	2008		293 - bovespa
EXCELSIOR ALIMENTOS S.A.	EXCELSIOR	2009		294 - bovespa
FABRICA TECIDOS CARLOS RENAUX S.A.	FAB C RENAUX	2007	www.renaux.com.br	295 - bovespa
FABRICA TECIDOS CARLOS RENAUX S.A.	FAB C RENAUX	2008	www.renaux.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
FABRICA TECIDOS CARLOS RENAUX S.A.	FAB C RENAUX	2009	www.renaux.com.br	296 - bovespa
FERROVIA CENTRO-ATLANTICA S.A.	FER C ATLANT	2007	www.fcasa.com.br	297 - bovespa
FERROVIA CENTRO-ATLANTICA S.A.	FER C ATLANT	2008	www.fcasa.com.br	298 - bovespa
FERROVIA CENTRO-ATLANTICA S.A.	FER C ATLANT	2009	www.fcasa.com.br	299 - bovespa
FIACAO TEC SAO JOSE S.A.	TECEL S JOSE	2007		300 - bovespa
FIACAO TEC SAO JOSE S.A.	TECEL S JOSE	2008		não tem no site nem na bovespa
FIACAO TEC SAO JOSE S.A.	TECEL S JOSE	2009		não tem no site nem na bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
FIBAM COMPANHIA INDUSTRIAL	FIBAM	2007	www.fibam.com.br	301 - bovespa
FIBAM COMPANHIA INDUSTRIAL	FIBAM	2008	www.fibam.com.br	302 - bovespa
FIBAM COMPANHIA INDUSTRIAL	FIBAM	2009	www.fibam.com.br	303 - bovespa
FINANCEIRA ALFA S.A.- CRED FINANC E INVS	ALFA FINANC	2007	www.alfanet.com.br	304 - BOVESPA
FINANCEIRA ALFA S.A.- CRED FINANC E INVS	ALFA FINANC	2008	www.alfanet.com.br	305 - bovespa
FINANCEIRA ALFA S.A.- CRED FINANC E INVS	ALFA FINANC	2009	www.alfanet.com.br	306 - bovespa
FINANSINOS S.A.- CREDITO FINANC E INVEST	FINANSINOS	2007		307 - bovespa
FINANSINOS S.A.- CREDITO FINANC E INVEST	FINANSINOS	2008		308 - bovespa
FINANSINOS S.A.- CREDITO FINANC E INVEST	FINANSINOS	2009		309 - bovespa
FORJAS TAURUS S.A.	FORJA TAURUS	2007		310 - bovespa
FORJAS TAURUS S.A.	FORJA TAURUS	2008		311 - bovespa
FORJAS TAURUS S.A.	FORJA TAURUS	2009		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
GAZOLA S.A. INDUSTRIA METALURGICA	GAZOLA	2007		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
GAZOLA S.A. INDUSTRIA METALURGICA	GAZOLA	2008		não tem no site nem na bovespa
GAZOLA S.A. INDUSTRIA METALURGICA	GAZOLA	2009		não tem no site nem na bovespa
GLOBEX UTILIDADES S.A.	GLOBEX	2007	www.globex.com.br/ri	312 - bovespa
GLOBEX UTILIDADES S.A.	GLOBEX	2008	www.globex.com.br/ri	não tem no site nem na bovespa
GLOBEX UTILIDADES S.A.	GLOBEX	2009	www.globex.com.br/ri	não tem no site nem na bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
GPC PARTICIPACOES S.A.	GPC PART	2007	www.gpc.com.br	313 - bovespa
GPC PARTICIPACOES S.A.	GPC PART	2008	www.gpc.com.br	314 - bovespa
GPC PARTICIPACOES S.A.	GPC PART	2009	www.gpc.com.br	315 - bovespa
GRAZZIOTIN S.A.	GRAZZIOTIN	2007	www.grazziotin.com.br	316 - bovespa
GRAZZIOTIN S.A.	GRAZZIOTIN	2008	www.grazziotin.com.br	317 - bovespa
GRAZZIOTIN S.A.	GRAZZIOTIN	2009	www.grazziotin.com.br	318 - bovespa
GRUCAI PARTICIPACOES S.A.	GRUCAI	2007		319 - bovespa
GRUCAI PARTICIPACOES S.A.	GRUCAI	2008		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
GRUCAI PARTICIPACOES S.A.	GRUCAI	2009		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
GUARARAPES CONFECÇOES S.A.	GUARARAPES	2007	www.guararapes.ind.br	320 - bovespa
GUARARAPES CONFECÇOES S.A.	GUARARAPES	2008	www.guararapes.ind.br	321 - bovespa
GUARARAPES CONFECÇOES S.A.	GUARARAPES	2009	www.guararapes.ind.br	322 - bovespa
HAGA S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	HAGA S/A	2007	www.haga.com.br	323 - bovespa
HAGA S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	HAGA S/A	2008	www.haga.com.br	324 - bovespa
HAGA S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	HAGA S/A	20032	www.haga.com.br	325 - bovespa
HERCULES S.A. FABRICA DE TALHERES	HERCULES	2007	www.mundial-sa.com.br	326 - bovespa
HERCULES S.A. FABRICA DE TALHERES	HERCULES	2008	www.mundial-sa.com.br	327 - bovespa
HERCULES S.A. FABRICA DE TALHERES	HERCULES	2009	www.mundial-sa.com.br	328 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
HOPI HARI S.A.	PQ HOPI HARI	2007	www.hopihari.com.br	329 - bovespa
HOPI HARI S.A.	PQ HOPI HARI	2008	www.hopihari.com.br	330 - bovespa
HOPI HARI S.A.	PQ HOPI HARI	2009	www.hopihari.com.br	331 - bovespa
HOTEIS OTHON S.A.	HOTEIS OTHON	2007	www.hoteis-othon.com.br	332 - bovespa
HOTEIS OTHON S.A.	HOTEIS OTHON	2008	www.hoteis-othon.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
HOTEIS OTHON S.A.	HOTEIS OTHON	2009	www.hoteis-othon.com.br	333 - bovespa
IGB ELETRÔNICA S/A	IGB S/A	2007	www.gradiente.com.br	334 - bovespa
IGB ELETRÔNICA S/A	IGB S/A	2008	www.gradiente.com.br	335 - bovespa
IGB ELETRÔNICA S/A	IGB S/A	2009	www.gradiente.com.br	não tem no site nem na bovespa
INDUSTRIAS J B DUARTE S.A.	J B DUARTE	2007	www.jbd.com.br	336 - bovespa
INDUSTRIAS J B DUARTE S.A.	J B DUARTE	2008	www.jbd.com.br	tem na bovespa e no site da empresa mas não pode ser feito cópia
INDUSTRIAS J B DUARTE S.A.	J B DUARTE	2009	www.jbd.com.br	337 - bovespa
INEPAR ENERGIA S.A.	IENERGIA	2007	www.inepar.com.br	338 - bovespa
INEPAR ENERGIA S.A.	IENERGIA	2008	www.inepar.com.br	339 - bovespa
INEPAR ENERGIA S.A.	IENERGIA	2009	www.inepar.com.br	340 - bovespa
INEPAR S.A. INDUSTRIA E CONSTRUCOES	INEPAR	2007	www.inepar.com.br	341 - bovespa
INEPAR S.A. INDUSTRIA E CONSTRUCOES	INEPAR	2008	www.inepar.com.br	342 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
INEPAR S.A. INDUSTRIA E CONSTRUÇOES	INEPAR	2009	www.inepar.com.br	343 - bovespa
INEPAR TELECOMUNICACOES S.A.	INEPAR TEL	2007	www.inepar.com.br	344 - bovespa
INEPAR TELECOMUNICACOES S.A.	INEPAR TEL	2008	www.inepar.com.br	345 - bovespa
INEPAR TELECOMUNICACOES S.A.	INEPAR TEL	2009	www.inepar.com.br	não tem no site nem na bovespa
INVESTCO S.A.	INVESTCO	2007	www.investco.com.br	346 - bovespa
INVESTCO S.A.	INVESTCO	2008	www.investco.com.br	347 - bovespa
INVESTCO S.A.	INVESTCO	2009	www.investco.com.br	348 - bovespa
INVESTIMENTOS BEMGE S.A.	INVEST BEMGE	2007		349 - bovespa
INVESTIMENTOS BEMGE S.A.	INVEST BEMGE	2008		350 - bovespa
INVESTIMENTOS BEMGE S.A.	INVEST BEMGE	2009		351 - bovespa
ITAITINGA PARTICIPACOES S.A.	ITAITINGA	2007		352 - bovespa
ITAITINGA PARTICIPACOES S.A.	ITAITINGA	2008		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
ITAITINGA PARTICIPACOES S.A.	ITAITINGA	2009		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
ITAUTEC S.A. - GRUPO ITAUTEC	ITAUTEC	2007	www.itaute.com.br	353 - bovespa
ITAUTEC S.A. - GRUPO ITAUTEC	ITAUTEC	2008	www.itaute.com.br	354 - bovespa
ITAUTEC S.A. - GRUPO ITAUTEC	ITAUTEC	2009	www.itaute.com.br	355 - bovespa
JEREISSATI PARTICIPACOES S.A.	JEREISSATI	2007	www.lafonte.com.br	356 - bovespa
JEREISSATI PARTICIPACOES S.A.	JEREISSATI	2008	www.lafonte.com.br	357 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
JEREISSATI PARTICIPACOES S.A.	JEREISSATI	2009	www.lafonte.com.br	358 - bovespa
JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	JOAO FORTES	2007	www.joaofortes.com.br	359 - bovespa
JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	JOAO FORTES	2008	www.joaofortes.com.br	360 - bovespa
JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	JOAO FORTES	2009	www.joaofortes.com.br	361 - bovespa
JOSAPAR-JOQUIM OLIVEIRA S.A. - PARTICIP	JOSAPAR	2007	www.josapar.com.br	362 - bovespa
JOSAPAR-JOQUIM OLIVEIRA S.A. - PARTICIP	JOSAPAR	2008	www.josapar.com.br	363 - bovespa
JOSAPAR-JOQUIM OLIVEIRA S.A. - PARTICIP	JOSAPAR	2009	www.josapar.com.br	364 - bovespa
KARSTEN S.A.	KARSTEN	2007	www.karsten.com.br	365 - bovespa
KARSTEN S.A.	KARSTEN	2008	www.karsten.com.br	366 - bovespa
KARSTEN S.A.	KARSTEN	2009	www.karsten.com.br	367 - bovespa
KEPLER WEBER S.A.	KEPLER WEBER	2007	www.kepler.com.br	368 - bovespa
KEPLER WEBER S.A.	KEPLER WEBER	2008	www.kepler.com.br	369 - bovespa
KEPLER WEBER S.A.	KEPLER WEBER	2009	www.kepler.com.br	370 - bovespa
LA FONTE TELECOM S.A.	LA FONTE TEL	2007	www.lftelecom.com.br	371 - bovespa
LA FONTE TELECOM S.A.	LA FONTE TEL	2008	www.lftelecom.com.br	372 - bovespa
LA FONTE TELECOM S.A.	LA FONTE TEL	2009	www.lftelecom.com.br	373 - bovespa
LARK S.A. MAQUINAS E EQUIPAMENTOS	LARK MAQS	2007	www.lark.com.br	374 - bovespa
LARK S.A. MAQUINAS E EQUIPAMENTOS	LARK MAQS	2008	www.lark.com.br	375 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
LARK S.A. MAQUINAS E EQUIPAMENTOS	LARK MAQS	2009	www.lark.com.br	376 - bovespa
LF TEL S.A.	LF TEL	2007	www.lftel.com.br	377 - bovepa
LF TEL S.A.	LF TEL	2008	www.lftel.com.br	378 - bovespa
LF TEL S.A.	LF TEL	2009	www.lftel.com.br	379 - bovespa
LIGHT SERVICOS DE ELETRICIDADE S.A.	LIGHT	2007	www.light.com.br	tem na bovespa e no site da empresa mas não pode ser feito cópia
LIGHT SERVICOS DE ELETRICIDADE S.A.	LIGHT	2008	www.light.com.br	tem na bovespa e no site da empresa mas não pode ser feito cópia
LIGHT SERVICOS DE ELETRICIDADE S.A.	LIGHT	2009	www.light.com.br	380 - bovespa
LIVRARIA DO GLOBO S.A.	LIVR GLOBO	2007	www.livrariadoglobo.com.br	não tem no site nem na bovespa
LIVRARIA DO GLOBO S.A.	LIVR GLOBO	2008	www.livrariadoglobo.com.br	não tem no site nem na bovespa
LIVRARIA DO GLOBO S.A.	LIVR GLOBO	2009	www.livrariadoglobo.com.br	não tem no site nem na bovespa
LOJAS AMERICANAS S.A.	LOJAS AMERIC	2007	www.lojasamericanas.com.br	381 - bovespa
LOJAS AMERICANAS S.A.	LOJAS AMERIC	2008	www.lojasamericanas.com.br	tem no site mas só para visualização on line
LOJAS AMERICANAS S.A.	LOJAS AMERIC	2009	www.lojasamericanas.com.br	382 - bovespa
LOJAS HERING S.A.	LOJAS HERING	2007	www.lojasheringsa.com.br	383 - bovespa
LOJAS HERING S.A.	LOJAS HERING	2008	www.lojasheringsa.com.br	384 - bovespa
LOJAS HERING S.A.	LOJAS HERING	2009	www.lojasheringsa.com.br	385 - bovespa
M G POLIESTER S.A.	M G POLIEST	2007	www.gruppomg.com.br	386 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
M G POLIESTER S.A.	M G POLIEST	2008	www.gruppomg.com.br	387 - bovespa
M G POLIESTER S.A.	M G POLIEST	2009	www.gruppomg.com.br	388 - bovespa
MAHLE-METAL LEVE S.A.	METAL LEVE	2007	www.mahle.com.br	389 - bovespa
MAHLE-METAL LEVE S.A.	METAL LEVE	2008	www.mahle.com.br	390 - bovespa
MAHLE-METAL LEVE S.A.	METAL LEVE	2009	www.mahle.com.br	391 - bovespa
MANUFATURA DE BRINQUEDOS ESTRELA S.A.	ESTRELA	2007	www.estrela.com.br	392 - bovespa
MANUFATURA DE BRINQUEDOS ESTRELA S.A.	ESTRELA	2008	www.estrela.com.br	393 - bovespa
MANUFATURA DE BRINQUEDOS ESTRELA S.A.	ESTRELA	2009	www.estrela.com.br	394 - bovespa
MARAMBAIA ENERGIA RENOVAVEL S.A.	MARAMBAIA	2007		395 - bovespa
MARAMBAIA ENERGIA RENOVAVEL S.A.	MARAMBAIA	2008		396 - bovespa
MARAMBAIA ENERGIA RENOVAVEL S.A.	MARAMBAIA	2009		397 - bovespa
MARISOL S.A.	MARISOL	2007	www.marisol.com.br	398 - bovespa
MARISOL S.A.	MARISOL	2008	www.marisol.com.br	399 - bovespa
MARISOL S.A.	MARISOL	2009	www.marisol.com.br	400 - bovespa
MENDES JUNIOR ENGENHARIA S.A.	MENDES JR	2007		401 - bovespa
MENDES JUNIOR ENGENHARIA S.A.	MENDES JR	2008		402 - bovespa
MENDES JUNIOR ENGENHARIA S.A.	MENDES JR	2009		403 - bovespa
MERCANTIL BRASIL FINANC S.A. C.F.I.	MERC FINANC	2007		404 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
MERCANTIL BRASIL FINANC S.A. C.F.I.	MERC FINANC	2008		405 - bovespa
MERCANTIL BRASIL FINANC S.A. C.F.I.	MERC FINANC	2009		406 - bovespa
METALGRAFICA IGUACU S.A.	METAL IGUACU	2007	www.metaliguacu.com.br	407 - bovespa
METALGRAFICA IGUACU S.A.	METAL IGUACU	2008	www.metaliguacu.com.br	408 - bovespa
METALGRAFICA IGUACU S.A.	METAL IGUACU	2009	www.metaliguacu.com.br	409 - bovespa
METALURGICA DUQUE S.A.	MET DUQUE	2007		410 - bovespa
METALURGICA DUQUE S.A.	MET DUQUE	2008		411 - bovespa
METALURGICA DUQUE S.A.	MET DUQUE	2009		412 - bovespa
METALURGICA RIOSULENSE S.A.	RIOSULENSE	2007	www.riosulense.com.br	413 - bovespa
METALURGICA RIOSULENSE S.A.	RIOSULENSE	2008	www.riosulense.com.br	414 - bovespa
METALURGICA RIOSULENSE S.A.	RIOSULENSE	2009	www.riosulense.com.br	415 - bovespa
METISA METALURGICA TIMBOENSE S.A.	METISA	2007		416 - bovespa
METISA METALURGICA TIMBOENSE S.A.	METISA	2008		417 - bovespa
METISA METALURGICA TIMBOENSE S.A.	METISA	2009		418 - bovespa
METROPOLIS EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS S.A.	METROPOLIS	2007		não tem no site nem na bovespa
METROPOLIS EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS S.A.	METROPOLIS	2008		não tem no site nem na bovespa
METROPOLIS EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS S.A.	METROPOLIS	2009		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
MILLENNIUM INORGANIC CHEMICALS BR S.A.	MILLENNIUM	2007	www.millennium-al.com.br	419 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
MILLENNIUM INORGANIC CHEMICALS BR S.A.	MILLENNIUM	2008	www.millennium-al.com.br	420 - bovespa
MILLENNIUM INORGANIC CHEMICALS BR S.A.	MILLENNIUM	2009	www.millennium-al.com.br	421 - bovespa
MINASMAQUINAS S.A.	MINASMAQUINA	2007		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
MINASMAQUINAS S.A.	MINASMAQUINA	2008		422 - bovespa
MINASMAQUINAS S.A.	MINASMAQUINA	2009		423 - bovespa
MINUPAR PARTICIPACOES S.A.	MINUPAR	2007	www.minuano.com.br	424 - bovespa
MINUPAR PARTICIPACOES S.A.	MINUPAR	2008	www.minuano.com.br	425 - bovespa
MINUPAR PARTICIPACOES S.A.	MINUPAR	2009	www.minuano.com.br	426 - bovespa
MONTEIRO ARANHA S.A.	MONT ARANHA	2007		427 - bovespa
MONTEIRO ARANHA S.A.	MONT ARANHA	2008		428 - bovespa
MONTEIRO ARANHA S.A.	MONT ARANHA	2009		429 - bovespa
MUNDIAL S.A. - PRODUTOS DE CONSUMO	MUNDIAL	2007	www.mundial-sa.com.br	430 - bovespa
MUNDIAL S.A. - PRODUTOS DE CONSUMO	MUNDIAL	2008	www.mundial-sa.com.br	431 - bovespa
MUNDIAL S.A. - PRODUTOS DE CONSUMO	MUNDIAL	2009	www.mundial-sa.com.br	432 - bovespa
NADIR FIGUEIREDO IND E COM S.A.	NADIR FIGUEI	2007	www.nadir.com.br	433 - bovespa
NADIR FIGUEIREDO IND E COM S.A.	NADIR FIGUEI	2008	www.nadir.com.br	434 - bovespa
NADIR FIGUEIREDO IND E COM S.A.	NADIR FIGUEI	2009	www.nadir.com.br	435 - bovespa
NORDON INDUSTRIAS METALURGICAS S.A.	NORDON MET	2007		436 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
NORDON INDUSTRIAS METALURGICAS S.A.	NORDON MET	2008		437 - bovespa
NORDON INDUSTRIAS METALURGICAS S.A.	NORDON MET	2009		438 - bovespa
NOVA ACAO PARTICIPACOES S.A.	NOVA ACAO PA	2007	www.sulamerica.com.br	439 - bovespa
NOVA ACAO PARTICIPACOES S.A.	NOVA ACAO PA	2008	www.sulamerica.com.br	440 - bovespa
NOVA ACAO PARTICIPACOES S.A.	NOVA ACAO PA	2009	www.sulamerica.com.br	441 - bovespa
PANATLANTICA S.A.	PANATLANTICA	2007	www.panatlantica.com.br	442 - bovespa
PANATLANTICA S.A.	PANATLANTICA	2008	www.panatlantica.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
PANATLANTICA S.A.	PANATLANTICA	2009	www.panatlantica.com.br	443 - bovespa
PDG COMPANHIA SECURITIZADORA	PDG SECURIT	2007	www.pdgrealty.com.br	não tem no site nem na bovespa
PDG COMPANHIA SECURITIZADORA	PDG SECURIT	2008	www.pdgrealty.com.br	444 - bovespa
PDG COMPANHIA SECURITIZADORA	PDG SECURIT	2009	www.pdgrealty.com.br	445 - bovespa
PETROLEO BRASILEIRO S.A. PETROBRAS	PETROBRAS	2007	www.petrobras.com.br	446 - site empresa
PETROLEO BRASILEIRO S.A. PETROBRAS	PETROBRAS	2008	www.petrobras.com.br	447 - site empresa
PETROLEO BRASILEIRO S.A. PETROBRAS	PETROBRAS	2009	www.petrobras.com.br	448 - site empresa
PETROPAR S.A.	PETROPAR	2007		449 - bovespa
PETROPAR S.A.	PETROPAR	2008		450 - bovespa
PETROPAR S.A.	PETROPAR	2009		451 - bovespa
PETTENATI S.A. INDUSTRIA TEXTIL	PETTENATI	2007	www.pettenati.com.br	452 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
PETTENATI S.A. INDUSTRIA TEXTIL	PETTENATI	2008	www.pettenati.com.br	453 - bovespa
PETTENATI S.A. INDUSTRIA TEXTIL	PETTENATI	2009	www.pettenati.com.br	454 - bovespa
PLASCAR PARTICIPACOES INDUSTRIAIS S.A.	PLASCAR PART	2007	www.plascargroup.com	455 - bovespa
PLASCAR PARTICIPACOES INDUSTRIAIS S.A.	PLASCAR PART	2008	www.plascargroup.com	456 - bovespa
PLASCAR PARTICIPACOES INDUSTRIAIS S.A.	PLASCAR PART	2009	www.plascargroup.com	457 - bovespa
POLPAR S.A.	POLPAR	2007		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
POLPAR S.A.	POLPAR	2008		458 - bovespa
POLPAR S.A.	POLPAR	2009		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
PORTX OPERAÇÕES PORTUÁRIAS S.A.	CENT SUDESTE	2007	www.xportx.com.br	não tem no site nem na bovespa
PORTX OPERAÇÕES PORTUÁRIAS S.A.	CENT SUDESTE	2008	www.xportx.com.br	não tem no site nem na bovespa
PORTX OPERAÇÕES PORTUÁRIAS S.A.	CENT SUDESTE	2009	www.xportx.com.br	459 - bovespa
PRÓ METALURGIA S.A.	PRO METALURG	2007	www.pmet.com.br	460 - bovespa
PRÓ METALURGIA S.A.	PRO METALURG	2008	www.pmet.com.br	461 - bovespa
PRÓ METALURGIA S.A.	PRO METALURG	2009	www.pmet.com.br	462 - bovespa
PRONOR PETROQUIMICA S.A.	PRONOR	2007	www.pronor.com.br	463 - bovespa
PRONOR PETROQUIMICA S.A.	PRONOR	2008	www.pronor.com.br	464 - bovespa
PRONOR PETROQUIMICA S.A.	PRONOR	2009	www.pronor.com.br	465 - bovespa
QUATTOR PETROQUIMICA S.A.	QUATTOR PETR	2007		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
QUATTOR PETROQUIMICA S.A.	QUATTOR PETR	2008		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
QUATTOR PETROQUIMICA S.A.	QUATTOR PETR	2009		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
RASIP AGRO PASTORIL S.A.	RASIP AGRO	2007	www.rasip.com.br	466- bovespa
RASIP AGRO PASTORIL S.A.	RASIP AGRO	2008	www.rasip.com.br	467 - bovespa
RASIP AGRO PASTORIL S.A.	RASIP AGRO	2009	www.rasip.com.br	468 - bovespa
RECRUSUL S.A.	RECRUSUL	2007	www.recrusul.com.br	469 - bovespa
RECRUSUL S.A.	RECRUSUL	2008	www.recrusul.com.br	470 - bovespa
RECRUSUL S.A.	RECRUSUL	2009	www.recrusul.com.br	471 - bovespa
REDE ENERGIA S.A.	REDE ENERGIA	2007	www.redenergia.com	472 - bovespa
REDE ENERGIA S.A.	REDE ENERGIA	2008	www.redenergia.com	473 - bovespa
REDE ENERGIA S.A.	REDE ENERGIA	2009	www.redenergia.com	474 - bovespa
REFINARIA DE PETROLEOS MANGUINHOS S.A.	PET MANGUINH	2007	www.refinariademanguinhos.com.br	475 - bovespa
REFINARIA DE PETROLEOS MANGUINHOS S.A.	PET MANGUINH	2008	www.refinariademanguinhos.com.br	476 - bovespa
REFINARIA DE PETROLEOS MANGUINHOS S.A.	PET MANGUINH	2009	www.refinariademanguinhos.com.br	tem na bovespa mas sai desconfigurado
RIMET EMPREEND INDS E COMERCIAIS S.A.	RIMET	2007		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
RIMET EMPREEND INDS E COMERCIAIS S.A.	RIMET	2008		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
RIMET EMPREEND INDS E COMERCIAIS S.A.	RIMET	2009		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
RIO GRANDE ENERGIA S.A.	RIO GDE ENER	2007	www.rge-rs.com.br	477 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
RIO GRANDE ENERGIA S.A.	RIO GDE ENER	2008	www.rge-rs.com.br	478 - bovespa
RIO GRANDE ENERGIA S.A.	RIO GDE ENER	2009	www.rge-rs.com.br	479 - bovespa
S.A. (VIACAO AEREA-RIOGRANDENSE)	SAVARG	2007		Não tem site nem encontrei na bovespa
S.A. (VIACAO AEREA-RIOGRANDENSE)	SAVARG	2008		Não tem site nem encontrei na bovespa
S.A. (VIACAO AEREA-RIOGRANDENSE)	SAVARG	2009		Não tem site nem encontrei na bovespa
SAM INDUSTRIAS S.A.	SAM INDUSTRI	2007		Não tem site nem encontrei na bovespa
SAM INDUSTRIAS S.A.	SAM INDUSTRI	2008		Não tem site nem encontrei na bovespa
SAM INDUSTRIAS S.A.	SAM INDUSTRI	2009		Não tem site nem encontrei na bovespa
SANESALTO SANEAMENTO S.A.	SANESALTO	2007		Não tem site nem encontrei na bovespa
SANESALTO SANEAMENTO S.A.	SANESALTO	2008		480 - bovespa
SANESALTO SANEAMENTO S.A.	SANESALTO	2009		481 - bovespa
SANSUY S.A. INDUSTRIA DE PLASTICOS	SANSUY	2007	www.sansuy.com.br	482 - bovespa
SANSUY S.A. INDUSTRIA DE PLASTICOS	SANSUY	2008	www.sansuy.com.br	483 - bovespa
SANSUY S.A. INDUSTRIA DE PLASTICOS	SANSUY	2009	www.sansuy.com.br	484 - bovespa
SANTHER FAB DE PAPEL STA THEREZINHA S.A.	SANTHER	2007	www.santher.com.br	485 - bovespa
SANTHER FAB DE PAPEL STA THEREZINHA S.A.	SANTHER	2008	www.santher.com.br	486 - bovespa
SANTHER FAB DE PAPEL STA THEREZINHA S.A.	SANTHER	2009	www.santher.com.br	487 - bovespa
SANTOS BRASIL S.A.	SANTOS BRAS	2007	www.santosbrasil.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
SANTOS BRASIL S.A.	SANTOS BRAS	2008	www.santosbrasil.com.br	488 - site da empresa
SANTOS BRASIL S.A.	SANTOS BRAS	2009	www.santosbrasil.com.br	489 - bovespa
SAO PAULO TURISMO S.A.	SPTURIS	2007	www.spturis.com	490 - bovespa
SAO PAULO TURISMO S.A.	SPTURIS	2008	www.spturis.com	491 - bovespa
SAO PAULO TURISMO S.A.	SPTURIS	2009	www.spturis.com	492 - bovespa
SAUIPE S.A.	SAUIPE	2007	www.costadosauipe.com.br	493 - bovespa
SAUIPE S.A.	SAUIPE	2008	www.costadosauipe.com.br	Não encontrei no site nem na bovespa
SAUIPE S.A.	SAUIPE	2009	www.costadosauipe.com.br	494 - bovespa
SCHULZ S.A.	SCHULZ	2007	www.schulz.com.br	495 - bovespa
SCHULZ S.A.	SCHULZ	2008	www.schulz.com.br	496 - bovespa
SCHULZ S.A.	SCHULZ	2009	www.schulz.com.br	497 - bovespa
SERGEN SERVICOS GERAIS DE ENG S.A.	SERGEN	2007		498 - bovespa
SERGEN SERVICOS GERAIS DE ENG S.A.	SERGEN	2008		499 - bovespa
SERGEN SERVICOS GERAIS DE ENG S.A.	SERGEN	2009		500 - bovespa
SIDERURGICA J. L. ALIPERTI S.A.	ALIPERTI	2007	www.alipertimolas.com.br	501 - bovespa
SIDERURGICA J. L. ALIPERTI S.A.	ALIPERTI	2008	www.alipertimolas.com.br	502 - bovespa
SIDERURGICA J. L. ALIPERTI S.A.	ALIPERTI	2009	www.alipertimolas.com.br	503 - bovespa
SONDOTECNICA ENGENHARIA SOLOS S.A.	SONDOTECNICA	2007	www.sondotecnica.com.br	504 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
SONDOTECNICA ENGENHARIA SOLOS S.A.	SONDOTECNICA	2008	www.sondotecnica.com.br	505 - bovespa
SONDOTECNICA ENGENHARIA SOLOS S.A.	SONDOTECNICA	2009	www.sondotecnica.com.br	Não encontrei no site nem na bovespa
SOUZA CRUZ S.A.	SOUZA CRUZ	2007	www.souzacruz.com.br	506 - bovespa
SOUZA CRUZ S.A.	SOUZA CRUZ	2008	www.souzacruz.com.br	507 - bovespa
SOUZA CRUZ S.A.	SOUZA CRUZ	2009	www.souzacruz.com.br	508 - bovespa
SPRINGER S.A.	SPRINGER	2007		509 - bovespa
SPRINGER S.A.	SPRINGER	2008		510 - bovespa
SPRINGER S.A.	SPRINGER	2009		511 - bovespa
STEEL DO BRASIL PARTICIPAÇÕES S.A.	STEEL BRASIL	2007	www.steeldobrasil.com.br	Não encontrei no site nem na bovespa
STEEL DO BRASIL PARTICIPAÇÕES S.A.	STEEL BRASIL	2008	www.steeldobrasil.com.br	512 - site da empresa
STEEL DO BRASIL PARTICIPAÇÕES S.A.	STEEL BRASIL	2009	www.steeldobrasil.com.br	513 - site da empresa
SUZANO HOLDING S.A.	SUZANO HOLD	2007	www.suzanoholding.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
SUZANO HOLDING S.A.	SUZANO HOLD	2008	www.suzanoholding.com.br	514 - bovespa
SUZANO HOLDING S.A.	SUZANO HOLD	2009	www.suzanoholding.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
TEC TOY S.A.	TECTOY	2007	www.tectoy.com.br	515 - bovespa
TEC TOY S.A.	TECTOY	2008	www.tectoy.com.br	516 - bovespa
TEC TOY S.A.	TECTOY	2009	www.tectoy.com.br	517 - bovespa
TECBLU TECELAGEM BLUMENAU S.A.	TEC BLUMENAU	2007		518 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
TECBLU TECELAGEM BLUMENAU S.A.	TEC BLUMENAU	2008		519 - bovespa
TECBLU TECELAGEM BLUMENAU S.A.	TEC BLUMENAU	2009		520- bovespa
TECNOSOLO ENGENHARIA S.A.	TECNOSOLO	2007	www.tecnosolo.com.br	521 - bovespa
TECNOSOLO ENGENHARIA S.A.	TECNOSOLO	2008	www.tecnosolo.com.br	522 - bovespa
TECNOSOLO ENGENHARIA S.A.	TECNOSOLO	2009	www.tecnosolo.com.br	523 - bovespa
TEKA-TECELAGEM KUEHNRIK S.A.	TEKA	2007	www.teka.com.br	524 - bovespa
TEKA-TECELAGEM KUEHNRIK S.A.	TEKA	2008	www.teka.com.br	525- bovespa
TEKA-TECELAGEM KUEHNRIK S.A.	TEKA	2009	www.teka.com.br	526 - bovespa
TEKNO S.A. - INDUSTRIA E COMERCIO	TEKNO	2007	www.tekno.com.br	527 - bovespa
TEKNO S.A. - INDUSTRIA E COMERCIO	TEKNO	2008	www.tekno.com.br	528 - bovespa
TEKNO S.A. - INDUSTRIA E COMERCIO	TEKNO	2009	www.tekno.com.br	529 - bovespa
TELE NORTE CELULAR PARTICIPACOES S.A.	TELE NORT CL	2007	www.oi.com.br/ri	530 - bovespa
TELE NORTE CELULAR PARTICIPACOES S.A.	TELE NORT CL	2008	www.oi.com.br/ri	531 - bovespa
TELE NORTE CELULAR PARTICIPACOES S.A.	TELE NORT CL	2009	www.oi.com.br/ri	532 - bovespa
TELE NORTE LESTE PARTICIPACOES S.A.	TELEMAR	2007	www.oi.com.br/ri	533 - bovespa
TELE NORTE LESTE PARTICIPACOES S.A.	TELEMAR	2008	www.oi.com.br/ri	534 - bovespa
TELE NORTE LESTE PARTICIPACOES S.A.	TELEMAR	2009	www.oi.com.br/ri	535 - bovespa
TELEC BRASILEIRAS S.A. TELEBRAS	TELEBRAS	2007	www.telebras.com.br	536 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
TELEC BRASILEIRAS S.A. TELEBRAS	TELEBRAS	2008	www.telebras.com.br	537 - bovespa
TELEC BRASILEIRAS S.A. TELEBRAS	TELEBRAS	2009	www.telebras.com.br	538 - bovespa
TELEC DE SAO PAULO S.A. - TELESP	TELESP	2007	www.telefonica.com.br	539 - bovespa
TELEC DE SAO PAULO S.A. - TELESP	TELESP	2008	www.telefonica.com.br	540 - bovespa
TELEC DE SAO PAULO S.A. - TELESP	TELESP	2009	www.telefonica.com.br	541 - bovespa
TELEMAR NORTE LESTE S.A.	TELEMAR N L	2007	www.oi.com.br/ri	542 - bovespa
TELEMAR NORTE LESTE S.A.	TELEMAR N L	2008	www.oi.com.br/ri	543 - bovespa
TELEMAR NORTE LESTE S.A.	TELEMAR N L	2009	www.oi.com.br/ri	544 - bovespa
TERMINAIS PORTUARIOS PONTA DO FELIX S.A.	TERMIN PORT	2007	www.pontadofelix.com.br	545 - bovespa
TERMINAIS PORTUARIOS PONTA DO FELIX S.A.	TERMIN PORT	2008	www.pontadofelix.com.br	tem na bovespa e no site da empresa mas não pode ser feito cópia
TERMINAIS PORTUARIOS PONTA DO FELIX S.A.	TERMIN PORT	2009	www.pontadofelix.com.br	546 - bovespa
TERMOPERNAMBUCO S.A.	TERMOPE	2007	www.neoenergia.com.br	Não encontrei no site nem na bovespa
TERMOPERNAMBUCO S.A.	TERMOPE	2008	www.neoenergia.com.br	547 - bovespa
TERMOPERNAMBUCO S.A.	TERMOPE	2009	www.neoenergia.com.br	548 - bovespa
TEXTIL RENAUXVIEW S.A.	TEX RENAUX	2007	www.renauxview.com.br	549 - bovespa
TEXTIL RENAUXVIEW S.A.	TEX RENAUX	2008	www.renauxview.com.br	550 - bovespa
TEXTIL RENAUXVIEW S.A.	TEX RENAUX	2009	www.renauxview.com.br	551 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
TIM PARTICIPACOES S.A.	TIM PART S/A	2007	www.timpartri.com.br	552 - bovespa
TIM PARTICIPACOES S.A.	TIM PART S/A	2008	www.timpartri.com.br	553 - bovespa
TIM PARTICIPACOES S.A.	TIM PART S/A	2009	www.timpartri.com.br	554 - bovespa
TREVISA INVESTIMENTOS S.A.	TREVISA	2007	www.trevisa.com.br	555 - bovespa
TREVISA INVESTIMENTOS S.A.	TREVISA	2008	www.trevisa.com.br	556 - bovespa
TREVISA INVESTIMENTOS S.A.	TREVISA	2009	www.trevisa.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
TRORION S.A.	TRORION	2007		Não encontrei: na bovespa, no google e não tem site.
TRORION S.A.	TRORION	2008		Não encontrei: na bovespa, no google e não tem site.
TRORION S.A.	TRORION	2009		Não encontrei: na bovespa, no google e não tem site.
TUPY S.A.	TUPY	2007	www.tupy.com.br	557 - bovespa
TUPY S.A.	TUPY	2008	www.tupy.com.br	558 - bovespa
TUPY S.A.	TUPY	2009	www.tupy.com.br	559 - bovespa
ULBRA RECEBIVEIS S.A.	ULBRA RECEB	2007		tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
ULBRA RECEBIVEIS S.A.	ULBRA RECEB	2008		Não tem site nem encontrei no site da bovespa
ULBRA RECEBIVEIS S.A.	ULBRA RECEB	2009		Não tem site nem encontrei no site da bovespa
UNI CIDADE SP TRUST DE RECEBIVEIS S.A.	UNI CIDADE	2007		560 - bovespa
UNI CIDADE SP TRUST DE RECEBIVEIS S.A.	UNI CIDADE	2008		561 - bovespa
UNI CIDADE SP TRUST DE RECEBIVEIS S.A.	UNI CIDADE	2009		562 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
UNIDAS S.A.	UNIDAS	2007	www.unidas.com.br	Não encontrei no site nem na bovespa
UNIDAS S.A.	UNIDAS	2008	www.unidas.com.br	563 - site da empresa
UNIDAS S.A.	UNIDAS	2009	www.unidas.com.br	564 - bovespa
UNIVERCIDADE TRUST DE RECEBIVEIS S.A.	UNIVERCIDADE	2007	www.universidadetrust.com.br	565 - bovespa
UNIVERCIDADE TRUST DE RECEBIVEIS S.A.	UNIVERCIDADE	2008	www.universidadetrust.com.br	566 - bovespa
UNIVERCIDADE TRUST DE RECEBIVEIS S.A.	UNIVERCIDADE	2009	www.universidadetrust.com.br	567 - bovespa
USINA COSTA PINTO S.A. ACUCAR ALCOOL	USIN C PINTO	2007		Não encontrei na bovespa
USINA COSTA PINTO S.A. ACUCAR ALCOOL	USIN C PINTO	2008		568 - bovespa
USINA COSTA PINTO S.A. ACUCAR ALCOOL	USIN C PINTO	2009		569 - bovespa
VALE FERTILIZANTES S.A.	VALEFERT	2007	www.fosfertil.com.br	570 - bovespa
VALE FERTILIZANTES S.A.	VALEFERT	2008	www.fosfertil.com.br	571 - bovespa
VALE FERTILIZANTES S.A.	VALEFERT	2009	www.fosfertil.com.br	572 - bovespa
VARIG PARTIC EM SERV COMPLEMENTARES S.A.	VARIG SERV	2007		Não tem site nem encontrei na bovespa mais
VARIG PARTIC EM SERV COMPLEMENTARES S.A.	VARIG SERV	2008		Não tem site nem encontrei na bovespa mais
VARIG PARTIC EM SERV COMPLEMENTARES S.A.	VARIG SERV	2009		Não tem site nem encontrei na bovespa mais
VARIG PARTIC EM TRANSPORTES AEREOS S.A.	VARIG TRANSP	2007		Não tem site nem encontrei na bovespa mais
VARIG PARTIC EM TRANSPORTES AEREOS S.A.	VARIG TRANSP	2008		Não tem site nem encontrei na bovespa mais
VARIG PARTIC EM TRANSPORTES AEREOS S.A.	VARIG TRANSP	2009		Não tem site nem encontrei na bovespa mais

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
VBC ENERGIA S.A.	VBC ENERGIA	2007		573 - bovespa
VBC ENERGIA S.A.	VBC ENERGIA	2008		574 - bovespa
VBC ENERGIA S.A.	VBC ENERGIA	2009		575- bovespa
VICUNHA SIDERURGIA S.A.	VICUNHA SID	2007		576 - bovespa
VICUNHA SIDERURGIA S.A.	VICUNHA SID	2008		577 - bovespa
VICUNHA SIDERURGIA S.A.	VICUNHA SID	2009		578 - bovespa
VICUNHA TEXTIL S.A.	VICUNHA TEXT	2007	www.vicunha.com.br	579 - bovespa
VICUNHA TEXTIL S.A.	VICUNHA TEXT	2008	www.vicunha.com.br	580 - bovespa
VICUNHA TEXTIL S.A.	VICUNHA TEXT	2009	www.vicunha.com.br	581 - bovespa
VIVO PARTICIPACOES S.A.	VIVO	2007	www.vivo.com.br	582 - bovespa
VIVO PARTICIPACOES S.A.	VIVO	2008	www.vivo.com.br	583 - bovespa
VIVO PARTICIPACOES S.A.	VIVO	2009	www.vivo.com.br	584 - bovespa
VULCABRAS S.A.	VULCABRAS	2007	www.vulcabrasazaleia.com.br	585 - bovespa
VULCABRAS S.A.	VULCABRAS	2008	www.vulcabrasazaleia.com.br	586 - bovespa
VULCABRAS S.A.	VULCABRAS	2009	www.vulcabrasazaleia.com.br	587 - site da empresa
WEMBLEY SOCIEDADE ANONIMA	WEMBLEY	2007		588 - bovespa
WEMBLEY SOCIEDADE ANONIMA	WEMBLEY	2008		589 - bovespa
WEMBLEY SOCIEDADE ANONIMA	WEMBLEY	2009		590 - bovespa

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
WETZEL S.A.	WETZEL S/A	2007	www.wetzel.com.br	591 - bovespa
WETZEL S.A.	WETZEL S/A	2008	www.wetzel.com.br	592 - bovespa
WETZEL S.A.	WETZEL S/A	2009	www.wetzel.com.br	593 - bovespa
WHIRLPOOL S.A.	WHIRLPOOL	2007	www.whirlpool.com.br	594 - bovespa
WHIRLPOOL S.A.	WHIRLPOOL	2008	www.whirlpool.com.br	595 - bovespa
WHIRLPOOL S.A.	WHIRLPOOL	2009	www.whirlpool.com.br	596 - bovespa
WIEST S.A.	WIEST	2007	www.wiest.com.br	Não tem nem na bovespa nem no site da empresa
WIEST S.A.	WIEST	2008	www.wiest.com.br	597 - bovespa
WIEST S.A.	WIEST	2009	www.wiest.com.br	598 - bovespa
WLM - INDUSTRIA E COMERCIO S.A.	WLM IND COM	2007	www.wlm.com.br	599 - bovespa
WLM - INDUSTRIA E COMERCIO S.A.	WLM IND COM	2008	www.wlm.com.br	600 - bovespa
WLM - INDUSTRIA E COMERCIO S.A.	WLM IND COM	2009	www.wlm.com.br	601 - bovespa
WTORRE CRJ SECURITIZADORA CRED IMOB S.A.	WTORRE CRJ	2007	www.wtorre.com.br	602 - bovespa
WTORRE CRJ SECURITIZADORA CRED IMOB S.A.	WTORRE CRJ	2008	www.wtorre.com.br	603 - bovespa
WTORRE CRJ SECURITIZADORA CRED IMOB S.A.	WTORRE CRJ	2009	www.wtorre.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
WTORRE NSBC SECURITIZADORA CRED IMOB S.A	WTORRE NSBC	2007	www.wtorre.com.br	604 - bovespa
WTORRE NSBC SECURITIZADORA CRED IMOB S.A	WTORRE NSBC	2008	www.wtorre.com.br	605 - bovespa
WTORRE NSBC SECURITIZADORA CRED IMOB S.A	WTORRE NSBC	2009	www.wtorre.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia

EMPRESAS		ANO	SITE	TEM OU NÃO RA
WTORRE TC SECURITIZADORA CRED IMOB S.A.	WTORRE TC	2007	www.wtorre.com.br	606 - bovespa
WTORRE TC SECURITIZADORA CRED IMOB S.A.	WTORRE TC	2008	www.wtorre.com.br	607 - bovespa
WTORRE TC SECURITIZADORA CRED IMOB S.A.	WTORRE TC	2009	www.wtorre.com.br	tem na bovespa mas não pode ser feito cópia
YARA BRASIL FERTILIZANTES S.A.	YARA BRASIL	2007	www.yarabrasil.com.br	608 - bovespa
YARA BRASIL FERTILIZANTES S.A.	YARA BRASIL	2008	www.yarabrasil.com.br	Não tem nem na bovespa nem no site da empresa
YARA BRASIL FERTILIZANTES S.A.	YARA BRASIL	2009	www.yarabrasil.com.br	609 - bovespa

**APÊNDICE B: ANÁLISE WORSTAT – PALAVRAS ENCONTRADAS X
FREQUÊNCIA EM RELAÇÃO CITAÇÃO**

ANÁLISE WORDSTAT		
Posição	PALAVRAS ENCONTRADAS	FREQUÊNCIA EM RELAÇÃO à CITAÇÃO
1	milhões	9168
2	companhia	5861
3	mercado	4172
4	energia	3811
5	empresa	3603
6	serviços	3595
7	ações	3559
8	crescimento	3304
9	exercício	3021
10	clientes	2979
11	administração	2959
12	programa	2506
13	aumento	2488
14	desenvolvimento	2438
15	Brasil	2433
16	investimentos	2407
17	valor	2332
18	gestão	2223
19	social	2212
20	redução	2181
21	resultado	2164
22	total	2141

ANÁLISE WORDSTAT		
Posição	PALAVRAS ENCONTRADAS	FREQUÊNCIA EM RELAÇÃO à CITAÇÃO
23	receita	2120
24	dezembro	2013
25	vendas	1978
26	produção	1930
27	qualidade	1888
28	acionistas	1813
29	produtos	1802
30	operacional	1791
31	colaboradores	1709
32	recursos	1688
33	empresas	1685
34	projetos	1668
35	sendo	1662
36	líquido	1661
37	capital	1637
38	desempenho	1607
39	elétrica	1564
40	financeiras	1523
41	atendimento	1492
42	anterior	1482
43	lucro	1453
44	período	1449
45	nacional	1448
46	auditores	1425
47	despesas	1413

ANÁLISE WORDSTAT		
Posição	PALAVRAS ENCONTRADAS	FREQUÊNCIA EM RELAÇÃO à CITAÇÃO
48	operações	1394
49	projeto	1385
50	resultados	1371
51	distribuição	1361
52	principalmente	1359
53	participação	1356
54	setor	1351
55	rede	1350
56	auditoria	1331
57	independentes	1273
58	ambiente	1270
59	crédito	1269
60	volume	1243
61	atividades	1222
62	geração	1222
63	demonstrações	1209
64	operação	1177
65	custos	1158
66	estado	1150
67	ambiental	1115
68	objetivo	1111
69	negócios	1108
70	banco	1107
71	financeiro	1091
72	nº	1081

ANÁLISE WORDSTAT		
Posição	PALAVRAS ENCONTRADAS	FREQUÊNCIA EM RELAÇÃO à CITAÇÃO
73	valores	1064
74	longo	1060
75	processo	1060
76	capacidade	1058
77	segurança	1048
78	principais	1045
79	líquida	1019
80	mesmo	1012
81	expansão	1006
82	rio	957
83	segmento	957
84	consumo	944
85	durante	944
86	país	937
87	serviço	933
88	relatório	932
89	processos	923
90	operacionais	920
91	paulo	915
92	política	912
93	unidades	899
94	montante	890
95	áreas	890
96	EBTIDA	889
97	prazo	888

ANÁLISE WORDSTAT		
Posição	PALAVRAS ENCONTRADAS	FREQUÊNCIA EM RELAÇÃO à CITAÇÃO
98	sociedade	882
99	melhoria	875
100	econômico	866
101	plano	863
102	base	862
103	bilhões	841
104	queda	835
105	pessoas	829
106	apresentou	828
107	estão	828
108	juros	825
109	região	819
110	responsabilidade	817
111	economia	814
112	novas	814
113	manutenção	812
114	janeiro	810
115	programas	808
116	preços	807
117	crise	804
118	financeira	799
119	sul	797
120	índice	790
121	superior	787
122	acordo	782

ANÁLISE WORDSTAT		
Posição	PALAVRAS ENCONTRADAS	FREQUÊNCIA EM RELAÇÃO à CITAÇÃO
123	demanda	782
124	atingiu	781
125	média	779
126	ação	776
127	trimestre	776
128	bruta	775
129	melhor	769
130	petrobrás	769
131	controle	762
132	conforme	758
133	brasileira	755
134	informações	754
135	atuação	733
136	saúde	731
137	cvm	722
138	participações	721
139	recuperação	718
140	implantação	716
141	cliente	711
142	médio	709
143	investimento	707
144	uso	706
145	toneladas	700
146	estrutura	693
147	cerca	691

ANÁLISE WORDSTAT		
Posição	PALAVRAS ENCONTRADAS	FREQUÊNCIA EM RELAÇÃO à CITAÇÃO
148	comercial	689
149	lei	687
150	construção	683
151	devido	682
152	internacional	675
153	prêmio	670
154	consumidores	667
155	receitas	663
156	gás	661
157	custo	658
58	caixa	654
159	empregados	652
160	renda	649
161	educação	646
162	fornecedores	646
163	tecnologia	640
164	quais	638
165	C E E E	637
166	contábeis	636
167	representando	631
168	início	629
169	concessão	628
170	ativos	627
171	eficiência	623
172	melhores	623

ANÁLISE WORDSTAT		
Posição	PALAVRAS ENCONTRADAS	FREQUÊNCIA EM RELAÇÃO à CITAÇÃO
173	pesquisa	621
174	visando	620
175	aquisição	618
176	conta	618
177	venda	617
178	interno	616
179	riscos	616
180	continuidade	613
181	dados	612
182	externa	607
183	dividendos	603
184	junto	598
185	mundial	598
186	marca	597
187	brasileiro	596
188	econômica	595
189	norte	595
190	industrial	594
191	corporativa	593
192	parceria	589
193	cenário	588
194	perdas	588
195	equipamentos	583
196	contratos	581
197	principal	580

ANÁLISE WORDSTAT		
Posição	PALAVRAS ENCONTRADAS	FREQUÊNCIA EM RELAÇÃO à CITAÇÃO
198	OI	579
199	VIVO	577
200	estratégia	574
201	taxa	573
202	aproximadamente	569
203	semestre	568
204	práticas	567
205	risco	566
206	atividade	564
207	sociais	559
208	realizados	556
209	unidade	556
210	destaque	552
211	função	552
212	instrução	550
213	prestação	543
214	governo	540
215	controlada	538
216	federal	535
217	público	532
218	tendo	532
219	CPFL	531
220	água	525
221	dívida	524
222	funcionários	524

ANÁLISE WORDSTAT		
Posição	PALAVRAS ENCONTRADAS	FREQUÊNCIA EM RELAÇÃO à CITAÇÃO
223	contrato	522
224	margem	521
225	oferta	521
226	vida	521
227	relacionamento	520
228	acesso	519
229	ambientais	516
230	foco	516
231	sistemas	516
232	atender	515
233	diversos	515
234	linha	515
235	realização	510
236	forte	508
237	sustentabilidade	508
238	condições	507
239	ampliação	505
240	patrimônio	504
241	telefonia	500