



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Ciências Sociais
Faculdade de Administração e Finanças

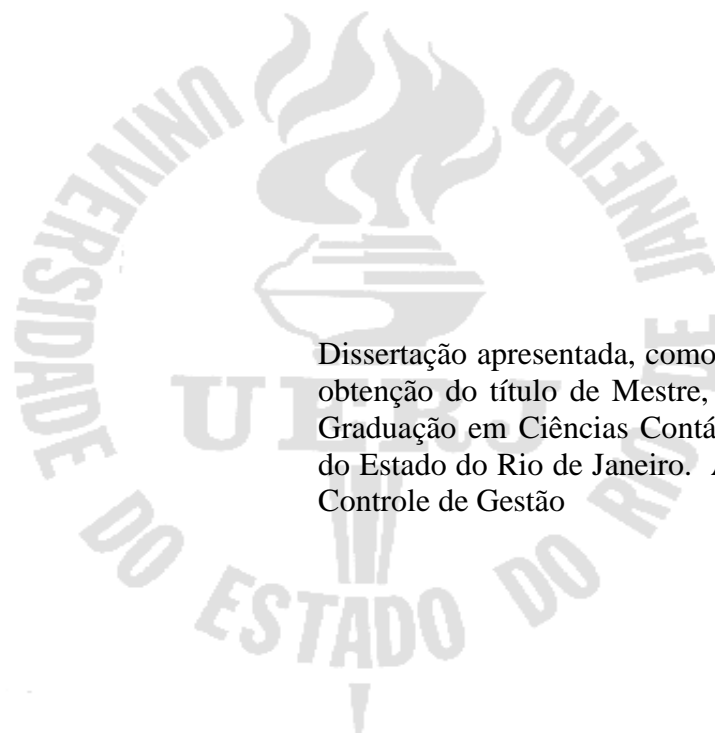
Mariza Branco Rodrigo de Freitas

Valor da marca: um estudo sobre a problemática de sua evidenciação contábil no Brasil

Rio de Janeiro
2012

Mariza Branco Rodrigo de Freitas

Valor da marca: um estudo sobre a problemática de sua evidenciação contábil no Brasil



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Controle de Gestão

Orientador: Professor Doutor Manoel Marcondes Machado Neto

Rio de Janeiro

2012

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CCS/B

F866 FREITAS, Mariza Branco Rodrigo de.

Valor da Marca: um estudo sobre a problemática de sua evidenciação contábil no Brasil/ Mariza Branco Rodrigo de Freitas.
– 2012.

210 f.

Orientador: Manoel Marcondes Machado Neto.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração e Finanças, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Ciências Contábeis.

Bibliografia: f. 126-132.

1. Marca de produtos – Teses. 2. Contabilidade. I. Machado Neto, Manoel Marcondes. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Ciências Contábeis. III. Título.

CDU 658.8

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

Assinatura

Data

Mariza Branco Rodrigo de Freitas

Valor da marca: um estudo sobre a problemática de sua evidência contábil no Brasil

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração e Finanças, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Controle de Gestão

Aprovada em 27 de Janeiro de 2012

Banca Examinadora:

Professor Doutor Manoel Marcondes Machado Neto (Orientador)
Faculdade de Administração e Finanças da UERJ

Professor Doutor Josir Simeone Gomes
Faculdade de Administração e Finanças da UERJ

Professor Doutor José Augusto Veiga da Costa Marques
Faculdade de Ciências Contábeis da UFRJ

Rio de Janeiro
2012

DEDICATÓRIA

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, estando próximos ou distantes, contribuem continuamente para o meu crescimento moral, intelectual e espiritual.

AGRADECIMENTOS

Aos meus queridos familiares e amigos, pelo apoio, paciência e tolerância a mim dispensados ao longo desta jornada acadêmica.

Aos meus amados cães pela fiel e silenciosa companhia durante as madrugadas de estudo.

Aos colegas e colaboradores do Programa de Mestrado por toda ajuda recebida.

Ao meu dedicado orientador por aceitar o desafio de me conduzir nesta empreitada.

Aos meus mestres pelos conhecimentos compartilhados.

E a Deus por esta existência.

RESUMO

FREITAS, Mariza Branco Rodrigo de. *Valor da Marca: um estudo sobre a problemática de sua evidenciação contábil no Brasil*, 2012. 209f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Faculdade de Administração e Finanças, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

O presente estudo, como investigação acadêmica de abordagem multidisciplinar, tem como objetivo geral contribuir para a identificação de possíveis caminhos que minimizem as discrepâncias verificadas entre os valores contábil e econômico das marcas. Neste contexto, em que o Brasil vivencia a transição para o International Financial Reporting Standards (IFRS), faz-se *mister* investigar a relação destas normas com a evidenciação da significância econômica desses bens, com o intuito de analisar as restrições normativas à contabilização das marcas, e identificar causas e impactos dessas discrepâncias. A pesquisa, de características essencialmente exploratória e qualitativa, aborda os conceitos teóricos de Ativos Intangíveis, Marcas, *Brand Equity*, *Brand Value* e Normativa Contábil, e utiliza a consulta bibliográfica e a entrevista presencial como formas de coleta de dados. No estudo, foram comparados os valores contábil e econômico das 31 marcas brasileiras listadas nos *rankings* de marcas mais valiosas divulgados em 2011 pelas três principais consultorias especializadas em avaliação de marcas; e entrevistadas 11 pessoas entre acadêmicos e profissionais das áreas Contábil, Econômica, Administrativa e Financeira, com o propósito primário de entender a essência da problemática da evidenciação contábil da marca. Como resultado, identificou-se que a questão basilar para a solução desse problema reside na confiabilidade da mensuração do valor monetário da marca, e que, como ainda não há consenso científico sobre a aplicabilidade dos métodos disponíveis na literatura aos diferentes propósitos de avaliação desse bem, é preciso que se desenvolvam novos e contínuos estudos a fim de identificar um padrão metodológico consistente, uniforme e objetivo que melhor se aplique aos interesses da Contabilidade como instrumento de gestão.

Palavras-chave: Marcas. *Brand equity*. *Brand value*. Normas internacionais de contabilidade. IFRS. Ativos intangíveis.

ABSTRACT

The main goal of this study, an academic research of a multidisciplinary approach, is to contribute to the identification of possible ways to diminish the discrepancies found between the book and the economic value of brands. In this context, in which Brazil is experiencing the transition into the International Financial Reporting Standards (IFRS), is implied the need to investigate the relationship of these standards with the disclosure of the economic significance of these goods, in order to reflect on the normative constraints about the accounting of brands, and identify causes and impacts of these distortions. The research, essentially of exploratory and qualitative characteristics, addresses the theoretical concepts of Intangible Assets, Brands, Brand Equity, Brand Value and Accounting Regulations, and makes use of personal interviews and literature consultation as form of data gathering. In this study, a comparison was drawn between the book and the economic values of 31 Brazilian brands listed in the rankings of most valuable brands, published in 2011 by the three main consultancy agencies specializing in brand valuation, and 11 interviews were conducted with academics and professionals in Accounting, Economics, Finance and Administration, with the primary purpose of understanding the essence of the issue of brand accounting disclosure. As a result, it was identified that the primary issue for the solution of this problem lies in the reliability of measuring brand value, and that, as there is still no scientific consensus on the applicability of the methods available in the literature for different purposes of assessment of the asset, you must, it is necessary to develop new and ongoing studies to identify a consistent methodology pattern, equable and objective that best applies to the interests of accounting as a management tool.

Keywords: Brands. Brand equity. Brand value. International accounting standards. IFRS. Intangible assets.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: <i>Value you can't see (%)</i>	22
Gráfico 2: <i>Global Intangible Financial Tracker League Table (GIFT)</i>	22
Quadro 1: Bases de mensuração.....	26
Quadro 2: Exemplos de pagamento de <i>goodwill</i> nos anos 1980.....	29
Quadro 3: Relação Marca <i>versus</i> Mercado.....	37
Quadro 4: Definições de <i>Brand Equity</i>	40
Figura 1: <i>Brand Measurement</i>	44
Figura 2: <i>Brand Equity</i>	46
Figura 3: A pirâmide da lealdade.....	54
Figura 4: Deslocamentos das curvas de demanda e custos em função do <i>brand equity</i>	62
Figura 5: Mapa de valor - cinco posições genéricas de produtos ou serviços.....	65
Quadro 5: Medidas convencionais de avaliação do desempenho de uma marca.....	68
Figura 6: <i>The Brand Equity Ten</i>	69
Quadro 6: Modelos empresariais de avaliação do desempenho de uma marca.....	70
Figura 7: Aplicações comuns de uma avaliação da marca.....	72
Figura 8: Principais diferenças entre os modelos estático e dinâmico.....	73
Figura 9: <i>Simplified brand valuation process</i>	74
Quadro 7: Métodos de avaliação de marcas.....	77
Figura 10: Método do uso econômico.....	78
Figura 11: <i>Methods most frequently used for 'technical' and 'management' providers</i>	80
Figura 12: <i>Types of brand valuation providers</i>	81
Figura 13: Métodos de avaliação financeira da marca pela ISO 10668.....	84
Figura 14: Uma hierarquia de qualidades em contabilidade.....	85
Quadro 8: Marcas brasileiras mais valiosas.....	106
Quadro 9: Vida útil e grupo contábil das marcas pesquisadas.....	113
Tabela 1 - Valores contábil e econômico das principais marcas brasileiras.....	112
Quadro 10: Variação do valor das marcas pesquisadas entre os anos 2010 e 2011.....	114
Gráfico 3: Evolução anual do total de fusões e aquisições no Brasil (1994 a 2010).....	115

LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANEEL	Agência Nacional de Energia Elétrica
ANS	Agência Nacional de Saúde Suplementar
ANTT	Agência Nacional de Transportes Terrestres
BACEN	Banco Central do Brasil
CAPM	Capital Asset Pricing Model
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CPC	Comitê de Pronunciamentos Contábeis
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
IAS	International Accounting Standards
IASB	International Accounting Standards Board
IFRS	International Financial Reporting Standards
ISO	International Organization for Standardization
SUSEP	Superintendência de Seguros Privados
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
WACC	Weighted Average Cost of Capital

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	11
1	REFERENCIAL TEÓRICO	14
1.1	Ativos Intangíveis	14
1.2	Marcas	27
1.2.1	<u>Importância econômica</u>	35
1.3	Brand Equity	39
1.3.1	<u>Composição</u>	44
1.3.1.1	Conhecimento da marca	47
1.3.1.2	Associações	49
1.3.1.3	Qualidade percebida	51
1.3.1.4	Lealdade à marca	53
1.3.1.5	Outros ativos da marca	56
1.3.2	<u>Benefícios</u>	58
1.3.3	<u>Mensuração</u>	64
1.4	Brand Value	71
1.4.1	<u>Metodologias de avaliação</u>	75
1.4.2	<u>Norma iso 10668</u>	81
1.5	Normativa Contábil	85
2	METODOLOGIA	103
2.1	Métodos e Técnicas de Pesquisa	103
2.2	População e Amostra	105
2.3	Coleta de Dados	107
2.4	Análise de Dados	108
3	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	110
3.1	Contabilidade e Mercado	110
3.2	Percepção Técnica e Acadêmica	116
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
4.1	Trabalhos Futuros	124
	REFERÊNCIAS	126
	APÊNDICE A – Questionário	133
	APÊNDICE B – Transcrição das entrevistas	135

INTRODUÇÃO

A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original.

Albert Einstein

O atual ambiente globalizado e sua demanda por sustentabilidade têm desenhado um novo modelo de gestão empresarial. A antiga visão meramente quantitativa e a valoração patrimonial baseada exclusivamente nos bens tangíveis da empresa, ambas presentes desde o início da Revolução Industrial, não mais se adequam ao ambiente atual. Fatores intangíveis, demandas sociais, perspectivas de longo prazo e ambientação global não são somente fortes norteadores do planejamento estratégico das organizações, mas também, hoje, demandadores de novas regras mercadológicas e contábeis.

Na trajetória evolutiva da sociedade, os empreendimentos humanos saíram de uma estrutura artesanal e agrícola para um formato industrial, que, gradativamente, tem cedido lugar a uma era de serviços, informação e conhecimento. Não por acaso, atualmente, os ativos intangíveis, dentre os quais se encontram as marcas dos produtos e serviços de uma organização, tornam-se cada vez mais expressivos na composição patrimonial das empresas, repercutindo na competitividade e na estratégia das mesmas. Segundo Schmidt e Santos (2002, p. 167):

À medida que se aceita o conhecimento como um novo fator de produção, torna-se necessário enfocar os impactos que as mudanças estão ocasionando nas organizações e a dificuldade de mensuração do capital intelectual na contabilidade.

Também ao examinar o conteúdo de conhecimento embutido nos produtos e serviços utilizados no cotidiano, verifica-se uma proporção muito grande de conhecimento dentro dos mesmos; em outras palavras, adquire-se cada vez mais conhecimentos e menos material tangível; é a denominada desmaterialização da indústria e serviços.

Nesse novo mundo, cujas fronteiras culturais e tecnológicas vêm sendo gradativamente atenuadas, produtos e serviços, cada vez mais, se assemelham uns aos outros em termos de atributos físicos e funcionais. Assim, em um cenário de acirrada concorrência, os consumidores vão, muitas vezes, além da racionalidade e buscam fatores diferenciadores que possibilitem proceder às suas escolhas, dentre os quais cabe especial destaque para a marca, por ser um forte elemento decisório que une os aspectos emocionais e racionais dos bens e produtos que representa (MARTINS, 2000, p. 231-233).

Em um primeiro momento, pode-se imaginar que a marca é apenas um conjunto de elementos gráficos (nomes e símbolos) com função de identificar a origem dos bens e serviços que representa. No entanto, ainda que carente de uma definição única, a literatura mostra que o conceito de marca é algo mais amplo e complexo, que permeia tanto o campo cognitivo e emocional dos consumidores quanto o ambiente econômico-financeiro das empresas. Gravitando nestes dois ambientes, as marcas se tornam o elo da empresa com seu público, podendo proporcionar benefícios a todos os seus *stakeholders* (consumidores, produtores, fornecedores, colaboradores, acionistas, etc.).

Segundo Nunes e Haigh (2003, p. 23), “as marcas podem causar impacto na *performance* financeira das empresas, ao criar um ‘pacto’ com seus públicos (*stakeholders*), em especial através da lealdade de seus consumidores”, a qual é determinante para a garantia de demandas e respectivas receitas futuras. Neste contexto, é imperativo que as organizações reconheçam a sua importância econômico-financeira no curto e, principalmente, no longo prazo, posto que, conforme estes mesmos autores, “[...] tornou-se necessário identificar e medir como a marca cria ou não valor econômico para uma empresa”.

Esta necessidade se tornou evidente a partir da grande onda de fusões e aquisições ocorrida no final dos anos 1980, quando os valores negociados nessas transações se mostraram significativamente superiores aos valores contabilizados nos Balanços Patrimoniais, justamente, por causa do valor das marcas. Esse fato expôs a incapacidade da maioria das normas contábeis em lidar com a situação de uma forma economicamente razoável, trazendo à tona a questão do reconhecimento do valor das marcas de uma organização, ativos de significativa relevância patrimonial, mas ainda objeto de mensuração subjetiva e discricionária (LINDEMANN, 2004, p. 2; MARTINS, 2000, p. 195; NUNES; HAIGH, 2003, p. 23; SCHMIDT; SANTOS, 2002, p. 17).

Para Nunes e Haigh (2003, p. 21), “em um momento em que as transações financeiras corporativas são dirigidas por ativos intangíveis em geral e marca em particular, existe uma necessidade evidente de informações detalhadas tanto do valor da marca, como de seu valor potencial”. Vêm ao encontro desta demanda por informações as Normas Internacionais de Contabilidade, conhecidas como International Financial Reporting Standards (IFRS), que se baseiam em princípios conceituais enaltecedores da essência sobre a forma e com ênfase na substância econômica das operações, a fim de que as demonstrações contábeis representem adequadamente os fatos e, o mais fielmente possível, a real posição econômico-financeira da entidade.

No entanto, se por um lado estas novas regulamentações obrigam a evidenciação contábil da marca adquirida pelo seu valor justo de mercado, por outro, são altamente restritivas ao reconhecimento daquela gerada internamente, mas não por isto menos valiosa. Diante desta controvérsia, emergem diversas questões sobre as diferenças entre os valores econômico e contábil da marca, posto que, apesar da sua notória importância econômica, poucos são os Demonstrativos de Posição Financeira (antigos Balanços Patrimoniais) em que se identifica a sua contabilização no grupo de ativos intangíveis das empresas.

Assim, considerando-se que as marcas podem assumir proporções patrimoniais consideráveis e que podem, ainda, ser determinantes para a valoração das empresas, torna-se oportuno investigar a seguinte problemática: os preceitos normativos do IFRS impactam na representatividade da significância econômica das marcas nos demonstrativos contábeis?

Neste cenário, em que no Brasil se presencia a transição para o formato do IFRS, apresenta-se o estudo em pauta como forma de investigação acadêmica de abordagem multidisciplinar que, essencialmente, tem como objetivo geral contribuir para a identificação de possíveis caminhos que minimizem as discrepâncias verificadas entre os valores contabilizados para as marcas (ou ausentes de contabilização) e os seus valores ditos de mercado, posto que o principal papel da Contabilidade é fornecer informação útil, relevante e confiável aos seus usuários.

Para tal, busca-se em específico, a partir da percepção de profissionais e acadêmicos dos campos da Contabilidade, Economia, Administração e Finanças a respeito do assunto, identificar causas e impactos dessas discrepâncias; e analisar as restrições normativas à contabilização das marcas.

A dissertação está estruturada em quatro seções. A Introdução apresenta a contextualização, a justificativa e os objetivos do estudo. A primeira seção refere-se ao Referencial Teórico e aborda os conceitos de Ativos Intangíveis, Marcas, *Brand Equity*, *Brand Value* e os princípios da Normativa Contábil. A segunda seção apresenta a Metodologia adotada na pesquisa, que é essencialmente exploratória e qualitativa. A terceira seção mostra a Análise e Discussão dos Dados coletados nos relatórios financeiros e nas entrevistas, e a quarta seção traz as Considerações Finais. Por fim, apresentam-se os Apêndices A e B com, respectivamente, o questionário e a transcrição das entrevistas.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Daria tudo que sei pela metade do que ignoro.

René Descartes

Esta seção apresenta os aspectos conceituais de Ativos Intangíveis, Marcas, *Brand Equity*, *Brand Value* e Normativa Contábil pertinente ao assunto e objetiva fornecer uma visão abrangente do tema e o suporte teórico necessário para a análise dos dados coletados na pesquisa.

1.1 Ativos Intangíveis

Sá (2006, p. 59-60) comenta que ao longo da história, conforme diversas correntes de pensamento em Contabilidade, muitas definições foram feitas para o termo “patrimônio”, como por exemplo, aquela que, sob o prisma das relações legais, trata-o apenas como um conjunto de direitos e obrigações. Considerando-se, porém, a essência qualitativa do conceito, este mesmo autor define “patrimônio” como “um conjunto impessoal de meios e recursos materiais e imateriais, existente em um determinado momento, visando à satisfação das necessidades da atividade de uma célula social” (SÁ, 2006, p. 60). No entanto, é necessário também considerar o seu aspecto quantitativo, representado pela mensuração deste conjunto traduzida em valor numérico, em que este autor complementa que “o patrimônio é um fundo de valores” e esclarece que “o valor não é a própria coisa de que se constitui a riqueza, mas a representação simbólica da mesma, através de uma quantificação que visa a homogeneizar tantas coisas diferentes de que se compõe uma riqueza” (SÁ, 2006, p. 60), justificando a importância destas duas perspectivas. Desta forma, o patrimônio, em sua essência, se distingue de seu valor numérico, e pode satisfazer necessidades de diferentes naturezas, sejam estas tangíveis ou não.

No ambiente empresarial, entretanto, o patrimônio, em regra geral, tem a finalidade precípua de geração de lucros financeiros para seus acionistas, pelo que ganha a denominação

de capital, nomenclatura tradicionalmente empregada na terminologia contábil, ao que define Sá (2006, p. 61):

O termo patrimônio é usado na forma genérica para indicar toda e qualquer riqueza, mas, quando se aplica à obtenção do lucro, ganha o nome de capital. Conserva, todavia, a denominação de patrimônio quando se aplica particularmente à satisfação de necessidades não lucrativas. [...]
Capital é o mesmo que patrimônio, apenas, nesse caso, com a específica destinação, de ser um patrimônio que busca o lucro.
Logo: capital é o patrimônio aplicado para a exclusiva obtenção do lucro, ou seja, para ser sempre aumentado através da aplicação.

Verifica-se, portanto, que capital é, ao mesmo tempo, fonte dos recursos que serão utilizados na atividade produtiva e beneficiário dos seus resultados, em um processo de retroalimentação formador de um conjunto de causas e efeitos, que é o objeto de estudo das Ciências Contábeis. Estes recursos podem ser provenientes dos próprios constituintes da organização ou de terceiros; e podem ser destinados tanto à imobilização patrimonial (imóveis, máquinas e equipamentos, por exemplo) quanto à alimentação circulante dos negócios (materiais e recursos humanos).

Uma vez expressos em valores monetários, quanto à origem, os recursos dos agentes constituintes da organização são evidenciados nos demonstrativos contábeis como Patrimônio Líquido, e os demais registrados como Passivo; e quanto à aplicação, são classificados como Ativos, conforme descreve Sá (2006, p. 63):

Passivo é a expressão quantitativa do patrimônio que representa a riqueza de terceiros que serviu de fonte para a formação da substância patrimonial.
Patrimônio Líquido é a expressão quantitativa do patrimônio que representa a riqueza própria da célula social que serviu de fonte para a formação da substância patrimonial.
Por natureza, o patrimônio líquido é um conjunto de valores não circulantes que representam a contribuição dos sócios para a formação dos recursos próprios do capital. [...]
O Ativo, quantitativamente, representa a substância traduzida em valores, ou seja, o conjunto de meios patrimoniais a serem utilizados para a satisfação das necessidades patrimoniais mensuradas homogeneamente, quase sempre em moeda.

Assim, de uma forma simplificada, genérica e comumente aceita, pode-se dizer que o Passivo representa a fonte de recursos e o Ativo as suas aplicações, com vistas ao crescimento do Patrimônio Líquido.

Iudícibus (2006, p. 137-139) atesta que o estudo dos ativos é um ponto fundamental da Contabilidade, e como a legislação societária brasileira não apresenta uma definição clara do conceito, cabe à doutrina contábil tal responsabilidade. A fim de mostrar a diversidade de entendimentos, este autor apresenta as definições de diferentes fontes, tais como Paton (1924), American Institute of Certified Public Accountants – AICPA (1953), D’Auria (1958), Sprouse e Moonitz (1962), Meigs e Johnson (1962) e Martins (1972), e termina por

conceituar os ativos como “recursos controlados por uma entidade capazes de gerar, mediata ou imediatamente, fluxo de caixa”, ao que explica:

O termo recursos é amplo, incluindo tangíveis e intangíveis. O fato de serem controlados por uma entidade é uma dimensão mais moderna de ativo. Ao controlarmos, podemos ter ou não a propriedade. [...] Finalmente, o teste de um ativo é que, ao trazer benefícios imediatos ou futuros, transformará esses benefícios em entradas líquidas de caixa ou em economia de saídas líquidas de caixa (IUDÍCIBUS, 2006, p. 139).

Utilizando esta mesma metodologia comparativa, Schmidt, Santos e Fernandes (2006, p. 9-12) mostram as definições de diversos autores e adotam o conceito de que ativos são os “recursos controlados pela empresa capazes de gerar fluxos futuros positivos de caixa”. Ao encontro destas ideias, o Pronunciamento Conceitual Básico editado pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis - CPC, em 14 de março de 2008¹, define em seu item 49a que “ativo é um recurso controlado pela entidade como resultado de eventos passados e do qual se espera que resultem futuros benefícios econômicos para a entidade” (CPC, 2008, p. 16), ao que esclarecem Lage e Weffort (2009, p. 5):

O benefício econômico futuro embutido em um ativo é o seu potencial em contribuir, direta ou indiretamente, para o fluxo de caixa ou equivalentes de caixa para a entidade. Os benefícios econômicos futuros de um ativo podem fluir para a entidade de diversas maneiras. Por exemplo, um ativo pode ser (a) usado isoladamente ou em conjunto com outros ativos na produção de mercadorias e serviços a serem vendidos pela entidade, (b) trocado por outros ativos, (c) usado para liquidar um passivo, ou (d) distribuído aos proprietários da entidade. Os ativos de uma entidade resultam de transações passadas ou de outros eventos passados. As entidades normalmente obtêm ativos comprando-os ou produzindo-os, mas outras transações ou eventos podem gerar ativos.

Observa-se, portanto, que, mesmo não sendo coincidentes, as definições apresentam características comuns que conceituam os ativos como recursos que devem: (1) ser identificados; (2) ser controlados pela entidade, subsidiariamente à sua propriedade ou posse; (3) apresentar a garantia de potenciais ganhos futuros; e (4) ser um direito exclusivo da organização (IUDÍCIBUS, 2006, p. 139). Além disso, é importante considerar os aspectos de relevância econômica e utilidade para a conceituação dos ativos, “haja vista que os bens e serviços somente gerarão prováveis benefícios futuros se forem úteis a alguém” (SCHMIDT; SANTOS; FERNANDES, 2006, p. 10) e que, se não houver uma relação de oferta e demanda para este bem ou serviço, o mesmo não terá valor econômico.

¹ Aprovado pelo Conselho Federal de Contabilidade – CFC através da Resolução nº 1.121/08; pela Comissão de Valores Mobiliários - CVM através da Deliberação nº 539/08; e pela Superintendência de Seguros Privados – SUSEP através da Circular nº 424/11.

Em relação à estrutura dos ativos, a Lei 6.404/76, que dispõe sobre as Sociedades por Ações, em seu artigo 178 § 1º, determina que no Balanço Patrimonial as suas contas sejam classificadas em dois grupos: ativo circulante e ativo não circulante, sendo este último composto pelos ativos realizáveis a longo prazo, os investimentos, os imobilizados e os intangíveis (BRASIL, 1976).

Sá (2006, p. 67-69) explica que os ativos circulantes são “valores que a curto prazo se vão transformando em dinheiro”, enquanto que os não circulantes “são meios patrimoniais ou coisas que se usam para o desempenho específico da atividade, [...] podem ter a forma material, [...] ou não possuem forma, mas serem de grande utilidade”. Neste grupo, cabe a classificação dos ativos em tangíveis – bens corpóreos, que possuem substância física – e intangíveis – bens incorpóreos, imateriais, que não são visíveis ou palpáveis.

Segundo Kohler (1970, p. 235, tradução nossa), ativo intangível é “um ativo de capital que não tem existência física, cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios que sua posse antecipadamente confere ao proprietário”. Já Schmidt e Santos (2002, p. 14) definem “ativos intangíveis como recursos incorpóreos controlados pela empresa capazes de produzir benefícios futuros”. E para Hendriksen e Van Breda (1999, p. 387):

Os ativos intangíveis são ativos que carecem de substância. Como tais, esses ativos devem ser reconhecidos sempre que preenchem os requisitos de reconhecimento de todo e qualquer ativo, ou seja, devem atender à definição de um ativo, devem ser mensuráveis e devem ser relevantes e precisos.

Neste sentido, o Pronunciamento Técnico CPC 04 (R1)² define em seu item 8 que “ativo intangível é um ativo não monetário identificável sem substância física” que deve gerar benefícios econômicos futuros exclusivos e ser controlado pela entidade (CPC, 2010a, p. 6-7).

Assim, ainda que não exista uma unicidade entre os pesquisadores da Teoria Contábil sobre esta definição, é consenso que, a despeito da sua intangibilidade, uma vez que possuam significância econômica e preencham os requisitos de reconhecimento como ativo, os bens intangíveis, dentre estes a marca, devem ser evidenciados nas demonstrações contábeis. Sobre esta questão, Krishnan (2010, p. 62, tradução nossa) afirma que “no cenário econômico atual, os valores da marca e dos intangíveis não podem ser deixados sem contabilização porque suportam em profundidade o destino e a sobrevivência da empresa”.

² Divulgado em 02/12/2010 e acatado pela Resolução CFC nº 1.303/10; pela Deliberação CVM nº 644/10; e pela Circular SUSEP nº 424/11, dentre outros dispositivos.

O que a prática mostra, porém, é uma posição divergente desta afirmativa, em que muito pouca evidência se faz para estes ativos, considerando-se que os padrões contábeis vigentes ainda são muito restritivos à contabilização dos intangíveis.

A este respeito, Lev (2005, p. 300-301, tradução nossa) esclarece que os bens intangíveis se diferenciam dos ativos físicos e financeiros em dois importantes aspectos, os quais apresentam consideráveis implicações no gerenciamento, avaliação e reporte financeiro dos primeiros, quais sejam:

- a) *Partial excludability* – é a possibilidade de exclusão parcial do valor do ativo decorrente do fato de que as empresas, mesmo detendo a propriedade ou o controle sobre certos intangíveis, “podem, na melhor das hipóteses, garantir alguns dos benefícios destes intangíveis por um período limitado”. Como por exemplo: a limitada vida útil das patentes, a perda de investimentos em capital intelectual pela saída de funcionários e a inconstância do valor das marcas, decorrente de frequentes mudanças na preferência dos consumidores e da severa competição existente na maioria dos setores econômicos, tal qual a Pan Am e TWA, antigas grandes empresas líderes do mercado de aviação civil que hoje já não mais existem. Se antes suas marcas possuíam importante significância econômica, atualmente nada mais valem. Este autor cita ainda que:

Em resumo, os direitos de propriedade sobre os intangíveis não são tão bem definidos e garantidos quanto aqueles sobre os ativos físicos e financeiros, desafiando os proprietários dos intangíveis a captar parcelas maiores e mais sustentáveis dos benefícios.

As dificuldades de captação plena do valor dos intangíveis aumentam o risco de possuir estes ativos (dissipação de valor) e complica a sua avaliação pelos investidores, porque esta avaliação, geralmente, exige uma estimativa confiável dos fluxos de caixa futuros para os proprietários. Em relação aos relatórios financeiros corporativos para os investidores, os contabilistas frequentemente alegam que a ausência do completo controle sobre os benefícios dos intangíveis desqualifica esses ativos de reconhecimento como tal nos balanços patrimoniais das empresas (LEV, 2005, p. 301, tradução nossa).

- b) *Nonmarketability* – é a falta de mercado ativo e transparente (aquele em que os preços e volumes negociados são facilmente observáveis) para a negociação de bens intangíveis. Isto não significa que não ocorram frequentes negociações de certos intangíveis, especialmente de licenciamento e venda de patentes ou, ocasionalmente, de marcas, mas que tais transações não são transparentes, porque, em geral, os seus detalhes não são divulgados publicamente. Para este autor, as principais razões para

a baixa comercialidade dos bens intangíveis são a incompletude dos direitos de propriedade acima mencionada e as graves assimetrias de informação entre compradores e vendedores, uma vez que estes, em geral, possuem muito mais conhecimento acerca dos potenciais de lucro de tais bens que aqueles. Estas limitações dificultam a transferência de informações confiáveis e, por consequência, o estabelecimento de um mercado ativo. Sobre este problema, este mesmo autor comenta que:

A baixa comerciabilidade dos intangíveis causa sérios problemas de avaliação para investidores e gerentes, porque as técnicas de avaliação são frequentemente baseadas em “comparáveis”, em que se observam valores (preços) de ativos similares negociados em mercados transparentes. [...] Para muitos contabilistas, a ausência de mercados desqualifica os intangíveis de serem considerados como ativos nos balanços patrimoniais das empresas (LEV, 2005, p. 301, tradução nossa).

Segundo o Pronunciamento Técnico CPC 04 (R1) (2010a, p. 7), diversos são os bens intangíveis administrados por uma organização: *softwares*, marcas registradas, patentes, reputação, imagem, direitos autorais, direitos de comercialização, licenças, quotas de importação, franquias, listas de clientes, relacionamento com clientes e fornecedores, fidelidade de clientes, participação no mercado, conhecimento técnico e científico, propriedade intelectual, conhecimento mercadológico, *goodwill* (contabilmente, o ágio derivado da expectativa de rentabilidade futura), dentre outros. No entanto, nem todos estes bens incorpóreos se enquadram na definição normativa de ativo intangível, que determina que o bem seja identificável, controlável e gerador de benefícios econômicos futuros, conforme explicitado nos itens 11 a 17 deste mesmo Pronunciamento (CPC, 2010a, p. 7-9):

- a) A identificação do ativo intangível é necessária para diferenciá-lo do *goodwill*, haja vista que este representa uma vantagem econômica não identificada individualmente, e está satisfeita quando o bem:

(a) for separável, ou seja, puder ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independente da intenção de uso pela entidade; ou
(b) resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações (CPC, 2010a, p. 8).

- b) O critério de controle é atendido quando a entidade “detém o poder de obter benefícios econômicos futuros gerados pelo recurso subjacente e de restringir o acesso de terceiros a esses benefícios” (CPC, 2010a, p. 8); e

- c) Os benefícios econômicos futuros podem ser gerados pela receita da venda de produtos ou serviços, pela redução de custos ou por outros benefícios resultantes do uso do ativo pela entidade.

Haigh e Knowles (2004, p. 18-19, tradução nossa) afirmam que não há uma classificação padrão para os ativos intangíveis, mas identificam quatro grandes categorias, cuja importância relativa varia conforme a indústria, mas que, em linhas gerais, representam os elementos de suporte para a superior *performance* das empresas. A saber:

- a) Intangíveis de conhecimento: patentes, fórmulas, *know-how*, *software*, pesquisas, bancos de dados etc.;
- b) Intangíveis de processos de negócio: processos de trabalho específicos e exclusivos de cada organização, tais como técnicas de manufatura, configurações da cadeia de suprimentos, dentre outros;
- c) Intangíveis de posição de mercado: contratos, direitos de distribuição, licenças, cotas de produção e importação, permissões governamentais etc.
- d) Intangíveis de marca e relacionamento: nomes, marcas registradas, logomarcas e símbolos comerciais, embalagens, sons, domínios de internet, dentre outros atributos similares, assim como o *goodwill* associado, que se caracteriza pela predisposição geral dos indivíduos em escolher uma marca em detrimento de outra concorrente.

Lev (2005, p. 300) também acredita que a ampla gama de bens intangíveis pode ser melhor compreendida pela sua categorização nos seguintes quatro grandes grupos:

- a) Produtos e serviços: caracteriza-se pelos serviços prestados nas áreas de informática, saúde e entretenimento, por exemplo, e pelo conhecimento decorrente das atividades de pesquisa e desenvolvimento que ofuscam o componente físico de muitos produtos, tais como medicamentos, computadores e maquinários;
- b) Relacionamento com clientes: apresenta-se quando a empresa conquista um nível de lealdade dos consumidores de seus produtos que lhe permite praticar preços mais altos que seus concorrentes ou garantir maior parcela de mercado. É neste grupo que se enquadram as marcas de uma empresa;

- c) Recursos humanos: representa-se pelas políticas e práticas desenvolvidas na área de gestão de pessoas que possibilitam efetivos aumentos de produtividade e redução do *turnover* (rotatividade) de funcionários; e
- d) Capital organizacional: revela-se na forma de projetos e processos de trabalho corporativos exclusivos e diferenciados que possibilitam às empresas superar a concorrência em geração de receitas e economia de custos de produção.

Já Smith (1997 *apud* MARTINS, 2000, p. 249), simplifica esta classificação em apenas dois grupos: (1) direitos - representado por contratos, acordos, créditos e licenças que gerem vantagens financeiras para as empresas; e (2) relacionamentos – representado pelos clientes, distribuidores, fornecedores e outros agentes que criam diferenciais competitivos para as organizações. Para Martins (2000, p. 251):

O que todas essas classificações de ativos intangíveis demonstram, na verdade, é que todas as empresas são compostas de um complexo conjunto de ativos, algo que não podemos esquecer quando temos pela frente a missão de avaliar uma marca. Mesmo que na maioria dos casos ela seja destacadamente relevante no conjunto de propriedades da empresa, devemos estar preparados para identificar a existência de outros ativos e avaliá-los, conforme o caso e o propósito da avaliação.

Considerando-se, portanto, que, em princípio, a marca atende aos requisitos da separabilidade, dos direitos legais, do controle e da geração de benefícios futuros, além das características de exclusividade, utilidade e relevância econômica, é incontestável a sua classificação como ativo intangível, e que como tal a mesma deveria ser reconhecida e evidenciada nas Demonstrações de Posição Financeira (antigos Balanços Patrimoniais) das entidades. O que se observa na prática contábil brasileira, porém, é que muito pouco destaque se dá para tal fato e que este tema ainda é base para recorrentes e polêmicos debates, principalmente, no que tange aos métodos de avaliação financeira da marca.

Apesar do risco de perda de valor, da dificuldade em assegurar os seus benefícios e das características do seu mercado, segundo Stolowy, Haller e Klockhaus (2001, p. 147-148), os bens intangíveis são essenciais para o progresso da maioria das empresas e representam uma considerável parcela do seu valor. Pesquisa realizada pela consultoria Brand Finance em 53 mercados de ações cobrindo mais de 37.000 empresas, mostra que as marcas se tornaram um tipo de ativo muito importante para as corporações nos últimos tempos, e que os bens intangíveis respondem, atualmente, por aproximadamente um terço da riqueza do mundo, conforme demonstrado no Gráfico 1, que indica a evolução da proporcionalidade dos bens

tangíveis e intangíveis dentro do valor total das empresas (KRISHNAN, 2010, p. 62). A Interbrand, outra renomada consultoria, também estima valores nesta mesma ordem de grandeza para as marcas como fonte de valor para os acionistas (GRANNELL, 2009, p. 5).

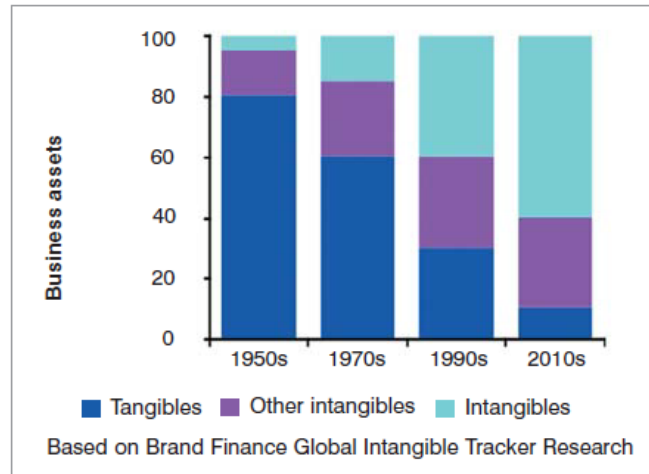


Gráfico 1 - *Value you can't see* (%)
Fonte: Krishnan, 2010, p. 62.

Os dados apresentados confirmam a importância dos bens intangíveis, dentre estes a marca, na nova economia, a qual se caracteriza pelo conhecimento como base de criação de valor para a sociedade (NUNES; HAIGH, 2003, p. 31). Entretanto, o reconhecimento dos mesmos como patrimônio das empresas ainda é objeto de larga discussão e controvérsia. O Gráfico 2 mostra que, mesmo com a crescente divulgação dos ativos intangíveis e do *goodwill* nos relatórios financeiros das empresas ao longo dos últimos dez anos, uma grande parcela do valor total das organizações ainda permanece não revelada.

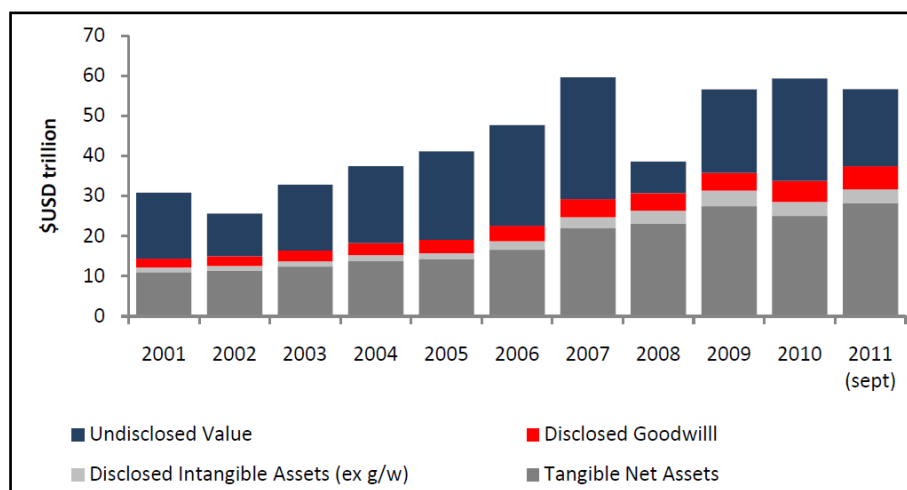


Gráfico 2 - *Global Intangible Financial Tracker League Table* (GIFT)
Fonte: Haigh, 2011a, p. 3.

A resposta para a aparente contradição entre a “fragilidade” dos bens intangíveis e a sua importância econômica surge de Lev (2005, p. 301), que atesta que este fenômeno decorre da confluência de dois importantes fatores econômicos internacionais: a crescente intensidade da competição de mercado e a comoditização dos bens físicos. O comércio globalizado e a desregulamentação de certos setores econômicos intensificam significativamente o ambiente competitivo, obrigando as empresas a investir em pesquisa e desenvolvimento para a constante inovação de produtos e mecanismos de eficiência de custos, sob pena de padecerem perante seus concorrentes. Para este autor, “à medida que a pressão competitiva se intensifica, as empresas respondem com maior inovação, provocada, principalmente, pelos investimentos em intangíveis” (LEV, 2005, p. 301, tradução nossa).

Paralelamente, o amplo acesso das empresas a máquinas, equipamentos e tecnologias de ponta faz com que estes recursos não mais representem grandes vantagens competitivas e, portanto, não mais consigam gerar lucros absurdamente altos ou criar valores sustentáveis. Por serem os bens e serviços produzidos muito similares em seus atributos físicos e funcionais, a diferenciação de mercado passa a ser pelas características intangíveis dos mesmos. Desta forma, em contraste aos recursos tangíveis, os ativos intangíveis, que pela sua própria natureza são exclusivos de cada empresa, tornam-se os responsáveis pela criação de lucros permanentes e de consequente valor para os acionistas. Neste sentido, atesta Lev (2005, p. 301, tradução nossa): “os ativos intangíveis, portanto, diferem inerentemente dos ativos físicos e financeiros, e o gerenciamento, a avaliação e a demonstração financeira dos mesmos são desafiadores. Particularmente preocupante, no início do século 21, é a vulnerabilidade dos intangíveis [...]”

Sobre esta vulnerabilidade, Haigh (2011a, p. 2, tradução nossa) comenta que devido às recentes condições de crise econômica verificadas no ambiente global:

À medida que os mercados de ações ao redor do mundo falseiam, nós estamos vendo uma queda no montante de valor intangível que as empresas globais retêm e no valor das marcas individuais. Estas mudanças dramáticas [...] ilustram quão vital é para as empresas controlar o valor de suas marcas. Mesmo a maior empresa do mundo não é imune a mudanças.

Admitida, portanto, a importância econômica dos ativos intangíveis e a necessidade de seu efetivo gerenciamento, torna-se necessário equacionar o seu maior problema: a correta mensuração, que segundo Schmidt, Santos e Fernandes (2006, p. 15) “é um processo de designação de montantes quantitativos monetários aos objetos que estão sendo mensurados”.

Em sendo uma das atribuições básicas da Contabilidade, a mensuração deve espelhar o valor do bem da forma mais próxima possível da realidade, atentando para os quesitos da

objetividade, confiabilidade, oportunidade, precisão, exatidão e acurácia. Segundo Kennedy (1998, p. 258), a segurança da mensuração é condição fundamental para o reconhecimento contábil do ativo e pode ser considerada presente quando dois avaliadores produzem, para o mesmo ativo, valores que não sejam materialmente diferentes entre si.

No entanto, as limitações específicas anteriormente citadas dificultam a avaliação dos ativos intangíveis, que, em geral, é tão mais difícil quanto mais etéreo for o ativo, pois “a falta de mercados transparentes para os intangíveis, em que transações similares e preços podem ser observados, priva os gestores e investidores de indicadores de valor para os mesmos” (LEV, 2005, p. 302, tradução nossa).

Este problema preocupa executivos, investidores e governantes, haja vista que uma das principais atividades do gestor é a definição de como melhor alocar os recursos disponíveis, decisão esta, quase sempre, baseada na comparação dos custos contra os benefícios projetados. Como estes últimos, porém, são difíceis de estimar com confiabilidade, o processo decisório de investimentos em intangíveis fica sobremaneira prejudicado, podendo gerar algum atraso desenvolvimentista por excessos de conservadorismo e aversão ao risco. Schmidt, Santos e Fernandes (2006, p. 135) afirmam que o risco é uma característica dos bens intangíveis, e em especial do processo de inovação, considerando que a relativa facilidade de cópia e reprodução dos bens produzidos faz com que as vantagens competitivas conquistadas possam ser de curta duração e, em consequência, que a volatilidade dos ganhos associados aos intangíveis seja maior que a volatilidade daqueles associados aos ativos tangíveis. No entanto, à medida que o processo de inovação evoluiu do estágio da descoberta para o da comercialização dos novos produtos e serviços desenvolvidos, o risco decresce. Como atenuante de eventuais restrições aos processos inovadores, Lev (2005, p. 302, tradução nossa) afirma: “em certo sentido, os intangíveis são ativos de alto risco, mas de elevada recompensa”.

No contexto da mensuração dos intangíveis, é oportuno distinguir as medidas de entrada (*input*), tais como os gastos realizados, das medidas de saída (*outputs*), os benefícios gerados. Dada a existência de uma cultura de controle de custos amplamente aceita pela sociedade contábil, em que diversas ferramentas e sistemas são utilizados pelas empresas, em geral, é comum não haver maiores problemas para a apuração das entradas, apesar de muitos investimentos ficarem restritos aos relatórios internos das corporações. Já para a mensuração dos benefícios, as condições se tornam mais complexas devido à indissociabilidade de muitos intangíveis - como, por exemplo, separar a reputação de uma marca do capital intelectual depositado nos produtos que representa? É por causa desta característica que a maioria dos

intangíveis não pode ser tratada como um ativo isolado com fluxos de benefícios únicos. Ao contrário, eles geram benefícios coletivamente, em conjunto a outros ativos intangíveis ou não. Por isto, afirma Lev (2005, p. 303, tradução nossa) que “devido a esta indissociabilidade, a alocação das receitas às fontes de contribuição – pesquisa e desenvolvimento, forças de venda e reputação (marca) – as quais são requeridas para a avaliação desses intangíveis e para a decisão sobre a alocação de recursos, é uma tarefa difícil”.

Na tentativa de contornar esta dificuldade, Lev (2005, p. 303) apresenta três abordagens para medir e avaliar a conveniência de investimentos em intangíveis:

- a) Alocação de benefícios: parte da premissa que, sob certas circunstâncias e para alguns tipos de intangíveis, é possível fazer razoáveis estimativas a respeito da parcela de contribuição de cada ativo dentro do total de receitas. Assim, pode-se calcular o retorno do investimento a partir do confronto dos benefícios obtidos contra os custos incorridos, objetivando os propósitos de alocação de recursos ou avaliação para os casos de licenciamento de uso do ativo e fusões e aquisições de empresas. No caso das marcas, por exemplo, pode-se estimar esta contribuição pelo *price premium* (excedente de preço em relação à concorrência) decorrente do relacionamento da marca com seus consumidores;
- b) Avaliação segregada: considera que alguns ativos intangíveis, especialmente aqueles relacionados à propriedade intelectual, tais como marcas e patentes, geram fluxos de benefícios exclusivos e, portanto, podem ser avaliados isoladamente pelo cálculo do valor presente destes fluxos estimados. Esta abordagem, porém, somente deve ser utilizada na medida em que projeções confiáveis dos fluxos de caixa destes ativos puderem ser feitas.
- c) Avaliação compreensiva: trata todos os ativos intangíveis da entidade de forma única e integrada, desconsiderando qualquer individualização dos mesmos. É utilizada quando se deseja apenas conhecer o valor total dos bens intangíveis de uma organização que não estão expressos nas demonstrações contábeis, seja para investimentos ou fusões e aquisições, por exemplo.

Observa-se, portanto, que a fragilidade dos processos de mensuração dos bens intangíveis interfere não somente na sua avaliação para efeitos contábeis, mas também nas decisões econômicas de investidores e gestores, o que reforça a necessidade de se discutir as abordagens de mensuração destes bens intangíveis, buscando aquela que melhor se adéque aos diferenciados propósitos das avaliações.

A este respeito, Sá (2006, p. 74-75) atesta que o patrimônio das empresas é um elemento dinâmico que passa por diversas fases a partir da sua criação (constituição, funcionamento, fusão e incorporação, cisão e liquidação), e que “tais fases ou estados da existência de um patrimônio influem não só na forma de observar, mas também, de atribuir valores aos componentes da riqueza, ou seja, têm reflexos na valorimetria”, atividade esta que é uma das atribuições da Contabilidade.

Para isso, a teoria contábil preconiza duas principais formas de avaliação de ativos: a valores de entrada e a valores de saída. A primeira se refere aos valores de mercado para aquisição dos ativos e são utilizadas nas empresas em processo de continuidade. E a segunda “refere-se ao preço de troca do ativo no mercado, ou seja, o valor que o mercado pagaria pelo ativo (valor de realização), utilizado para avaliar entidades em processo de descontinuidade” (SCHMIDT; SANTOS; FERNANDES, 2006, p. 17).

Hendriksen e Van Breda (1999, p. 304) acrescentam, ainda, a questão temporal dessa avaliação, em que as bases de mensuração podem acontecer por uma perspectiva de valores passados, presentes (correntes) ou futuros, como mostra o Quadro 1.

	Valores de Entrada	Valores de Saída
Passados	Custos históricos	Preços de venda passados
Correntes	Custos de reposição	Preço corrente de venda
Futuros	Custos esperados	Valor realizável esperado

Quadro 1 - Bases de mensuração
Fonte: Hendriksen e Van Breda, 1999, p. 304.

Para cada caso, há várias metodologias disponíveis, mas, especificamente, para as marcas, a literatura apresenta três abordagens principais, sobre as quais se fundamentam os diversos métodos de avaliação desenvolvidos: custos, mercado e rendimentos (HAIGH; KNOWLES, 2004, p. 20-21; NUNES; HAIGH, 2003, p. 173-175; STOLOWY; HALLER; KLOCKHAUS, 2001, p. 152).

1.2 Marcas

Marcar objetos é uma prática que remonta aos primórdios da civilização. Há mais de 3.000 anos, ainda no antigo Egito, quando os artesãos começaram a expandir os negócios para além das fronteiras de seus povoados, surgiu a necessidade de criar mecanismos que possibilitassem a diferenciação e a identificação da origem dos produtos por parte dos consumidores. Por isto, os primeiros vestígios desta atividade são, aparentemente, “a fixação de sinais em gado – o que explica o termo *brand name*, já que *brand* provém de um verbo que significava queimar [...] – e em produtos de cerâmica” (CORREA, 2000, p. 12).

Já no apogeu das cidades romanas, há registros do uso de marcas para as mercadorias mais diversas, devido à necessidade que tinham de identificar e distinguir a sua produção nos processos de exportação e comércio com outros povos. Com a queda do Império Romano, porém, há certo declínio no uso destes sinais distintivos, mas, ao final da Idade Média, com o substancial desenvolvimento do comércio e, posteriormente, com o Renascimento, entre os séculos XV e XVI, o hábito da marcação de bens e produtos torna-se importante e, em certos casos, obrigatório. É nesta época que surgem, também, os primeiros livros de registro de marcas, identificando aquelas utilizadas pelos comerciantes de cidades como Amsterdã, Gênova e Verona (AAKER, 1998, p. 7; CORREA, 2000, p. 12; SOARES, 1988, p. 28-29).

Ainda que restritas a simples desenhos e monogramas, dada a grande quantidade de pessoas iletradas, é neste momento que as marcas adquirem preponderância comercial e, segundo Soares (1988, p. 29-30), passam a ser classificadas em:

- a) Marcas de família e/ou da casa: representadas, basicamente, pelos nomes das famílias, identificavam os indivíduos, tais como os brasões, as suas residências (*house marks*), os seus estabelecimentos comerciais, evidenciando a atividade produtiva destas famílias, e os respectivos produtos;
- b) Marcas privadas: voluntariamente aplicadas nos produtos, indicavam a procedência dos mesmos, buscando a diferenciação perante o consumidor;
- c) Marcas compulsórias: obrigatórias, foram adotadas para proteção do consumidor, visando ao rastreamento e à punição daqueles que desobedecessem as normas e especificações estabelecidas para cada produto. Como exemplo, em 1300 d.C., a Inglaterra de Eduardo I obrigou

os padeiros a colocarem suas marcas nos pães e os ourives nas joias, como forma de controle de procedência e qualidade dos bens produzidos.

Desta forma, objetivando não somente a reserva do produtor, mas também a proteção do consumidor, complementar e gradativamente, foram criadas “leis prevendo a punição para a contrafação”, tais como na França de Carlos IX que, em 1564, estabelecia que os falsificadores de marcas fossem punidos com pena de morte (CORREA, 2000, p. 12). Assim, por tais instrumentos legais, a marca deixa de ser um elemento meramente distintivo para também representar uma expressão de garantia para ambas as partes.

Com o advento da Revolução Industrial no século XIX, quando a produção artesanal em pequena escala cede lugar ao modelo fabril e os bens são produzidos de forma padronizada e em grandes quantidades, a marca adquire um novo significado e assume relevante papel de elemento identificador da origem dos produtos, para, posteriormente, afirmar sua moderna e significativa função de caracterização, diferenciação e identificação dos mesmos.

Em seu princípio representadas apenas por desenhos e símbolos (marcas figurativas), as marcas evoluíram para estágios cumulativos e subsequentes em que incorporaram os nomes de seus proprietários (marcas nominativas), os nomes de seus locais de origem (marcas toponímicas), os nomes dos produtos e processos que representavam e, finalmente, os enfoques mercadológicos da empresa (TAVARES, 1998, p. 3-4).

Inicialmente vista e tratada como uma simples questão de imagem, a marca era custodiada pela área de marketing das empresas na crença de que os gastos com publicidade eram suficientes para sua construção e promoção. Porém, a ocorrência de uma grande onda de fusões e aquisições de empresas nos anos 1980 e 1990 “contribuiu para a divulgação, entendimento e medição das marcas, como aquilo que se convencionou chamar de *brand equity*” (MARTINS, 2000, p. 308). Nestas transações, os investidores pagaram quantias substancialmente superiores aos valores patrimoniais evidenciados nas demonstrações contábeis, denominadas de *goodwill*, conforme exemplificado no Quadro 2.

Comprador	Vendedor	% <i>Goodwill</i> / Preço pago
Nestlé	Rowntree	83%
Grand Met	Pillsbury	88%
Cadbury Schweppes	Trebor	75%
United Biscuits	Verkade	66%

Quadro 2 - Exemplos de pagamento de *goodwill* nos anos 1980
 Fonte: Nunes e Haigh, 2003, p. 150.

É neste contexto que o real significado das marcas fica nítido para as organizações, havendo “a compreensão pelos investidores de que a marca é um ativo ou patrimônio de uma empresa e não mais uma questão de imagem apenas” (NUNES; HAIGH, 2003, p. 23). É quando a marca passa a ser considerada um ativo financeiro e estratégico para as organizações, desencadeando o “surgimento de técnicas de avaliação de ativos intangíveis (em especial a marca) e a discussão de um tratamento contábil mais adequado para esse tipo de ativo das empresas” (NUNES; HAIGH, 2003, p. 23).

Este significado passa a ter ainda mais importância quando contextualizado na época atual, em que o modelo econômico pautado na extração de valor e vigente desde a Revolução Industrial começa a ceder lugar para a Sociedade do Conhecimento, quando o tradicional “saber fazer” deve ser complementado pelo “saber ser” para que se conquiste um diferencial competitivo. No primeiro formato, Nunes e Haigh (2003, p. 32) esclarecem que:

[...] o princípio fundamental da economia é que, na existência de competição pura e mercados abertos, as empresas sempre buscarão criar barreiras de entrada e obstáculos para o fluxo livre de recursos no mercado, distorcendo-o ou criando imperfeições nele, uma vez que a principal razão de ser de uma empresa é a maximização egoística de seus lucros. Em alguns casos, caberia ao Estado, por exemplo, realizar uma intervenção para garantir o pleno funcionamento do mercado em busca do bem-estar social da população. [...] Embora ainda sem consenso na economia, o fato é que se criou com isso uma guerra imaginária entre as empresas de um lado e o mercado do outro.

As empresas e seus acionistas são vistos como instituições e pessoas altamente gananciosas interessadas apenas no lucro, o qual é a sua remuneração. Elas não teriam grande compromisso com seus trabalhadores e a sociedade (mercado).

No entanto, contrariamente ao que preconiza a teoria do interesse extrativista da sociedade industrial, observa-se que, em linhas gerais, houve considerável melhoria das condições de vida das populações na maioria dos países ao longo dos últimos cem anos, representada por novas tecnologias, produtos e serviços criados pelas empresas. Isto significa que em economias saudáveis as organizações não usurpam os mercados unilateralmente, mas também cedem benefícios a estes, em um simbiótico e virtuoso processo de contínua criação de valor para a sociedade. Neste sentido, Schmidt e Santos (2002, p. 171) esclarecem:

O conhecimento contribui também para a utilização racional do consumo dos demais recursos, à medida que é empregado no aperfeiçoamento das técnicas existentes, estando então diretamente associado ao desenvolvimento de novas tecnologias. É propagável e passível de ser utilizado para gerar progresso, quando empregado no sentido restrito e materializado sob a forma de produtos, serviço ou tecnologia. Está distribuído no mundo todo descentralizando a riqueza, pois sempre estará nas mãos dos que souberam como criar, mobilizar e organizar o conhecimento, diferente da época industrial, quando a riqueza pertencia a quem detivesse os recursos naturais e o capital.

Na Era da Informação, o conhecimento tornou-se a principal *commodity* e alavancador do resultado da atividade econômica; a inteligência organizacional (pessoas inteligentes trabalhando de forma inteligente) deixou de ter um papel secundário, para assumir o papel principal nas entidades.

E nesse momento, em que se vivencia a transição da filosofia econômica da Sociedade Industrial para a da Sociedade do Conhecimento, é notável a representatividade dos elementos intangíveis, posto que a Sociedade Industrial, até então suportada por capital (insumos e equipamentos) e trabalho (mão-de-obra), não mais atende às demandas pessoais, agora voltadas para necessidades outras, mais elevadas que aquelas relativas à sobrevivência dos tempos primordiais da humanidade. Este fenômeno é explicado pela Teoria de Maslow (KOTLER, 1998, p. 173), na qual o ser humano possui cinco níveis progressivos de necessidades, hierarquicamente organizados, que são demandados à medida que o anterior tenha sido satisfeito, quais sejam as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.

Assim, diante deste novo cenário, em que o propósito do ser humano é a busca pelo reconhecimento e pela realização pessoal, para que as empresas criem valor para a sociedade, torna-se necessário inserir nos processos produtivos ingredientes psicológicos relacionados a crenças, valores, culturas e anseios desta. E são estes ingredientes que irão compor os ativos intangíveis das organizações, dentre os quais está a marca como elemento sintetizador e representativo da expressão de todos os demais junto a seus consumidores. É por esta humanização da economia que, em detrimento dos bens tangíveis das empresas, os ativos intangíveis ganham importância cada vez maior no mundo dos negócios.

Desta forma, torna-se necessário que a Contabilidade, em sendo “o elo entre os subsistemas internos da organização e a interação com o meio externo” (SCHMIDT; SANTOS, 2002, p. 176), acompanhe este processo evolutivo, adaptando os seus conceitos de modo a atender às demandas de todos os seus usuários e a refletir o verdadeiro valor das entidades.

Haigh e Knowles (2004, p. 19, tradução nossa) afirmam que “não existe uma definição uniforme para a marca: o termo é usado distintamente por diferentes pessoas para abranger uma gama relativamente ampla de ativos”. No entanto, os autores citam que há três principais

conceitos distintos que se referenciam à marca. O primeiro é a noção clássica advinda da sua função primordial de elemento distintivo dos produtos, representada, basicamente, pela associação de elementos visuais e sonoros, e que evoluiu para o conceito de entidade jurídica devido à necessidade de proteção do seu valor patrimonial. Aqui se enquadram os nomes comerciais, as marcas registradas e as logomarcas. Um exemplo desta abordagem é dado pela American Marketing Association (AMA), que, em 1960, definiu a marca como sendo “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2; KOTLER, 1998, p. 393; PINHO, 1996, p. 14). Aaker (1998, p. 7) também define a marca como “um nome diferenciado e/ou símbolo [...] destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”.

O segundo conceito é mais abrangente e engloba a marca e os direitos de propriedade intelectual associados, tais como *design*, embalagens, domínios de *internet*, propagandas, dentre outros. Nesta perspectiva, a marca não é somente um elemento simbólico, mas o somatório destes com os demais fatores intelectuais a ela referenciados, quer sejam estes para sua criação e divulgação ou dos produtos e serviços que a ela se associam.

Já o terceiro e último conceito apresenta a ideia da marca organizacional, em que a marca não é apenas um elemento representativo, mas a própria organização como um todo. Os defensores desta teoria questionam: teria a marca Mercedes Benz a mesma reputação se não houvesse uma forte estrutura funcional de engenharia e serviços para suportá-la? Neste sentido, Haigh e Knowles (2004, p. 20, tradução nossa) esclarecem que:

A combinação de todos esses direitos legais com a cultura, as pessoas e os programas da organização fornece a base para diferenciação e criação de valor por esta organização. Tomados como um todo, representam uma proposição específica de valor e fornecem as bases para fortes relacionamentos com os consumidores.

Esta é a mais abrangente definição de marca. Ela destaca a necessidade de uma comunicação consistente com todos os públicos interessados. Ao invés de apenas aumentar a preferência dos consumidores para a compra dos produtos e serviços da empresa, a marca se torna uma ferramenta para afetar a preferência de outros públicos a fazer negócios com a organização.

Comungando desta visão holística, em que a marca assume outras funções e papéis a ponto de ser considerada como uma das principais fontes de vantagem competitiva para as empresas, Tavares (1998, p. 21) a define como “[...] um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável”.

Holt (2005, p. 19), no entanto, mostra que a criação de uma marca não se restringe às representações pictóricas ou textuais, e exemplifica que:

[...] um produto novo [...] Embora ele tenha um nome, um logotipo de marca registrada, uma embalagem característica e, talvez, outros traços formais próprios – aspectos que identificamos intuitivamente com a marca – a marca em si ainda não existe de fato. Nomes, logotipos e desenhos constituem os sinais materiais da marca. Todavia, como o produto ainda não tem uma história, esses sinais são vazios. Não encerram significado. Pense agora em marcas famosas. Elas apresentam sinais também [...] A diferença é que estes sinais absorveram as experiências dos consumidores. [...] Com o tempo, as ideias suscitadas pelo produto se acumulam e dão significado aos sinais da marca. A marca está construída.

Neste sentido, Tavares (1998, p. 17) alerta para a importante distinção entre marca e produto, pois embora estejam intimamente relacionados, “o produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca”. Kapferer (1997, p. 17, tradução nossa) reforça esta ideia ao afirmar que “a marca não é o produto, mas dá ao produto um significado e define sua identidade no tempo e no espaço”. Para tal, Keller e Machado (2006, p. 4) esclarecem:

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

Para Talarico (1998, p. 2), “as marcas dizem respeito não a um produto em si, mas à maneira como as pessoas o percebem”. Nunes e Haigh (2003, p. 17) reforçam esta ideia afirmando que “as marcas são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final”. Assim, percebe-se que o verdadeiro significado da marca não se resume às suas evidências explícitas, denominadas elementos de marca; sustenta-se, de fato, em aspectos mais subjetivos, relacionados à percepção e à emoção da coletividade de consumidores. Vieira (2000, p. 24) atesta que as marcas “são filosofias de vida, são posturas diante da sociedade”, podendo estar relacionadas a produtos, serviços ou pessoas, mas seja qual for a relação, buscam expressar os valores, as crenças e os princípios do ente que pretendem divulgar, representando a sua identidade.

Esta abrangente interpretação reforça o conceito de intangibilidade da marca, dado que esta não apenas representa o produto/serviço físico e palpável, mas, principalmente, o ganho intangível diferenciado que ele pode oferecer em relação à concorrência, e que pode levar o consumidor a pagar mais caro por um produto de *griffe*. Ou seja, a função diferenciadora da marca ultrapassa os aspectos funcionais do produto/serviço que representa e penetra no campo

psicológico do consumidor através da promessa de benefícios futuros pelo uso daquele bem. Desta forma, a marca não vende somente produtos e serviços, mas também sensações. Nunes e Haigh (2003, p. 52) corroboram esta afirmativa ao atestar que a marca é:

[...] a empresa após esta relacionar-se com seus *stakeholders*, [...] representa o valor criado para estes públicos após a experiência deles com ela. [...] é o que fica para esse público em termos de valor e, obviamente, é muito mais do que o produto [...] Nesse sentido, a marca ganha conotação de personalidade, de pessoa, de ser vivo. Ela expressa emoção, razão e necessidades físicas e materialistas também.

Por este pensamento, marca é o elemento orgânico que personaliza e dá vida às empresas; é a materialização da cultura, dos valores e dos propósitos corporativos. E Holt (2005, p. 19) reforça:

Uma marca surge quando vários “autores” contam histórias a respeito dela. [...] As histórias de marcas têm enredos e personagens, apoiando-se fortemente em metáforas para comunicar a ideia e despertar a imaginação. À medida que essas histórias colidem na vida social e cotidiana, convenções acabam se formando. [...] Uma marca surge quando essas percepções coletivas se estabelecem de vez. [...] fenômeno psicológico proveniente das percepções dos consumidores individuais. Entretanto, o que torna uma marca forte é a natureza coletiva destas percepções [...].

Sob uma perspectiva cronológica, nada pode ser considerado bom até que seja experimentado. No entanto, uma marca forte tem o poder de cativar a simpatia das pessoas, fazendo-as acreditar que um produto é útil e de qualidade, mesmo que estas nunca o tenham utilizado. Segundo Schiavo (2008, p. 110), a marca, “ao comunicar as características intrínsecas de um produto ou serviço, é capaz de criar desejos e necessidades, impulsionar compras e aumentar demandas”. Exemplos desta afirmativa são os *slogans* de algumas marcas famosas, tais como: BomBril – “Tem mil e uma utilidades”; Nescau – “Energia que dá gosto”; Bradesco – “Completo”; OMO – “Só OMO lava mais branco”; Bayer – “Se é Bayer é bom”; Brastemp – “Não tem comparação”; e Kibon – “É gostoso e faz bem” (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Isto significa que uma marca forte pode criar demandas e induzir ao consumo através de uma linguagem subliminar por trás do processo comunicativo, que pode alcançar níveis mentais inconscientes e fazer com que, muitas vezes, a escolha do consumidor seja norteadada mais pelo aspecto emocional do que pelo racional. Vieira (2000, p. 24) cita a existência de estudos que comprovam que:

[...] a maioria dos motivos que explicam a construção de uma forte imagem de marca não são palpáveis. Isto é: a maioria das emoções que relacionam uma pessoa com as marcas não estão ligadas a experiências reais com as suas *performances*. As pessoas amam as marcas mais do que amam o desempenho dos produtos ou serviços que elas representam.

No entanto, uma marca será assim considerada pelo público somente quando adicionar valor ao produto, e, principalmente, quando apresentar coerência entre o que demonstra e o que efetivamente entrega aos seus consumidores. Neste sentido, alerta Martins (2000, p. 305-306):

A crença na importância maior dos benefícios emocionais não representa, em absoluto, a negligência dos benefícios funcionais. Estes devem ser conhecidos em profundidade, bem como sempre perseguidos, principalmente num mercado que consolida a cada dia sua intolerância com os erros físicos dos produtos ou a entrega deficiente de serviços. Assim, a entrega inadequada das promessas contidas em produto ou serviço compromete a crença do consumidor na marca [...].

É, portanto, da sinergia entre o discurso da marca, os atributos do produto e as percepções do público que se estabelece a identidade de uma marca. Identidade esta que fará com que os produtos sejam valorizados tanto (ou mais) pelo seu simbolismo quanto pelas suas características físicas. As marcas se tornam, assim, canais de autoexpressão dos seus usuários, materializando valores, crenças e ideais de vida.

Criar, firmar e comunicar esta identidade é, pois, um dos objetivos mais importantes da marca. Neste processo, Kotler (1998, p. 394) destaca que a complexa simbologia da marca pode evidenciar seis níveis de significados:

- a) Atributos: a marca deve trazer à mente dos consumidores os atributos, tangíveis ou intangíveis, do produto/serviço que representa, tais como: qualidade, durabilidade, liquidez, etc. A empresa pode utilizar um ou mais atributos no processo de divulgação, assim como pode escolher um atributo principal para servir de plataforma de posicionamento de mercado, para depois, projetar os demais atributos daquele produto/serviço;
- b) Benefícios: a marca precisa transformar os atributos em benefícios funcionais, econômicos e emocionais por ser isto o que os consumidores buscam. Assim, por exemplo, a durabilidade de um produto pode ser traduzida como economia de esforço, tempo e dinheiro, dado que não será preciso comprar outro produto num curto espaço de tempo;
- c) Valores: a marca pode ser um canal de expressão dos valores da empresa que a detém. Ética, prestígio e respeito ao meio-ambiente, são exemplos do que pode ser transmitido pela marca, porém, para que esta comunicação seja eficiente, é importante identificar e focar os grupos de consumidores que buscam tais valores;

- d) Cultura: a marca também pode expressar uma cultura, seja da organização ou até mesmo da sociedade. Marcas de produtos reconhecidos por altos níveis de padronização podem representar, por exemplo, uma cultura rígida, formal e controlada;
- e) Personalidade: a marca pode ser atribuída a uma personalidade específica. Seja pessoa, animal ou objeto, esta personalidade será o seu embaixador perante o mercado, depositando na marca o significado da sua imagem individual. Por isto, é importante que a personalidade escolhida tenha afinidade com o público alvo;
- f) Usuário: a marca pode, ainda, evidenciar o tipo de consumidor que os seus produtos alcançam. Marcas que demonstram juventude e despojamento, em geral, não serão consumidas por pessoas idosas e mais conservadoras. Ou seja, a marca pode sugerir o nicho de mercado em que está inserida.

Perante esta complexidade, o desafio de construção da marca se pauta no desenvolvimento do conjunto destes significados, e não apenas em um ou outro tópico, haja vista que esta construção deve ser definida sob as perspectivas da empresa e do consumidor. Segundo Kotler (1998, p. 394), “quando a audiência pode visualizar as seis dimensões de uma marca, ela é chamada de profunda; caso contrário, trata-se de uma marca superficial”. Deste modo, as empresas devem escolher em quais níveis ancorar as identidades das suas marcas, lembrando, porém, que valores, cultura e personalidade são os aspectos de maior significância, dada a sua estreita conexão com o emocional coletivo, e porque os atributos podem ser copiados pela concorrência, assim como podem mudar os benefícios de interesse.

1.2.1 Importância econômica

No início do século XIX, logo após o advento da Revolução Industrial, o foco estratégico das empresas era o quantitativo de produção, em que o principal objetivo era atingir o maior nível possível de economia de escala para minimização dos custos. Assim, as organizações buscavam vender os seus produtos para uma classe social emergente composta pelos funcionários assalariados destas próprias organizações, e para tal, as competências empresariais necessárias restringiam-se, basicamente, às capacidades de produção e de

distribuição. Neste ambiente, em que as empresas se caracterizavam por uma estrutura fundada em grandes investimentos de capital (especialmente imóveis, máquinas e equipamentos), não havia competitividade de mercado e a marca era apenas um símbolo nominativo e identificador da origem do bem, apresentando, portanto, um valor econômico muito baixo, haja vista que o mais importante para o consumidor era o desempenho do produto em relação à sua funcionalidade, seu preço e sua utilidade, raciocínio que em dias atuais poderia ser aplicado aos mercados monopolistas ou comoditizados (NUNES; HAIGH, 2003, p. 66-67).

Com o crescimento e a diversificação das economias e, por conseguinte, o surgimento da competitividade de mercado, há uma mudança radical nesta dinâmica mercadológica. Além de produzir e vender, a empresa, agora com novos *players* no mercado, passa a também objetivar a conquista e a manutenção de *market share*. Desta forma, torna-se necessária a incorporação de uma nova competência: o *marketing* de produtos e serviços, representando a capacidade de convencer os clientes a comprar a sua marca e não a da concorrência (GUIMARÃES, 2003, p. 1; NUNES; HAIGH, 2003, p. 66-67). Importante observar que neste momento, a relação com o consumidor ainda é muito frágil, posto que o movimento de *marketing* é decorrente de uma preocupação com a ameaça da concorrência e não do interesse no consumidor em si. Martins (1998, p. xvi) reforça esta ideia quando afirma que:

Market share, como se sabe, não significa necessariamente que uma marca esteja melhor posicionada que as suas concorrentes mais próximas, principalmente porque, muitas vezes, ele é comprado por promoções, descontos ou prêmios, não consolidado pela fidelização e retenção dos consumidores às marcas.

Desta forma, baseada apenas em objetivos materialistas de parcela de mercado, a empresa não estabelece uma relação sólida e duradoura com seu público. Neste contexto, a marca é vista apenas como um instrumento de convencimento de compra e divulgação de imagem (imagem esta nem sempre compatível com a realidade operacional da organização), e é um pouco mais valorizada que no estágio anterior, mas ainda assim com baixa significância econômica.

Com o amadurecimento dos mercados, porém, e, principalmente, com a elevação do nível de exigência dos consumidores, esta eventual dissonância entre a imagem projetada e a prática das organizações tem sido cada vez menos tolerada. Atualmente, as empresas não apenas precisam mostrar uma imagem. O que elas precisam, de fato, é provar que suas ações são compatíveis com aquilo que comunicam a seus *stakeholders*. Isto é, que há coerência e alinhamento entre seu discurso e sua prática. Aqui, a marca extrapola a sua função de mero

instrumento de divulgação e *marketing* e se torna, mais que tudo, a interface, o canal de relacionamento da empresa com a sociedade. Para Nunes e Haigh (2003, p. 71-72), neste momento, a marca:

[...] passa a ser também sinônimo de cultura, propósito corporativo e o maior ativo da empresa, podendo criar um valor econômico muito alto. [...] Com isso, abre-se a possibilidade de a empresa criar realmente “relação” e não “transação” com seu público [...] para construir a relação tão sonhada com o consumidor, a empresa precisa considerar que ele é um ser humano antes de tudo e, portanto, mais do que *performance* e qualidade do produto e seu preço (lado tangível e materialista da relação), ele também necessita de elementos emocionais e filosóficos [...] Isso é particularmente importante quando se considera que o diferencial de produtos é, hoje, pequeno [...] Qualidade e *performance* dos produtos passam a ser condições *sine qua non* de competição, e não mais representam vantagem competitiva.

Isto é, diante da acirrada e crescente concorrência global entre as empresas, em que os produtos são, cada vez mais, parecidos em seus atributos físicos e funcionais, a existência de um fator diferenciador, no caso a marca, revela-se de suma importância, tanto para os consumidores, como elemento de escolha, quanto para as empresas, como instrumento de capitalização de ativos. Segundo Tavares (1998, p. 17), “as marcas são os principais recursos que podem ser utilizados para combater a tendência natural de comoditização que existe para alguns produtos”. O Quadro 3 apresenta um resumo da evolução deste processo de relacionamento da marca com o mercado.

Mercado	Objetivo	Competência	Marca
Não competitivo	Vendas	Produção, distribuição	Logotipo
Competitivo	<i>Share of market</i>	<i>Marketing</i> (transação)	Imagem
Globalizado	<i>Brand equity</i>	Gerenciamento de relações (satisfação)	Cultura

Quadro 3 - Relação Marca *versus* Mercado

Fonte: Adaptado de Nunes e Haigh, 2003, p. 67.

A partir deste atributo diferenciador, pode-se afirmar, portanto, que não somente os bens tangíveis são geradores de receita, mas também os intangíveis, os quais, em relação aos primeiros, possuem três importantes e distintas características: (1) a não escassez, pois os ativos intangíveis não são consumidos no processo de produção; (2) os retornos crescentes, pois podem ter vida útil indefinida e, quando bem gerenciados, seu valor tende a aumentar com o tempo; e (3) os efeitos em rede, pois seu valor se multiplica geometricamente à medida que são disseminados, a exemplo do conhecimento que é tão mais valioso quanto mais difundido for (NUNES; HAIGH, 2003, p. 134-135). Neste contexto, os ativos intangíveis

podem, inclusive, ocupar posição de destaque na estrutura patrimonial das organizações (SANTOS, 2003, p. 1).

Desta forma, a marca pode ser considerada um valioso ativo para as empresas, merecedor de atenção e cuidados especiais para sua construção e gerenciamento. Para Vieira (2000, p. 20-22), o descaso no cuidado deste patrimônio, em específico a marca, pode ser a razão de muitos fracassos comerciais, enquanto que:

O extremo cuidado na manutenção de uma boa imagem de marca pode ser o resumo, a síntese, o norte, de todas as ações empresariais que explicam o sucesso de um produto, de um serviço, de uma organização. [...] Porque não existe relação mais emocional, menos dominada pela razão, mais sujeita a impressões, do que a relação entre o consumidor e as marcas que compõem o seu mundo. [...] O consumidor adora se acreditar dominador do seu processo de escolha. Mas na hora da verdade, no momento da decisão, todos nós somos escravos de nossas emoções. [...] Até mesmo as grandes decisões empresariais não estão isentas de emoções. [...] É aí que entra a importância das marcas. As marcas são símbolos dessas emoções. À medida que elas crescem de importância na vida das pessoas, deixam de representar produtos, serviços e empresas para representarem também aquilo que a gente acredita. [...] muitas vezes, a escolha de uma marca é a escolha, consciente ou não, da própria identidade.

Neste sentido, Nunes e Haigh (2003, p. 73) mostram que a relação da marca com o consumidor evolui em três estágios: da marca funcional (*commodity*) – em que os atributos valorizados podem ser a funcionalidade e preço; para a marca emocional – em que elementos subjetivos como *design* e cor podem ser os diferenciais; e por fim para a marca forte, em que a identificação de crenças e valores, como o respeito ao meio-ambiente, podem ser os fatores de escolha. Afirmam ainda estes mesmos autores: “é no intangível das marcas que encontramos o segredo da eficácia e da relevância do trabalho de acompanhamento e otimização de sua *performance*. E, como consequência, do próprio valor de mercado das companhias que a detêm” (NUNES; HAIGH, 2003, p. 18). Assim, surge a ideia de que a marca deve ser considerada um fator estratégico de longo prazo, garantidor de lucratividade e sustentabilidade das organizações, posto ser a conexão destas com o mercado. Em sendo este intercâmbio a origem de todo o valor econômico das empresas, Nunes e Haigh (2003, p. 75-76) esclarecem que:

No cenário de transição [...], a cadeia de valor linear tradicional já não é apropriada, uma vez que [...] descreve uma série de valor adicionado, em forma sequencial. [...] é um modelo que se baseia na perspectiva de dentro para fora da empresa ou de maneira unilateral e termina praticamente quando a venda é feita. Ela não leva em consideração a relação entre os públicos da marca e o relacionamento da perspectiva do consumidor e demais públicos. [...] baseia-se no aspecto puramente transacional da relação com o consumidor e não no aspecto relacional ou de construção de um relacionamento efetivo com os públicos da marca/empresa. [...] deve ser substituída pelo que [...] chamam de campo de valor [...].

No campo de valor, considera-se a interação das relações dos diversos públicos que formam o “ecossistema da marca”. O valor da marca é criado de maneira dinâmica, com interações, transações e *feedback* entre os públicos e ela. Além disso, esse valor pode estar sendo afetado pelas relações entre os públicos, independentemente da marca e empresa em questão. [...]

Assim, uma marca existe dentro do campo de interação entre *stakeholders*. A empresa pode ou não estar envolvida diretamente em todas as interações, e mesmo assim tais interações podem afetar o valor da marca.

Para Aaker (1998, p. *ix*), o reconhecimento do valor da marca é um ponto crítico, pois, dominar mercados é mais importante que possuir bens, e o único caminho para se atingir tal nível é através de marcas dominantes. Uma marca forte, de sucesso, é uma das vantagens competitivas mais poderosas que uma empresa pode ter, pois os produtos e serviços podem ser copiados pela concorrência, mas a relação emocional estabelecida com os consumidores, além de ser um processo demorado, dificilmente, poderá ser reproduzida (CESÁRIO, 2002, p. 8; TALARICO, 1998, p. 3). Afinal, segundo McKenna (1997, p. 5), “o que é uma marca bem-sucedida senão uma relação especial”?

Os benefícios gerados pela marca podem ser ilimitados, contudo, em regra geral, somente são percebidos em médio e longo prazo, explicando, talvez, a falta de cuidado de algumas empresas com este valioso bem. Conhecer a composição, mensurar e gerenciar este ativo são, portanto, questões de suma importância, dado que marcas bem sucedidas têm a capacidade de garantir fluxos de caixa futuros, assim como de valorizar as empresas, haja vista que os investidores apresentam larga “predisposição para pagar prêmios substanciais por nomes de marcas, porque o desenvolvimento alternativo de novos nomes ou não é viável ou é muito oneroso” (AAKER, 1998, p. *x*).

Em alguns casos, a marca adquire tanto valor que se torna independente do produto, assumindo uma “vida própria” que se traduz em garantia de sucesso a tudo que a ela se associe, conforme bem observou John Stuart, ex-presidente da Quaker Oats: “se esse negócio estivesse para ser dividido, eu ficaria feliz em assumir as marcas, as marcas registradas e o *goodwill* e você poderia ficar com todos os tijolos e argamassas - e eu me sairia melhor que você” (LINDEMANN, 2004, p. 1; RIVKIN; SUTHERLAND, 2004, p. 8, tradução nossa).

1.3 Brand Equity

Uma vez reconhecida a evolução da relação entre o consumidor e a marca, a sua importância econômica e o seu papel como fator estratégico de sucesso para as empresas, torna-se fundamental e necessário entender, definir, avaliar e mensurar o valor agregado pelas marcas, seja para as organizações ou para o consumidor.

Ainda sem um entendimento uniforme e consensual, a literatura apresenta uma pluralidade de interpretações para o conceito de *brand equity*, a exemplo de algumas definições mostradas no Quadro 4.

Autor	Definição
Marketing Science Institute	“Conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.”
Francisco Serralvo, PUC-SP	“Conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa. Ele é representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado.”
Dilson Gabriel dos Santos, FEA-USP	“O <i>brand equity</i> reflete, de um lado, o resultado do balanço dos aspectos positivos e negativos de uma marca na percepção do consumidor e, de outro, os custos e benefícios incorridos pela empresa em decorrência do uso que faz da marca na gestão dos negócios. Esse conhecimento usado de forma inteligente pela empresa a ajuda a desenvolver ações por meio de suas marcas que contribuam para entregar mais valor aos consumidores e, por via de consequência, ter como retorno o aumento do valor da própria organização.”
Paulo Standerski, FGV-SP	“ <i>Brand equity</i> é mais bem traduzido por dois termos: patrimônio e força. Patrimônio da marca é seu valor realizado, revelando-se na forma de resultados observáveis, tais como maiores volumes, maiores margens ou fluxos de caixa mais estáveis. Força diz respeito ao valor potencial da marca, à exuberância de sua identidade e à capacidade de expandir-se para outros mercados ou categorias de produtos.”
Ivan Pinto, ESPM-SP	“‘ <i>Brand</i> ’ é marca, e ‘ <i>equity</i> ’, patrimônio. <i>Brand equity</i> é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação de opções a seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe, para si, nas marcas. O <i>brand equity</i> é, assim – de outra perspectiva – o valor da marca para o consumidor.”
José Roberto Martins, autor, juntamente com Nelson Blecher, do livro ‘Grandes marcas, grandes negócios’	“São todos os recursos (inclusive de inteligência) necessários para que as marcas sejam posicionadas, comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais. Nas empresas com níveis ótimos de <i>brand equity</i> , os interesses organizacionais são compatíveis com as expectativas dos consumidores.”
Rafael Sampaio, autor do livro ‘Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso’	“ <i>Brand equity</i> é o valor adicional da marca sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui para diferenciar seus produtos/serviços e a própria organização (ou instituição, pessoa e ideia). Para o consumidor, é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura – com base no seu (dela) passado e na perspectiva de futuro. Para a organização, é a somatória do valor de sua franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas preferem e de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço pelo que ela representa em seu universo de consumo.”

Quadro 4 - Definições de *Brand Equity*
Fonte: Keller e Machado, 2006, p. 30.

Martins (2000, p. 306) atesta que “há ainda muita controvérsia entre as definições de *brand equity*. Um fator comum entre todas elas é que as marcas devem ser apreciadas pelo conjunto de seus benefícios tangíveis e intangíveis”. Enquanto alguns autores definem *brand equity* como um conjunto de benefícios intangíveis que se adicionam aos produtos, benefícios

estes decorrentes e atribuíveis exclusivamente à marca, outros o consideram como o valor patrimonial da marca – *brand value* (KELLER; MACHADO, 2006, p. 30; LOURO, 2000, p. 28; NUNES; HAIGH, 2003, p. 81). Já Grannell (2009, p. 1 e 3, tradução nossa) destaca, ainda, que o termo *brand equity* é frequentemente confundido com o valor da marca, mas que este é apenas uma valoração financeira resultante de diversos fatores, em que o *brand equity* é apenas um deles, posto que “pode ser considerado como um indicador do sucesso de uma marca”. Raggio e Leone (2007, p. 380-381, tradução nossa) reforçam esta abordagem ao apresentar:

[...] um novo modelo conceitual que estabelece *brand equity* e *brand value* como dois diferentes construtos. *Brand equity* regula o impacto das atividades de *marketing* nas ações dos consumidores, implica em um foco baseado no consumidor, e representa um dos muitos fatores que contribuem para o *brand value*, o qual nós definimos como o valor de venda ou reposição da marca, que implica em uma perspectiva baseada na empresa.
[...] nós sugerimos que *brand equity* represente o que a marca significa para o consumidor, enquanto *brand value* represente o que a marca significa para a empresa. Cada um representa, portanto, não somente um construto distinto, mas também uma perspectiva singular. Separar os dois construtos abre uma discussão sobre as formas de contribuição do *brand equity* para o *brand value* e como ambos podem ser incrementados, o que deveria ser o foco de pesquisadores e profissionais.

Em linhas gerais, a despeito do enfoque adotado ou das diferenças conceituais, é consenso majoritário atestar que *brand equity* é o resultado de um processo dual e interativo entre empresa e consumidor que agrega valor para ambas as partes.

Outra conceituada definição é a de Keller e Machado (2006, p. 36), que adotam uma abordagem integralmente voltada para o consumidor, denominada *Brand Equity Baseado no Cliente (Customer-Based Brand Equity – CBBE)*, para quem *brand equity* é “o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca”, em que, conforme Tavares (1998, p. 194-195), cabe destacar três importantes conceitos:

- a) Efeito diferencial: é a diferença de resultado aos apelos de *marketing* de uma marca quando comparada a uma marca fictícia ou a um produto/serviço sem marca;
- b) Conhecimento da marca: é a consciência e a imagem da marca, cujo grau de escalonamento varia conforme as características das suas associações;
- c) Resposta do consumidor: é o efetivo comportamento do consumidor, baseado nas suas percepções e preferências decorrentes das ações de *marketing*, e que, provavelmente, serão diferenciadas para os produtos que possuem uma marca, em detrimento daqueles sem identidade.

Nesta perspectiva, uma marca tem *brand equity* positivo se, ao ser revelada ao consumidor, provoca reações favoráveis e intensificadas em relação ao bem ou serviço que representa, haja vista as possibilidades de aumento de receitas e redução de custos; e tem *brand equity* negativo se esta reação for de rejeição. Cabe ressaltar que, para alguns tipos de produtos, esta classificação pode ser diferenciada conforme o segmento de mercado, como, por exemplo, os produtos populares que, valorizados pelas classes econômicas menos favorecidas, podem ser rejeitados por um consumidor mais elitizado. Ao que esclarecem Keller e Machado (2006, p. 36):

O *brand equity* depende de diferenças nas respostas do consumidor. Se essas diferenças não ocorrerem, o produto com nome de marca poderá ser essencialmente classificado como uma *commodity* ou versão genérica. Nesse caso, muito provavelmente a concorrência seria baseada somente no preço. Essas diferenças nas respostas são resultado do conhecimento do consumidor sobre a marca, isto é, do que ele aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre a marca como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Assim, embora fortemente influenciado pela atividade de *marketing* da empresa, o *brand equity*, em última instância, depende do que se passa na mente dos consumidores. A resposta diferenciada dos consumidores que forma o *brand equity* é refletida em percepções, preferências e comportamento relativos a todos os aspectos do marketing de uma marca. [...] Quando os consumidores relatam opiniões diferentes a respeito de versões com marca e sem marca de produtos idênticos, isso significa que o conhecimento de marca, criado por qualquer meio (experiências anteriores, atividades de marketing para a marca), alterou de algum modo suas percepções do produto.

Já Fombrun (1996 *apud* TAVARES, 1998, p. 195) trabalha com o conceito estritamente financeiro e afirma que o valor da marca é simplesmente “o seu valor de mercado após e sobre o montante de liquidação do ativo líquido envolvido em produzi-la e vendê-la”. Desta forma, a marca é vista como um componente do ativo da empresa, cujo valor será conhecido apenas na ocasião da sua alienação pela diferença entre os valores econômico e contábil.

Farquhar (1989 *apud* CESÁRIO, 2002, p. 46), no entanto, trata o *brand equity* sob uma ótica mais abrangente, em que o define como “o valor adicionado para a companhia, o canal de vendas e o consumidor com o qual uma marca endossa um produto”, valor este decorrente da possibilidade de maiores receitas para a organização, atratividade dos canais de vendas e crença na oferta de maiores benefícios que a concorrência. Nesta mesma linha, está o Marketing Science Institute, que também considera a empresa, o distribuidor e o público alvo na sua definição. Segundo Tavares (1998, p. 196), sob a luz deste instituto, “em termos gerais, o valor da marca é definido como o efeito mercadológico unicamente atribuível a uma marca”, valor este suficiente para gerar vantagem competitiva e sustentabilidade em relação à concorrência. Acompanhando este pensamento, Srivastava e Shocker (1991 *apud* LOURO, 2000, p. 28) afirmam que *brand equity* é:

Um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e empresa-mãe de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentada vantagem diferencial.

Outra importante, pioneira e talvez a mais difundida definição parte de Aaker (1998, p. 16), que afirma que “*brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. O autor ainda reforça o conceito ao explicar que este é “um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes” (AAKER, 1996a, p. 17-18).

Diante desta diversidade de interpretações, Feldwick (1996 *apud* LOURO, 2000, p. 28-29), buscando clarificar a discussão sobre o assunto, propõe a sistematização destes entendimentos com base em uma tipologia tripartida e considera que *brand equity* pode ser compreendido como:

- a) O valor total da marca como um ativo independente – quando é vendido ou incluído no balanço. Esse conceito é frequentemente designado por “valorização da marca” (*brand valuation*);
- b) Uma medida da força da ligação do consumidor à marca, identificada como o conceito de “força da marca” (*brand strength*) – que inclui conceitos como notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade;
- c) Uma descrição de associações e crenças detidas pelo consumidor em face da marca, integrada no conceito de imagem de marca. Dado o conceito de imagem de marca ser um conceito de definição plural, Feldwick optou pelo termo “descrição da marca” (*brand description*).

Nessa proposta, a primeira dimensão se relaciona ao conceito de valor financeiro da marca para a empresa (*brand value*), e as duas últimas ao conceito de valor percebido da marca para o consumidor (*consumer brand equity*). De qualquer forma, ainda que haja divergência na literatura sobre a existência, ou não, de uma relação operacional entre as três dimensões, pode-se entender que *brand equity* não é um elemento unicelular, mas sim o resultado valorado de um conjunto de fatores qualitativos e quantitativos, financeiramente mensuráveis ou não conforme a abordagem de interesse, que, no caso do presente estudo, é a perspectiva contábil relacionada ao *brand valuation*.

1.3.1 Composição

A estrutura do *brand equity* varia de acordo com a teoria adotada. Dentre os autores consagrados, destacam-se os estudos de Aaker (1998) e Keller e Machado (2006), graficamente demonstrados na Figura 1.

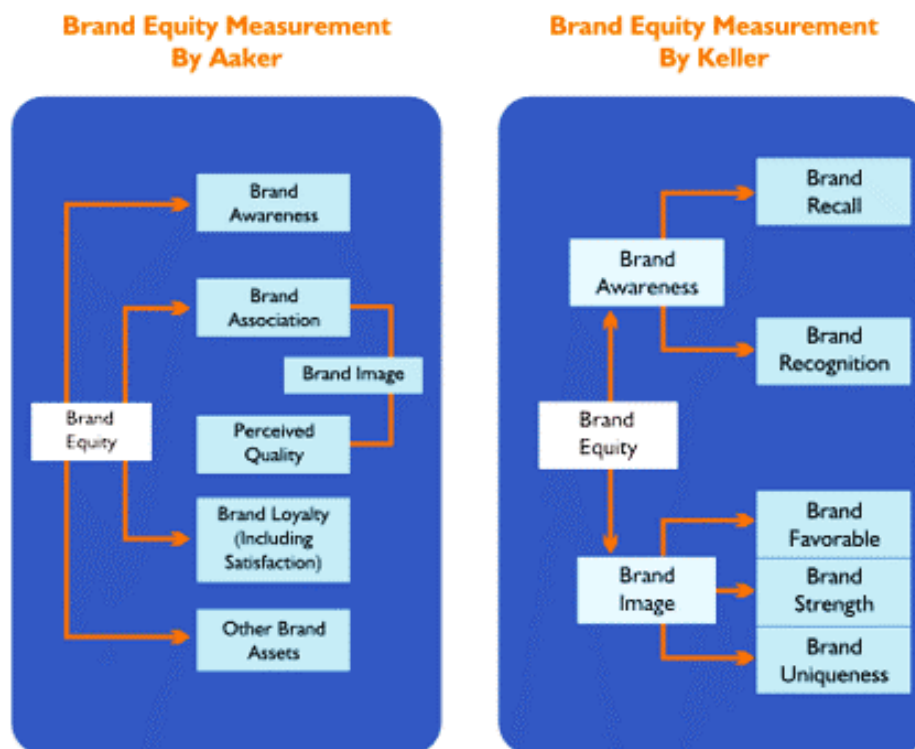


Figura 1 - *Brand Measurement*
Fonte: Adaptado de MarkPlus Insight, 2007.

Adotado por Keller e Machado (2006, p. 47-48), o modelo de *Brand Equity* Baseado no Cliente (*Customer-Based Brand Equity – CBBE*) foca o aspecto da interpretação da marca pelo consumidor, e para a construção do seu valor é necessário atender a uma sequência de quatro etapas básicas, cada qual dependente do êxito da etapa anterior e que pode ser traduzida por uma pergunta fundamental feita pelo cliente. Esta sequência, denominada escala de *branding*, é composta por:

- 1º) Identificação da marca (quem é a marca?): envolve assegurar o conhecimento e a lembrança da marca – proeminência da marca;

- 2º) Significado da marca (o que a marca é?): envolve estabelecer o significado da marca na mente dos consumidores através de um conjunto de associações tangíveis e intangíveis – desempenho e imagem da marca;
- 3º) Respostas à marca (o que penso ou sinto pela marca?): envolve estimular opiniões e respostas adequadas dos clientes sobre os atributos tangíveis e intangíveis – julgamentos e sentimentos em relação à marca;
- 4º) Relacionamentos com a marca (que relação desejo ter com a marca?): envolve converter a resposta favorável do cliente em um relacionamento fiel e duradouro – ressonância da marca.

Em cada estágio há um conjunto de subdimensões que traduzem a mensagem da marca para o consumidor, que necessariamente precisam ser bem combinados para permitir que se chegue ao último nível, momento em que se cria um *brand equity* significativo.

Segundo a teoria de Aaker (1998, p. 16), o conjunto de recursos formador do *brand equity* pode ser diferente conforme o contexto mercadológico, mas em geral é composto pelos seguintes cinco elementos:

- a) Conhecimento do nome (*brand awareness*);
- b) Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida (*brand association*);
- c) Qualidade percebida (*perceived quality*);
- d) Lealdade à marca (*brand loyalty*); e
- e) Outros ativos proprietários da marca (*other brand assets*).

Estes elementos criam valor por diferentes formas, a exemplo do que é apresentado na Figura 2, que mostra como cada um contribui para a formação do *brand equity* e como este gera benefícios para a empresa e para seus clientes.

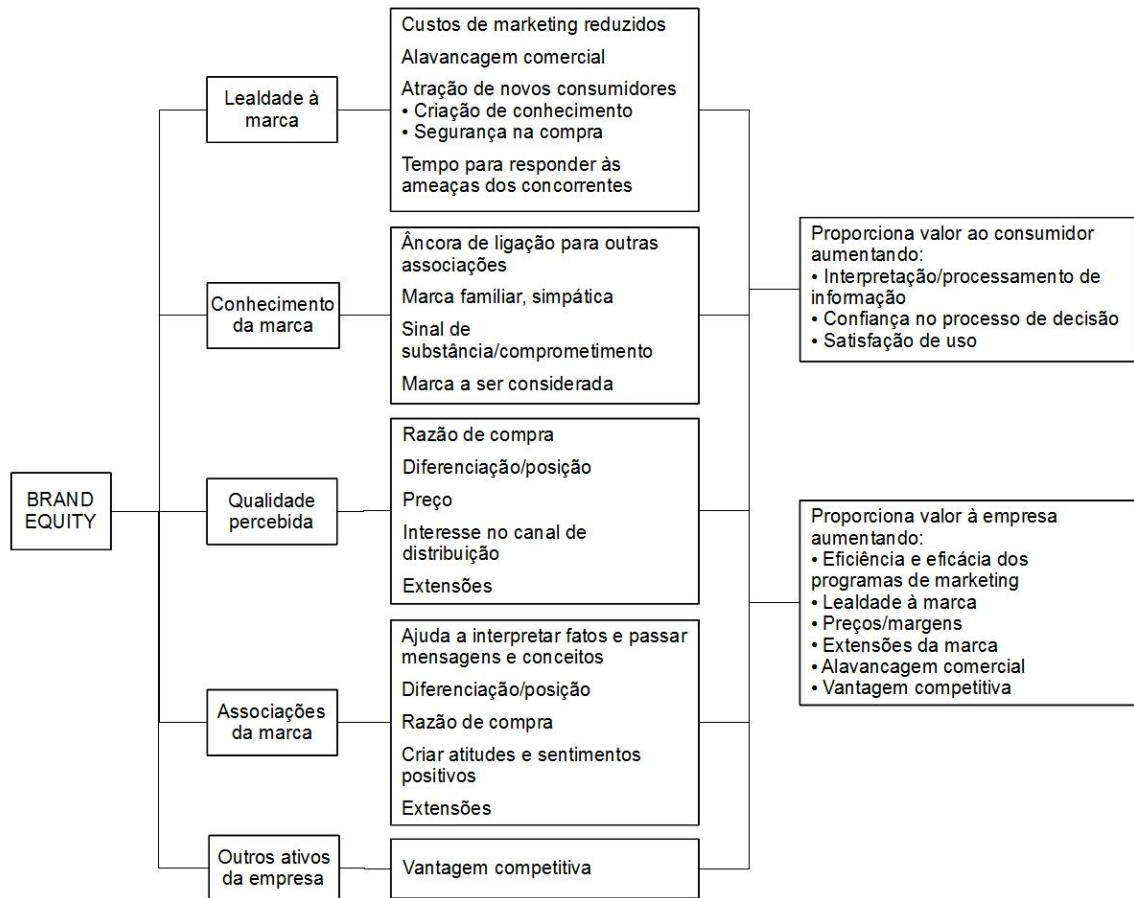


Figura 2 - Brand Equity
 Fonte: Aaker, 1998, p. 284

Em relação ao consumidor, os elementos do *brand equity* ajudam a “interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas”, podendo, também, interferir na sua decisão de compra, posto que as associações e a qualidade percebida da marca podem gerar confiança e satisfação pelo uso daquele produto (AAKER, 1998, p. 16-17). É o caso, por exemplo, de roupas e joias de *griffe*, que podem fazer o consumidor se sentir diferenciado apenas pelo uso da marca, independentemente do produto. Já em relação à empresa, o valor gerado pelo *brand equity* se pauta nos benefícios financeiros trazidos por possíveis reduções de custos e aumentos de receitas decorrentes de diferenciadas estratégias mercadológicas.

1.3.1.1 Conhecimento da marca

O conhecimento da marca é o primeiro estágio da construção do *brand equity* e, segundo Keller e Machado (2006, p. 38-41), pode ser caracterizado pela consciência (ou lembrança) da marca (*brand awareness*) e sua imagem (*brand image*), sendo a consciência relacionada à presença da marca na mente do consumidor e a imagem à forma como esta é lembrada. Para estes autores, o *brand equity* se estrutura no conhecimento da marca, posto ser este o fator que gera a resposta diferenciada do consumidor a partir da fixação da marca na sua memória. Sob esta ótica, “criar lembrança de marca envolve dar ao produto uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e a situações associadas de compra, consumo e utilização” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 49).

A lembrança, necessária, mas nem sempre suficiente para a construção do *brand equity*, refere-se à força da marca na mente do público e é “refletida pela capacidade dos consumidores de identificá-la em diferentes situações” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 38). Para o autor, a lembrança da marca se divide em duas classes: o reconhecimento (*brand recognition*), quando os consumidores confirmam o conhecimento da marca mediante o estímulo da exposição prévia à mesma; e a lembrança espontânea (*brand recall*), quando estes naturalmente extraem da memória o nome da marca perante a sugestão da categoria do produto. A importância relativa destes estágios dependerá de quanto a escolha da marca pelos consumidores se faz na sua presença ou na sua ausência.

Já Aaker (1998, p. 64) vai mais além e hierarquiza esta consciência da marca em cinco níveis: desconhecimento da marca, reconhecimento da marca, lembrança da marca, *top of mind* e marca dominante. Para este autor:

O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. [...] envolve um intervalo de sentimentos contínuo – desde aquele, incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produtos (AAKER, 1998, p. 64-65).

Desconsiderando-se o primeiro nível (desconhecimento), em que a marca não é sequer conhecida, o segundo e o terceiro níveis (respectivamente, reconhecimento e lembrança) se equivalem às classificações propostas por Keller e Machado (2006). Já o quarto nível (*top of mind*), é aquele em que a marca é a primeira a ser espontaneamente citada pelos respondentes de uma pesquisa de mercado, e ocupa, portanto, uma posição especial na memória coletiva. E por fim, no quinto nível (marca dominante), a marca é a única citada por um alto percentual

de entrevistados quando apresentados a um determinado tipo de produto,, significando uma forte vantagem competitiva, pois “em muitas situações de compra, significa que qualquer outra marca não será nem mesmo considerada” (AAKER, 1998, p. 66).

Segundo Aaker (1998, p. 66-70), o valor gerado pelo conhecimento da marca pode ser associado aos quatro fatores citados na Figura 2 (p. 46 deste trabalho), quais sejam: âncora para novas associações, familiaridade/simpatia, substância/comprometimento e marca a considerar. Havendo o reconhecimento da marca, já é possível ancorar novas associações à mesma, facilitando a identificação de um novo produto e contribuindo para a decisão de compra por parte do consumidor a partir do prestígio da marca conhecida. Além disto, “o reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca” (AAKER, 1998, p. 67) que, na ausência de outros fatores de avaliação, pode determinar a escolha do consumidor, haja vista que, em geral, “as pessoas gostam daquilo que lhes é familiar” (AAKER, 1998, p. 67). Há também a ideia de que se uma marca é bem reconhecida, é porque existe uma empresa comprometida e consolidada por trás dela, proporcionando segurança aos seus clientes. Neste sentido, a lembrança da marca é fundamental para que, em um processo de compra com várias marcas alternativas, esta seja incluída no conjunto preferencial de marcas a considerar, pois uma marca com baixo reconhecimento poderá nem ser cogitada.

Outra vantagem das marcas de alto reconhecimento é que este, mesmo sob o fator de obsolescência do tempo, tende a se manter, ainda que se reduzam os gastos de *marketing*, representando, portanto, economia e mais valor para a empresa. Isto é:

[...] o estabelecimento de um nome forte, ancorado em elevado reconhecimento, cria um enorme ativo. Além disso, o ativo torna-se mais forte ao longo dos anos à medida que o número de exposições e experiências cresce. Como resultado, uma marca desafiante – mesmo com um volumoso orçamento de propaganda e produto ou serviço superior – tem dificuldade de abrir o seu caminho na memória do consumidor (AAKER, 1998, p. 74-75).

No entanto, para que o conhecimento da marca seja positivamente contributivo ao *brand equity*, é necessário que, além da familiaridade, o consumidor reconheça associações favoráveis à imagem da marca e se identifique com sua mensagem, pois uma marca também pode ser dominante por suas características negativas. A condição ideal é, portanto, aquela em que há fortes benefícios associados e estes são exclusivos de uma determinada marca.

1.3.1.2 Associações

Associações são construções mentais fixadas na memória do consumidor relacionadas à imagem da marca percebida pelo seu público, cuja força está diretamente relacionada à quantidade de experiências e exposições à mesma, assim como à possibilidade de existência de uma rede de diversas associações simultâneas. Um clássico exemplo é o caso da empresa McDonald, que tem a imagem da sua marca associada a crianças, rapidez de atendimento, diversão, boneco Ronald McDonald, *fast food*, dentre outras características que formam uma rede mental complexa, que será tão mais forte quanto mais associações puderem ser construídas durante o processo de comunicação da marca (AAKER, 1998, p. 114-115).

Para Keller e Machado (2006, p. 41), a imagem pode ser definida como a percepção da marca em termos de associações criadas pelos consumidores de modo a formar uma cadeia de significados para os mesmos, as quais podem assumir várias formas e refletir características diversas independentes do produto em si. Neste processo:

Brand equity baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança de marca e familiaridade com ela e retém na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas. Em alguns casos, apenas lembrança de marca já é suficiente para resultar em resposta mais favorável do consumidor. Isso se dá em cenários de baixo envolvimento em que os consumidores estão dispostos a basear suas escolhas meramente em marcas conhecidas. Na maioria dos outros casos, todavia, a força, a favorabilidade e a exclusividade das associações de marca têm um papel fundamental na determinação da resposta diferenciada que compõe o *brand equity* (KELLER; MACHADO, 2006, p. 42).

Neste contexto, não importa a fonte e a forma de construção destas associações, mas tão somente a sua favorabilidade (*brand favorable*), força (*brand strength*) e exclusividade (*brand uniqueness*).

Aaker (1998, p.115) complementa esta ideia ao afirmar que “uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa [...] que podem ou não refletir a realidade objetiva”. Isto é, para que as associações se estabeleçam é preciso que tenham alguma significância para as pessoas, de modo que pode haver um agrupamento de associações para cada público específico - por exemplo, crianças com o boneco Ronald McDonald e adultos com rapidez de atendimento. Além disto, considerada a subjetividade da percepção individual, ou até mesmo coletiva, é possível que a imagem se construa mais sobre associações intangíveis do que sobre medidas lógicas, objetivas e mensuráveis.

De acordo com Aaker (1998, p. 119-134), diversos são os fatores sobre os quais se podem criar associações: atributos físicos dos produtos, aspectos gerais intangíveis da marca, benefícios oferecidos aos consumidores, preço relativo ofertado, propósito e utilidade do produto, tipo de usuário do produto, personalidade célebre, estilo de vida, classe de produtos, concorrência de mercado e país ou região geográfica, dentre outros. O importante é que haja uma definição clara do posicionamento da empresa em cada fator, posto que:

Uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações. [...] A “posição de uma marca” realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, “o posicionamento”, ou uma “estratégia de posicionamento”, pode ser usado também para refletir como a empresa está procurando ser percebida (AAKER, 1998, p. 115).

Assim sendo, é importante haver coerência entre o discurso e a prática operacional da organização para tentar minimizar as diferenças entre como a empresa é reconhecida pelo seu público e como intenciona ser, ao que Kotler (1998, p. 262), diferenciada e respectivamente, denomina de imagem e identidade. Isto é, uma empresa não será percebida como inovadora se, mesmo às custas de pesados orçamentos de *marketing* que a identifiquem como tal, mantiver produtos e processos obsoletos.

Tal qual a diversidade de tipos de associações à marca é a variedade de formas de criação de valor para a empresa e seus consumidores, dentre as quais, conforme descrito na Figura 2 (p. 46 deste trabalho), destacam-se:

- a) Ajudar a processar e achar a informação: através das associações, os consumidores conseguem processar e acessar um conjunto de informações em formato resumido e compactado, que de outro modo seria difícil de ser comunicado pela empresa. Além disto, as associações também podem influenciar a interpretação dos fatos e a recordação de certos dados relativos à marca, dados estes que não seriam lembrados na sua ausência, especialmente durante o processo decisório de compra;
- b) Proporcionar a diferenciação: em algumas classes de produtos com grande quantidade de marcas, as associações podem ser fatores críticos de diferenciação, tornando-se uma vantagem competitiva que impedirá o ataque da concorrência quando a marca estiver bem posicionada;
- c) Propiciar uma razão de compra: algumas associações podem ser a razão específica da escolha por uma determinada marca, especialmente aquelas relacionadas a atributos do produto, benefícios para os consumidores,

credibilidade e confiança, representando as bases para construção da lealdade à mesma;

- d) Criar atitudes e sentimentos positivos: algumas associações são capazes de despertar simpatia e sentimentos positivos no público que modificam a percepção deste em relação à marca ou até mesmo em relação à experiência de uso dos produtos por ela representados. Estes sentimentos acabam sendo transferidos para a marca, favorecendo a sua escolha em detrimento das demais marcas concorrentes; e
- e) Base para extensões: associações favoráveis e fortes em determinado segmento podem servir de base para as extensões da marca a novos produtos, facilitando a introdução e a aceitação destes no mercado.

Além disto, para que a imagem da marca seja firme e consistente é necessário que as associações sejam fortes e compartilhadas por muitas pessoas. Imagens difusas e diferenciadas para cada indivíduo não são capazes de agregar valor à marca, pois “as associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca” (AAKER, 1998, p. 116).

1.3.1.3 Qualidade percebida

Diferente dos tradicionais conceitos correlatos de qualidade relativos à produção, que buscam minimizar perdas e falhas e são denominados de qualidade por conformação, a qualidade percebida é um fator intangível intrinsecamente relacionado ao consumidor. É a qualidade sob um prisma externo – o ponto de vista do cliente, e que pode ser caracterizada como a sua percepção global dos atributos do produto, a qual, na maioria das vezes, não pode ser explicada por fatores objetivos, haja vista ser um sentimento geral referente àquilo que é importante para cada consumidor distintamente. Segundo Aaker (1998, p. 88), a qualidade percebida é “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas”. Ou seja, é a medida da adequação do produto ou serviço às suas expectativas e objetivos, independentemente dos indicadores de qualidade de conformação mensurados pela empresa.

Keller e Machado (2006, p. 51-52) tratam esta dimensão do *brand equity* como desempenho da marca, referindo-se ao grau de atendimento das necessidades e desejos do consumidor. Por este conceito, segundo estes autores, “para criar fidelidade e ressonância, as experiências dos consumidores com o produto devem pelo menos atender – e se possível superar – às suas expectativas”, que podem ter características funcionais (tais como utilidade, preço e eficiência) ou sensoriais (tais como estilo, *design* e odor), sendo que qualquer uma delas pode funcionar como fator de diferenciação da marca.

Importante destacar que a qualidade percebida se diferencia da satisfação, dado que esta pode acontecer mesmo em condições de baixa *performance*, pois quando o consumidor tem poucas expectativas em relação a determinado objetivo, qualquer coisa que lhe seja entregue o deixará satisfeito. Da mesma forma é a atitude deste consumidor, que pode comprar um produto de baixa qualidade apenas por questões promocionais, ou não comprar outro de excelente qualidade apenas por causa do preço elevado.

Conforme descrito na Figura 2 (p. 46 deste trabalho) e abaixo listado, a qualidade percebida pode proporcionar valor à empresa de diversas maneiras:

- a) Sendo a razão de compra para o consumidor: em muitos contextos, a qualidade percebida é o fator determinante para se considerar, ou não, determinada marca em uma lista de compras, dado que os consumidores, em geral, não costumam estabelecer parâmetros objetivos para suas escolhas;
- b) Possibilitando a diferenciação de posicionamento no mercado: é pela qualidade percebida que o consumidor classifica e posiciona as marcas, sendo consideradas referenciais aquelas com alto nível de avaliação nesta dimensão, representando, portanto, uma vantagem competitiva em relação às marcas concorrentes;
- c) Propiciando a cobrança de um preço *premium*: marcas com significativas vantagens nesta dimensão permitem a cobrança de um preço superior ao da concorrência, possibilitando aumento de lucros para a empresa;
- d) Gerando o interesse dos canais de distribuição do produto: marcas bem posicionadas são fortes atrativos para a dinâmica mercadológica e despertam o interesse dos distribuidores em tê-las em seus estabelecimentos, gerando aumento de demanda e respectivas receitas; e

- e) Possibilitando extensões de marcas: uma marca forte nesta dimensão pode ser utilizada em outros produtos, representando fontes alternativas de receitas e diversificação de portfólio.

Em linhas gerais, marcas com alta qualidade percebida contribuem para o aumento da lealdade dos consumidores e da eficácia dos investimentos em *marketing*, o que possibilita redução de custos e garantia de receitas no longo prazo. Os estudos feitos por Buzzell e Gale (1991, p. 134-135) a partir da base de dados Profit Impact of Market Strategy - PIMS, que inclui diversos tipos de negócios e variáveis, tais como índices de Retorno sobre o Investimento (ROI) e *market share*, mostram que a qualidade percebida é o fator isolado que mais afeta o desempenho de uma unidade de negócios, porque tem impacto direto na lucratividade, na participação de mercado e no preço, e não contribui para aumento de custos de produção.

1.3.1.4 Lealdade à marca

A lealdade à marca talvez seja o principal construto do *brand equity*, pois funciona como uma medida do grau de relacionamento do consumidor com a mesma, cuja vulnerabilidade em relação à ação da concorrência é inversamente proporcional à força desta relação. Conforme demonstrado na Figura 3, Aaker (1998, p. 41) estabelece cinco níveis estilizados de lealdade que podem estar presentes de forma miscigenada ou parcial, haja vista que alguns mercados específicos não contemplam todos os níveis, a exemplo dos mercados monopolistas em que o consumidor não tem opção de escolha de produtos.

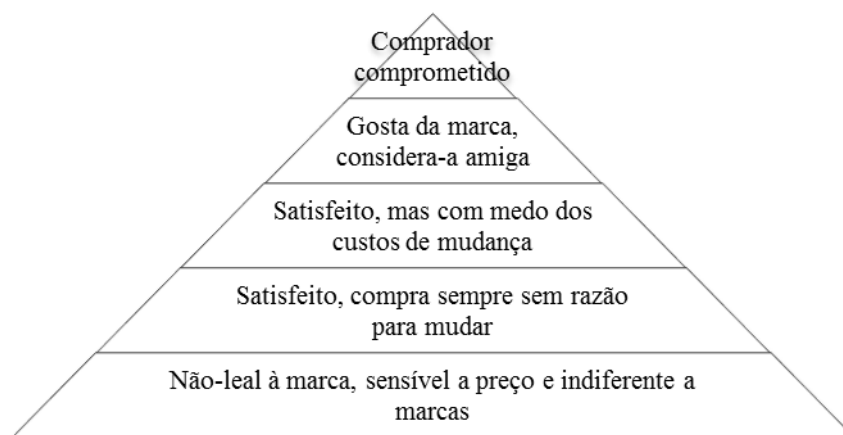


Figura 3 - A pirâmide da lealdade
Fonte: Aaker, 1998, p. 41.

No nível inferior, base da pirâmide, o consumidor é indiferente à marca, a qual tem pouca influência na sua decisão de compra. São os chamados compradores mutáveis ou compradores por preço, dado que a escolha é feita pela disponibilidade e/ou preço do produto ofertado.

No segundo nível, entende-se que inexistente qualquer insatisfação que motive o consumidor à mudança de marca, especialmente se esta demandar algum tipo de esforço. São denominados compradores habituais, porém, vulneráveis aos benefícios oferecidos pela concorrência.

No terceiro nível, os consumidores também estão satisfeitos, mas temem os custos de tempo, dinheiro e desempenho associados a uma possível mudança de marca, como, por exemplo, a necessidade de aprendizado de um novo programa de computador. São conhecidos por compradores leais, mas suscetíveis a mudanças.

Já no quarto nível, encontram-se os consumidores que efetivamente preferem a marca, seja por alguma associação positiva aos atributos do produto ou a um sentimento de satisfação geral, inespecífico. A este consumidor se dá o nome de amigo da marca, dado que existe uma relação emocional de amizade deste com a marca.

E por fim, no quinto nível, estão os consumidores comprometidos com a marca, para os quais esta tem extrema importância, posto que, muitas vezes, representa a expressão das suas próprias identidades. Estes usuários possuem tamanho orgulho e confiança na marca que a recomendam para outras pessoas, atuando como propagandistas voluntários. Desta forma, “o valor do consumidor comprometido não é tanto pela contribuição individual, mas sim pela capacidade de atração e divulgação da marca aos outros níveis”. Neste estágio, pode-se considerar que a marca é carismática (AAKER, 1998, p. 42).

Keller e Machado (2006, p. 56) adotam o conceito de ressonância da marca, caracterizado “pela intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm com a marca, bem como pelo nível de atividade produzido por essa fidelidade”, para explicar o relacionamento do consumidor com a mesma e o estratificam em quatro categorias:

- a) Fidelidade comportamental: necessária, mas não suficiente para criar ressonância com a marca, pois a escolha pode se dar por falta de alternativas de mercado, é representada pela frequência e quantidade de compra de determinada marca por parte dos clientes, e pode significar um grande valor monetário ao longo do tempo pela projeção das receitas geradas;
- b) Ligação de atitude: é a conexão sentimental com a marca que vai além da simples atitude positiva em relação a esta e faz com que seus consumidores a vejam “como algo especial em um contexto mais amplo” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 56);
- c) Senso de comunidade: é quando a marca cria para o cliente um senso de participação em uma comunidade a partir da sua identificação e afinidade com outros usuários, podendo refletir um importante fenômeno social;
- d) Adesão ativa: “é quando os clientes se dispõem a investir tempo, energia e dinheiro além daqueles gastos durante a compra ou o consumo da marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 56) em um envolvimento emocional tão profundo que, talvez, represente a mais forte afirmação de fidelidade à marca. Neste estágio, “os próprios clientes tornam-se embaixadores da marca e ajudam a estreitar os laços da marca com outras pessoas” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 56). Um clássico exemplo é o Harley Owners Group, da fabricante de motocicletas Harley-Davidson, que congrega mais de um milhão de pessoas em todo o mundo (HARLEY-DAVIDSON, 2011).

Diferentemente dos outros componentes, a lealdade está intrinsecamente relacionada à prévia experiência de uso. Assim, para que possa ser compreendida e gerenciada é preciso mensurá-la, o que, através de pesquisas de mercado, pode ser feito por medidas diretas do comportamento do consumidor em relação a seus padrões de compra, ou indiretas, tais como custos de mudança, satisfação, gosto e comprometimento com a marca. Este processo de

mensuração é importante porque uma base de compradores leais representa uma garantia de rendimentos futuros, haja vista que tais compradores dificilmente abandonarão a marca.

Conforme indicado na Figura 2 (p. 46 deste trabalho), a lealdade à marca tem o potencial de gerar valor de diversas formas. Segundo Aaker (1998, p. 48-51), os custos de *marketing* podem ser reduzidos, porque se os consumidores não estiverem insatisfeitos é mais barato retê-los que atrair novos. Em geral, manter a satisfação dos clientes reduz os motivos para possíveis mudanças de marcas, posto que aquilo que é familiar oferece conforto e segurança, representando uma barreira à entrada da concorrência. Além disto, a lealdade pode: promover a alavancagem comercial para fabricantes e distribuidores, levando em consideração que os consumidores buscam marcas específicas nos canais de venda, garantindo receitas; atrair novos mercados pela indicação da marca a potenciais consumidores, especialmente quando a compra envolver algum tipo de risco; e proporcionar tempo para a empresa reagir no caso de algum movimento da concorrência, pois “consumidores leais, satisfeitos, [...] têm pouco incentivo para mudanças, mesmo quando expostos ao novo produto” (AAKER, 1998, p. 51).

1.3.1.5 Outros ativos da marca

Enquanto os demais elementos do *brand equity* se referem às percepções e reações do consumidor em relação à marca, estes outros ativos da marca categorizam-se como fatores, legais ou comerciais, de sua proteção, em que se incluem as patentes, as marcas registradas e as relações contratuais com os canais de distribuição. Tais fatores são tão mais valiosos quanto maior for o poder de impedir ações da concorrência que possam prejudicar a base e a lealdade dos consumidores. No entanto, para que sejam relevantes, devem estar intrinsecamente ligados à marca, pois, uma vez que possam ser transferidos ou explorados por outra marca, não contribuirão para a composição de valor do *brand equity*.

Apesar de ter sido o quarto país do mundo a proteger os direitos de invenção pelo alvará assinado por D. João VI em 28 de janeiro de 1809, foi somente em 23 de outubro de 1875 que o Brasil promulgou o seu primeiro instrumento legal sobre as marcas de fábrica e de comércio: a Lei 2.682/1875, que reconhecia o direito de marcação dos produtos pelos fabricantes e comerciantes, mas condicionava a propriedade das marcas ao depósito do pedido

de registro junto ao órgão competente, hoje representado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI (CORREA, 2000, p. 14; SOARES, 1988, p. 37-38).

Segundo Soares (1988, p. 37-38), uma vez admitido pela doutrina legal que sobre a marca se aplica o conceito do direito natural de propriedade intelectual, à legislação brasileira compete apenas reconhecer e proteger este direito, conforme item XXIX do artigo 5º da Constituição Federal de 1988, que taxativamente estabelece:

A lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (BRASIL, 1988, p. 4).

Regulamentado este privilégio temporário pelas disposições preliminares da atual Lei 9.279/96, de 14 de maio de 1996, que é sucessora de inúmeras outras na tratativa das questões relativas à propriedade industrial, o direito do reconhecimento econômico da marca começa com seu registro no INPI, permitindo considerá-la, a partir de então, como um ativo integrante do patrimônio de seu titular, passível de alienação e exploração econômica com inteira exclusividade. De acordo com Correa (2000, p. 14):

A atual lei da propriedade industrial, em vigor desde 1997, foi acentuadamente generosa no tratamento das marcas. Captando as principais tendências internacionais e repercutindo os parâmetros de proteção fixados pelo Acordo TRIPS, a Lei 9279/96 disciplina as marcas na sua dimensão moderna.

Ao dotar o País de mecanismos ágeis de amparo aos sinais distintivos, o legislador de 1996 reconhece a relevância da proteção às marcas como forma de dar impulso ao desenvolvimento, assegurando aos industriais, comerciantes e prestadores de serviços o fruto de seu trabalho, [...].

O legislador de 1996, cabe observar, dá, particularmente, um amplo espectro de proteção aos sinais que se tornaram famosos, prevenindo e reprimindo o seu uso parasitário. Ao fazê-lo, reconhece que as marcas de alto renome e notoriamente conhecidas são entes mercuriais. Verdadeiros magnetos, atraem a atenção do consumidor, emprestando magia a qualquer produto ou serviço a que se liguem.

Neste sentido, a Lei 9.279/96 estabelece em seus artigos 125 e 126 proteção especial para as marcas de alto renome e notoriamente conhecidas, e em seus artigos 189 a 191, proteção no âmbito criminal, ao tipificar os crimes e as sanções aos contrafatores (BRASIL, 1996, p. 1, 19, 21, 26-27).

Este mesmo diploma legal prevê, ainda, pelo artigo 133, que o registro no INPI possui validade de dez anos, contados da data de sua concessão, e é prorrogável por indefinidos períodos iguais e sucessivos. Caso isto não ocorra, o registro é extinto e a marca, em princípio, fica disponível para uso público.

1.3.2 Benefícios

Uma boa marca tem o potencial de gerar inúmeros benefícios tanto para o consumidor quanto para a empresa, possibilitando a construção de um alto *brand equity*. Para os consumidores, os benefícios são percebidos na medida em que a marca “facilita a interpretação e o processamento das informações sobre os produtos, transmite segurança na decisão de compra e promove maior satisfação” (TALARICO, 1998, p. 11). Já para a empresa, ainda que alguns resultados econômicos possam ser medidos em curto espaço de tempo, tais como vendas, *market share* e lucros, as verdadeiras vantagens somente conseguem ser percebidas no longo prazo e, em linhas gerais, podem ser traduzidas não somente em aumento de receitas e/ou redução de custos, mas também em sustentabilidade dos negócios. Corroborando esta afirmativa, Aaker (1998, p. 17-18) atesta que:

[...] o *brand equity* tem o potencial de acrescentar valor para a empresa pela geração marginal de fluxo de caixa sob, pelo menos, seis formas. Primeiro, pode dar destaque a programas para atrair novos consumidores ou reconquistar antigos. [...] Segundo, as quatro últimas dimensões do *brand equity* podem ressaltar a lealdade à marca. [...] Terceiro, o *brand equity* usualmente proporciona maiores margens, por permitir tanto um *premium price* como a menor utilização de promoções. [...] Quarto, o *brand equity* pode proporcionar uma plataforma para o crescimento via extensões de marca. [...] Quinto, o *brand equity* pode dar novo impulso ao canal de distribuição. [...] Finalmente, os ativos do *brand equity* proporcionam uma vantagem competitiva que frequentemente representa uma barreira real aos concorrentes.

Keller e Machado (2006, p. 66) dividem os fatores que criam valor financeiro para as organizações em duas categorias: fatores relacionados ao crescimento (atração de novos consumidores, extensões da marca, internacionalização etc.) e fatores relacionados à lucratividade (lealdade dos clientes, preços maiores, menores custos promocionais etc.), e citam como exemplos de benefícios gerados para a empresa por um alto *brand equity*:

- a) Maior lealdade dos clientes e menor vulnerabilidade às ações da concorrência: pesquisas demonstram que associações favoráveis para a marca afetam a avaliação, as percepções de qualidade e os índices de venda dos produtos, assim como minimizam os riscos de mudança para a marca concorrente e levam à fidelização dos consumidores, criando um fluxo regular de receitas para a organização;

- b) Menor vulnerabilidade às crises de mercado: marcas com boa imagem têm maior probabilidade de suportar com êxito eventuais crises econômicas, tais como recessão, inflação, abertura de mercado etc.;
- c) Maiores margens de contribuição: marcas fortes permitem que a empresa pratique um preço mais elevado que a média de mercado, principalmente nos segmentos de produtos comoditizados. Pesquisas demonstram que “líderes de mercado são relativamente imunes à concorrência em preço dessas marcas com menores participações” (KELLER, 2006, p. 2);
- d) Respostas mais inelásticas a aumentos de preços: marcas líderes de mercado são menos sensíveis a aumentos de preços de venda, permitindo que as empresas reajustem os seus produtos sem que haja uma redução significativa na demanda de consumo;
- e) Respostas mais elásticas a reduções de preços: em contrapartida, estas marcas são mais sensíveis a reduções de preços, que podem desencadear forte aumento na demanda oriundo, inclusive, de novos consumidores, antes reprimidos pelo fator preço;
- f) Maior cooperação e suporte do comércio: produtos de marcas fortes recebem tratamento diferenciado dos canais intermediários de distribuição, tais como atacadistas e varejistas, considerando-se que estes atraem consumidores para os pontos de venda e não “encalham” nas prateleiras, proporcionado giro nos estoques;
- g) Maior efetividade das comunicações de *marketing*: uma forte estrutura de conhecimento na mente dos consumidores facilita os processos de comunicação da marca e a resposta do público, otimizando os resultados das ações de *marketing*;
- h) Oportunidades de licenciamento: marcas fortes podem gerar o interesse de outros segmentos de mercado, cujo valor pode ser capitalizado pela empresa através do licenciamento do uso de sua marca registrada e traduzido no pagamento de *royalties*. Um representativo exemplo desta possibilidade é a marca Disney, que tem seu nome grafado em toda sorte de produtos nos mais diversos países;
- i) Possibilidades de extensões de marca: marcas bem posicionadas no mercado podem possibilitar o seu uso em outros tipos (extensão de linha)

ou categorias (extensão de categoria) de produtos, ampliando o portfólio de vendas da empresa e os correspondentes potenciais de lucro;

- j) Outros benefícios: marcas com imagens positivas também podem trazer outras vantagens, tais como atração de melhores profissionais, maior apoio dos acionistas e interesse de investidores, menores custos de capital etc. Além disto, há diversas pesquisas mostrando que o *brand equity* pode estar diretamente relacionado com o preço das ações e outros indicadores de *performance* financeira.

Em termos econômicos, Nunes e Haigh (2003, p. 136) resumem: a marca com alto *brand equity* cria valor para as empresas porque “causa impacto nas curvas de oferta e demanda”. A explicação de tal fenômeno encontra fundamento teórico na microeconomia, que atesta que o comportamento dos consumidores, ao buscar atender às suas necessidades pela compra de bens a determinados preços, é definido pela Lei Geral da Demanda, também conhecida como Lei Geral da Procura, que pode ser assim enunciada: “a quantidade procurada de determinado bem varia na razão inversa da variação de seus respectivos preços, mantidas as demais influências constantes” (CARVALHO, 1996, p. 42). A partir deste conceito, Carvalho (1996, p. 42) identifica três tipos de elementos determinantes para a consumação da procura por um determinado bem pelo consumidor:

- a) Elementos objetivos: existência ou disponibilidade do bem desejado (o consumidor não pode procurar por aquilo que não existe) e poder monetário de compra, ou capacidade aquisitiva, do consumidor (é necessário que o consumidor possua renda suficiente para adquirir o bem);
- b) Elemento subjetivo: motivação do consumidor para adquirir o bem (se não houver interesse do consumidor, a partir da sua percepção de utilidade para aquele bem, não haverá disposição para a compra); e
- c) Elementos condicionantes: preço (o preço pode influenciar o comportamento do consumidor alterando a quantidade demandada daquele bem ou direcionando o seu interesse para bens substitutos) e tempo (sazonalidades e outros fatores histórico-temporais podem afetar o fluxo da demanda).

Observa-se, portanto, que, apesar da sua explícita evidência na enunciação teórica da Lei Geral da Demanda, a variação de preços não é o único fator que influencia a quantidade procurada de um determinado bem. Há diversos outros fatores, objetivos e subjetivos, que também afetam o comportamento dos consumidores, cabendo, dentre estes últimos, especial destaque para a marca.

Nos ambientes competitivos, em que o preço é determinado pela dinâmica do próprio mercado, em geral, as demandas diminuem em resposta aos aumentos de preços. No entanto, atestam Nunes e Haigh (2003, p. 136) que:

No lado da demanda, a marca tem o poder de capacitar o produto a alcançar um preço maior, a aumentar o volume de vendas (*market share*), a reter e aumentar o uso dela por seus consumidores, através da lealdade.

A marca estabelece uma demanda estável no longo prazo através de uma relação funcional, emocional e filosófica com seus consumidores e todos os *stakeholders*, [...], criando uma barreira à entrada e grande diferencial competitivo.

Isto é, ainda que haja aumentos de preços, respeitados alguns limites, o consumidor mantém a mesma quantidade de compra, e para determinados níveis de demanda até se dispõe a pagar mais que o preço de venda praticado pelo mercado. O preço que o consumidor se dispõe a pagar por um bem ou serviço significa a sua utilidade para ele e representa o *good value for money*. Este valor do dinheiro é bem exemplificado por alguns produtos e serviços de luxo que, contrariamente ao preconizado pela teoria econômica, apresentam aumento de demanda quando há acréscimo de preços (*price premium*). Esta correlação positiva entre preço e volume pode ser explicada por diversos aspectos intangíveis proporcionados por uma marca forte, tais como diferenciação social e exclusividade (NUNES; HAIGH, 2003, p. 137-141). Já no lado da oferta, isto é, da empresa, segundo Nunes e Haigh (2003, p. 136), a marca, entre outros fatores, propicia ganhos decorrentes de:

- a) Maior reconhecimento e lealdade dos consumidores, fornecedores e distribuidores, possibilitando menores custos e melhores condições de venda;
- b) Menores gastos com captação e retenção de colaboradores;
- c) Menores custos de capital;
- d) Menores despesas de *marketing* e publicidade; e
- e) Economias de escala em função de maiores volumes de venda.

Estes e outros aspectos oriundos do vínculo da marca com seus *stakeholders* protegem a empresa das ameaças externas e contribuem para a existência de um fluxo de caixa mais estável e seguro no longo prazo. Assim, conforme simplificado na Figura 4, um alto *brand equity* tem a capacidade de deslocar a curva de demanda (que representa as receitas) para cima e a curva de custos para baixo, aumentando o lucro das empresas.

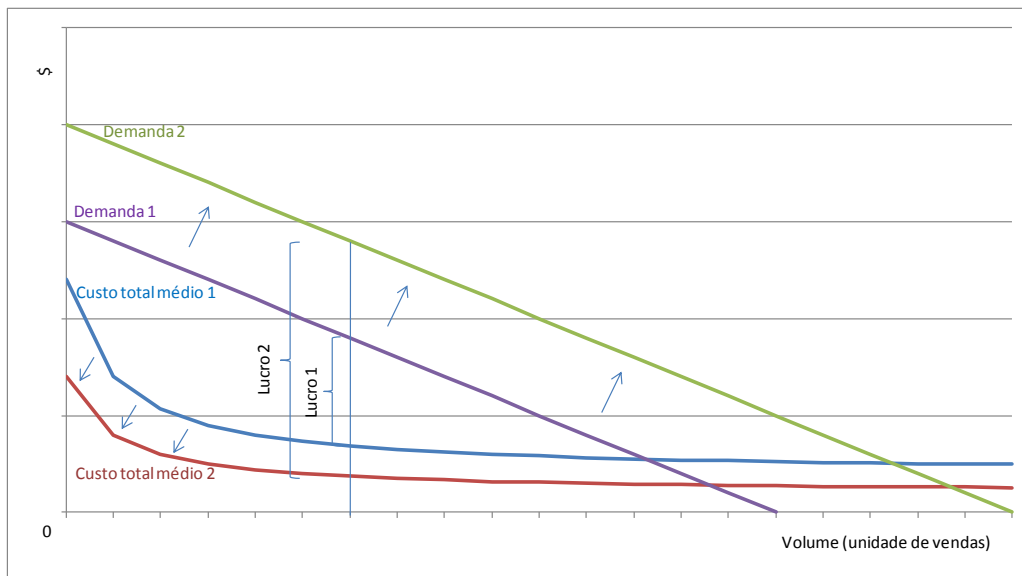


Figura 4 - Deslocamentos das curvas de demanda e custos em função do brand equity
Fonte: Adaptado de Nunes e Haigh, 2003, p. 138-140.

Estes movimentos são explicados pelo conceito matemático da elasticidade que “expressa uma relação entre duas variáveis funcionalmente inter-relacionadas” (CARVALHO, 1996, p. 46). No caso da curva de demanda, para que se possa avaliar como as variações do preço isoladamente afetam o comportamento dos consumidores, é preciso considerar como constantes todas as demais variáveis, ao que a Economia denomina de condição *ceteris paribus*. Assim, a elasticidade-preço da demanda pode ser definida “como sendo a razão entre a variação percentual da quantidade procurada e a variação percentual dos preços” (CARVALHO, 1996, p. 47), cuja fórmula matemática simplificada é:

$$\eta_p = \frac{\text{Variação \% Quantidade Procurada}}{\text{Variação \% Preço}} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{P}{Q} \times \frac{\Delta Q}{\Delta P} \quad (1)$$

Sendo:

η_p = elasticidade-preço

ΔQ = variação da quantidade procurada

Q = quantidade inicial procurada

ΔP = variação do preço

P = preço inicial

Desconsiderando-se a negatividade da correlação das variáveis, o valor absoluto do resultado numérico deste índice adimensional deve ser, então, segundo Nunes e Haigh (2003, p. 145-146), assim interpretado:

- a) $\eta_p = 1$ → Demanda de elasticidade unitária: o preço e as quantidades variam na mesma proporção. “Não existe relação entre marca e consumidor aqui. Ele busca uma ‘marca’ alternativa para substituir a que ele comprava”;
- b) $\eta_p > 1$ → Demanda elástica: a variação da quantidade é superior à variação do preço. Neste caso, “os consumidores trocariam esta marca rapidamente por outras. Não existe nenhuma lealdade aqui”;
- c) $\eta_p < 1$ → Demanda inelástica: a variação da quantidade é inferior à variação do preço. Nesta situação, “os consumidores não estariam dispostos a deixar de comprar tão facilmente essa marca. Existe certa ‘relação’ com os consumidores”;
- d) $\eta_p = 0$ → Demanda perfeitamente inelástica: a quantidade procurada se mantém independentemente das variações de preços. Representa uma marca forte com alto nível de lealdade por parte de seus consumidores;
- e) $\eta_p \rightarrow \infty$ → Demanda perfeitamente elástica: a quantidade procurada varia livremente ainda que os preços se mantenham constantes. O consumidor não atribui sequer algum significado à marca. Suas compras são praticamente aleatórias. “É o pior dos mundos”.

Quanto às curvas de custos totais (C_t) e custos totais médios (C_{tMe}), aqui considerados como custos todos os gastos de produção - a despeito da nomenclatura contábil que diferencia custos e despesas - e ainda com base na teoria microeconômica, os seus modelos matemáticos gerais e simplificados são:

$$C_t = p_1 x_1 + p_2 x_2 + \dots + p_n x_n \quad (2)$$

$$C_{tMe} = \frac{C_t}{q} \quad (3)$$

Sendo:

C_t = custo total de produção

x_1, x_2, \dots, x_n = quantidades utilizadas dos fatores de produção 1, 2, ..., n

p_1, p_2, \dots, p_n = preços unitários dos fatores de produção 1, 2, ..., n

C_{tMe} = custo total médio de produção

q = quantidade produzida

Ou seja, o custo total de produção, seja no curto prazo (em que há fatores de produção com custos fixos) ou no longo prazo (em que todos os fatores de produção apresentam custos variáveis), é uma função do nível de produção realizado pela empresa e dos gastos incorridos com estes fatores de produção (CARVALHO, 1996, p. 79-82). E é justamente sobre estas variáveis que a marca pode atuar. Um alto *brand equity*, a exemplo dos benefícios listados, tem o poder de mudar as condições econômicas da empresa, reduzindo quantidades e preços de diversos fatores de produção em função da garantia de rentabilidade que a imagem da sua marca proporciona. Desta forma, uma marca forte pode tirar a empresa de um ambiente de negócios comoditizados e levá-la a um patamar de vantajosa diferenciação em um mercado altamente competitivo. Neste processo de alavancagem, Nunes e Haigh (2003, p. 143) atestam que “o maior desafio aqui é a compreensão de como a marca adiciona valor à empresa, de como ela causa impacto no modelo de negócio, cria e monitora as estratégias da empresa para que de fato adicione valor para a marca. Isso nos leva à avaliação financeira de marca”.

1.3.3 Mensuração

Segundo Buzzel e Gale (1991, p. 140), “valor é a relação entre qualidade e preço”, a qual é mensurada pelo consumidor através do julgamento comparativo dos produtos ofertados no mercado. Quanto mais qualidade por menor preço, mais valor tem o produto. Desta forma, o valor percebido se torna uma medida relativa que influencia o comportamento dos consumidores e, por conseguinte, o sucesso das empresas no ambiente competitivo. A Figura 5 mostra o mapa de valor que representa esta relação.

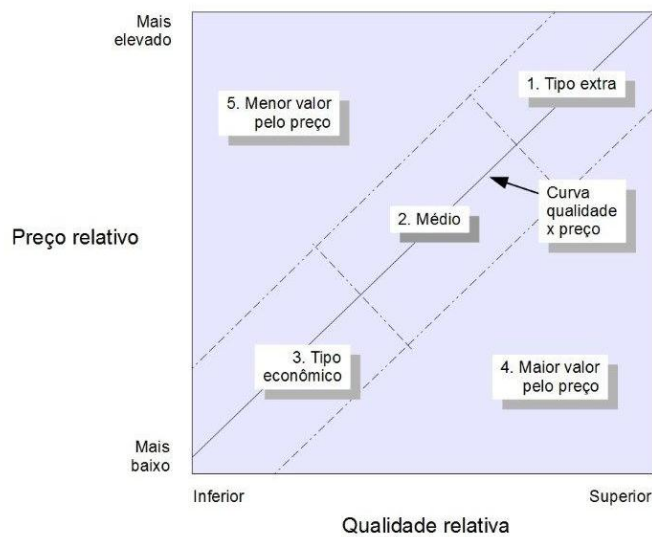


Figura 5 - Mapa de valor - cinco posições genéricas de produtos ou serviços
 Fonte: Buzzell e Gale, 1991, p. 141

As posições 1 a 3 são aquelas em que o produto tem valor mediano, pois há uma correlação direta entre os dois atributos. Isto é, à medida que o produto apresenta uma qualidade superior o seu preço também aumenta. Já as posições 4 e 5 são pontos extremos que representam, respectivamente, as condições mais e menos desejadas pelos consumidores. No entanto, quando a marca é forte, ela pode levar os produtos que representa para a posição 1, onde se verifica um preço mais alto, e ainda assim fazer com que estes sejam os preferidos no momento da aquisição, porque, segundo Martins (2000, p. 237), “o valor percebido pelo consumidor de uma marca está intimamente relacionado à sua decisão de compra”. Ou seja, uma marca forte tem o poder de agregar valor percebido, independentemente do preço cobrado.

É por esta razão que o gerenciamento da marca é uma atividade de suma importância estratégica para as empresas, pois conhecer e entregar aquilo que o consumidor valoriza é uma das principais vantagens competitivas que podem levar a empresa a patamares diferenciados no mercado. E como para gerenciar é preciso medir, torna-se necessário mensurar o *brand equity*, cabendo lembrar que, apesar de muitos autores tratarem o termo *brand equity* como sendo o valor financeiro da marca (*brand value*), considera-se neste estudo que os mesmos sejam conceitos distintos. Sobre essa diferença, afirmam Raggio e Leone (2007, p. 384, tradução nossa) que “*brand equity* e *brand value* não são diferentes dimensões do mesmo construto - eles são construtos diferentes”, e a respeito da mensuração do primeiro, Grannell (2009, p. 2, tradução nossa, grifo nosso) comenta que:

Brand equity é uma qualidade que é quase impossível de se medir com exatidão, dado que diferentes públicos responderão de forma diferente à mesma marca. Mesmo que ele pudesse ser mensurado, não há uma unidade de *brand equity*: nós não podemos falar de uma marca tendo dez '*braequities*' contra outra com apenas cinco. *Brand equity* também é relativo à categoria. Em outras palavras, seria muito difícil comparar com precisão o *brand equity* da, digamos, Skoda [**marca de carro**] com o da Budvar [**marca de cerveja**].

Assim, pode não ser apropriado comparar o desempenho de marcas de produtos de diferentes categorias, posto que *brand equity* não é um elemento de mensuração objetiva e de resultado absoluto, mas sim uma medida qualitativa e relativa, obtida a partir da avaliação comparativa de um conjunto de fatores relacionados às marcas que compõem um determinado mercado (RAGGIO; LEONE, 2007, p. 393). No entanto, isso não impede que se adotem medidas padronizadas de avaliação, haja vista que as empresas precisam ter uma visão integrada de seu portfólio de marcas e mercados a fim de que suas decisões estratégicas promovam o benefício global da organização e não somente de uma linha específica de produtos. Neste sentido, Aaker (1996b, p. 102-103, tradução nossa) atesta que:

O bom gerenciamento de um portfólio de marcas e mercados começa com ter medidas comuns de desempenho. É claro que as bem desenvolvidas e aceitas medidas financeiras, tais como vendas, custos, margem, lucros e ROA, geralmente dominam os objetivos da marca e das medidas de desempenho. Entretanto, estas medidas tendem a ser de curto prazo e a prover pouco incentivo para investimentos na construção da marca. Também necessárias são as medidas de *brand equity* que podem ser utilizadas para avaliar a atuação dos gerentes na construção da marca em diferentes mercados de produtos.

Desta forma, fica evidente que o conjunto dos parâmetros de avaliação do *brand equity* também deva ser composto por fatores de longo prazo, pois, são estas medidas que, de fato, fornecem a visão do futuro da marca, da sua longevidade e sustentabilidade. No entanto, definir o conjunto ótimo de medidas para essa avaliação, que contemple medidas de curto e de longo prazo, é uma problemática que ainda está longe de ser resolvida, mesmo com os estudos que vêm sendo desenvolvidos por diversos autores ao longo dos últimos anos. Buscando elucidar este assunto, Aaker (1996b, p. 117) sugere quatro critérios para orientar a escolha das medidas que serão mais efetivas na avaliação e monitoramento do *brand equity*, e sugere que as mesmas devam:

- a) Refletir a concepção e estrutura do *brand equity*, de modo que estas orientem o desenvolvimento do conjunto de parâmetros que será utilizado, objetivando abranger todas as suas dimensões (conhecimento da marca, qualidade percebida, lealdade e associações), espelhar o valor patrimonial da marca e focar em uma vantagem sustentável que não seja facilmente copiada pela concorrência;

- b) Refletir construtos que realmente direcionem o mercado, porque estes são associados a lucros e vendas futuras. É importante que os gerentes de marcas estejam convictos que qualquer movimento nessas medidas pode alterar preços, vendas e lucros;
- c) Ser sensíveis ao mercado, detectando qualquer mudança no *brand equity*; e
- d) Ser aplicáveis a marcas, categorias de produtos e mercados, de modo a formar um amplo conjunto de medidas mais generalistas.

Com este mesmo objetivo, Ambler e Styles (1997 *apud* LOURO, 2000, p. 29-30) recomendam que os critérios e princípios configuradores da eficácia do conjunto de medidas sejam:

- a) Precisão e sensibilidade: relacionadas à capacidade de as medidas retratarem variações e tendências evolutivas, pois é mais importante a avaliação da dinâmica da mudança e do seu sentido do que a avaliação estática do *brand equity*;
- b) Previsibilidade: como o *brand equity* armazena os *cash-flows* futuros, é pertinente usar medidas capazes de indicar, *ceteris paribus*, o futuro;
- c) Fiabilidade: reporta-se ao grau com que a medida é capaz de identificar correlações verdadeiras entre duas ou mais variáveis;
- d) Descrição da essência da marca: capacidade para medir o alinhamento entre a ação organizacional e a proposição de valor fundamental da marca; e
- e) Economia: determinação de um corpo de medidas que, de forma eficiente, sejam capazes de corresponder às necessidades de informação da empresa.

Cabe observar, porém, que cada critério tem uma forma própria de mensuração, seja por uma base de medidas diretas, em que os dados são obtidos através de pesquisas de mercado junto aos consumidores, ou por uma base de medidas indiretas, em que os dados são obtidos a partir de informações de mercado, objetivando avaliar, respectivamente, as suas respostas cognitivas e afetivas – o que o consumidor percebe, e as comportamentais – como o consumidor age (LOURO, 2000, p. 30). Dentre as medidas indiretas, as atitudes dos consumidores são consideradas como *outputs* do processo de avaliação do *brand equity*, pois representam as externalidades da sua opinião, e como *inputs*, são consideradas as medidas

referentes às ações da empresa relativas à gestão da marca. O Quadro 5 apresenta um resumo dessas medidas.

BASES DE MEDIÇÃO	VARIÁVEIS CRITÉRIO	MEDIDAS
Medidas indiretas – inputs: Relacionadas com a gestão e comunicação do <i>mix</i> de <i>marketing</i> da empresa, em face da concorrência		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Share of voice</i> (cota de despesas de comunicação da marca) • Despesas de <i>marketing</i> como % das vendas • Despesas totais de <i>marketing</i> • Publicidade como % das despesas de <i>marketing</i>
Medidas diretas: Relacionadas com as memórias cognitivas e afetivas de cada consumidor	Medida de notoriedade	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade: <i>top of mind</i>, espontânea, assistida, total • Respostas a publicidade (memória, gosto)
	Medida de associação / diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> • Razão de compra • Quociente valor/custo – fatores percebidos de preço • Atitudes (poder / força da marca, confiança, estima, diferenciação, empenho, vitalidade, estatuto / importância, saliência, gosto) • Personalidade da marca • Intenção de compra • Relevância da marca / ajuste pessoal
	Medida de qualidade percebida / liderança	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade percebida • Liderança / popularidade
	Medida de lealdade	<ul style="list-style-type: none"> • Experiências anteriores de utilização / satisfação • Lealdade expressa
Medidas indiretas – outputs: Baseadas no efetivo comportamento dos consumidores		<ul style="list-style-type: none"> • Elasticidade do preço • Preço relativo / preço-prêmio • Lealdade comportamental
	Medidas de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas • % de vendas gasta em promoção • Cota de mercado absoluta e relativa • Intensidade e cobertura da distribuição • Contribuição para o lucro • Rentabilidade relativa • Lucro econômico / valor para acionistas • Preço de mercado

Quadro 5 - Medidas convencionais de avaliação do desempenho de uma marca
Fonte: Louro, 2000, p. 30.

Neste cenário, Aaker (1996b, p. 117, tradução nossa), um dos mais renomados autores do assunto, propõe a metodologia *Brand Equity Ten*, demonstrada na Figura 6, “como um ponto de partida para o esforço de criar um conjunto de medidas de *brand equity* que possam

ser aplicadas em todos os mercados e produtos”. O método apresenta dez conjuntos de medidas agrupadas em cinco categorias, em que as quatro primeiras representam a percepção dos consumidores sobre a marca ao longo das quatro dimensões do *brand equity*, e a quinta representa o comportamento de mercado.

Loyalty Measures
<ul style="list-style-type: none"> • Price Premium • Satisfaction / Loyalty
Perceived Quality / Leadership Measures
<ul style="list-style-type: none"> • Perceived Quality • Leadership
Associations / Differentiation Measures
<ul style="list-style-type: none"> • Perceived Value • Brand Personality • Organizational Associations
Awareness Measures
<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness
Market Behavior Measures
<ul style="list-style-type: none"> • Market Share • Price and Distribution Indices

Figura 6 - The Brand Equity Ten
 Fonte: Aaker, 1996b, p. 105.

Apesar de ser uma abordagem abrangente, o autor afirma que os dez conjuntos de medidas propostos “não representarão, necessariamente, um conjunto ótimo em todos os contextos. Modificações para se adequar ao contexto e à tarefa em questão serão, muitas vezes, apropriadas” (AAKER, 1996b, p. 104, tradução nossa). Para isso é importante que se identifique aquilo que, efetivamente, impacta o *brand equity* nos mercados relevantes, a fim de se ter referências para a inclusão e/ou exclusão de parâmetros.

Para esta seleção de fatores, duas formas de pesquisas podem ser conduzidas: a quantitativa, em que se aplica um modelo estatístico para determinar quais medidas são direcionadoras das variáveis objetivas de interesse; e o estudo de casos, em que se procura descrever as grandes mudanças, positivas e negativas, percebidas no *brand equity* e as suas respectivas causas. Neste sentido, continua Aaker (1996b, p. 117, tradução nossa):

[...] o *Brand Equity Ten* poderia exigir dezenas de medidas. Embora cada uma tenha, potencialmente, um valor diagnóstico, o uso de muitas medidas é complicado. Para os propósitos de divulgação e monitoramento seria útil e conveniente ter uma medida-resumo única ou, no máximo, um conjunto de quatro medidas. [...] A geração de uma ou mais medidas-resumo envolve quatro questões:

Primeira, quais construtos formarão as bases do sistema de mensuração do *brand equity* e como eles devem ser medidos? [...]

Segunda, quais pesos devem ser dados aos construtos quando uma medida-resumo única de *brand equity* é desenvolvida? Qual a importância relativa de cada dimensão do *brand equity*? [...]

Terceira, como os construtos devem ser combinados? Eles devem ser somados? Uma média ponderada? Ou uma fórmula mais complexa deveria ser empregada? [...]

Quarta, quais concorrentes formarão o conjunto de comparação? [...]

Em essência, o modelo de *brand equity* que precisa ser criado é aquele mais relevante para a marca ou conjunto de marcas envolvidas.

Responder a estas perguntas é uma tarefa a que muitos profissionais e pesquisadores têm dedicado especial atenção, porém, pouca convergência tem sido alcançada, haja vista a multiplicidade de modelos de medição de *brand equity* criados e utilizados pelas diversas consultorias hoje existentes no mercado. Conforme demonstrado no Quadro 6, estes modelos podem ser unidimensionais, bidimensionais ou tridimensionais na forma em que utilizam, respectivamente, uma, duas ou três bases de medidas (medidas diretas, *outputs* e *inputs*).

Medida	Organização	DIMENSÕES DE AVALIAÇÃO					
		Inputs	Medidas diretas				Outputs Mercado
			Notoriedade	Associação / diferenciação	Qualidade percebida / liderança	Lealdade	
Brand Asset Valuator	Young & Rubican		Familiaridade	Diferenciação, relevância, estima			
Brand Equity Index	Longman-Moram Analytics, Inc.			Índice de durabilidade (futuras expectativas do consumidor em face da marca)		Preço relativo	Cota de mercado
Consumer Brand Equity	Leo Burnett Brand Consultancy						Vendas, preço pago, distribuição
The Conversion Model	Market Facts, Inc.					Disponibilidade para continuar a comprar a marca	
	DDB Nedham Worldwide		Notoriedade	Gosto	Qualidade percebida		
EquiTrend	Total Research Corporation			Saliência	Qualidade percebida		Satisfação do usuário
Equity Monitor	Yankelovich, Clancy & Schulman			Fatores que criam valor, valor atitudinal		Valor comportamental	Valor econômico
Image Power	Landor Associates		Familiaridade	Estima			
Top Brands	Interbrand	Suporte, proteção			Liderança, estabilidade	Tendência	Mercado, internacional

Quadro 6 - Modelos empresariais de avaliação do desempenho de uma marca

Fonte: Louro, 2000, p. 34.

Aqui cabe ressaltar que o detalhamento dessas metodologias foge ao escopo do presente estudo e que as mesmas, em sua forma primária, não significam uma avaliação financeira da marca, embora seus dados possam ser utilizados como um dos componentes desse processo, cujo resultado (*brand value*) é a informação de interesse para o tratamento contábil do valor da marca. Neste sentido, Ambler (1995, p. 388) propõe que o *brand equity* se refere ao ativo em si e o *brand value* ao seu valor financeiro.

1.4 Brand Value

A partir da onda de fusões e aquisições ocorrida no final dos anos 1980, quando a diferença entre os valores contábil e mercadológico de muitas empresas expôs a magnitude do valor de suas marcas, diversas metodologias de avaliação financeira desse ativo foram desenvolvidas. Desde então, surgiram dois grupos distintos: a comunidade financeira, que avalia as marcas para fins contábeis, comerciais e tributários, por exemplo; e a comunidade de *marketing*, que utiliza as técnicas de avaliação para efeito de planejamento de portfólio e arquitetura de marcas, definição orçamentária e acompanhamento de desempenho de suas atividades, dentre outros fins (CRAVENS; GUILDING, 2001, p. 198; MARTINS, 2000, p. 195; STOLOWY; HALLER; KLOCKHAUS, 2001, p. 151).

Nesses ambientes, os resultados desejados para cada tipo de avaliação são diferentes entre si. Quando a marca é avaliada com propósitos financeiros, o foco está no seu valor monetário e, portanto, as conclusões precisam ser robustas e consistentes, impondo o uso de premissas bem fundamentadas e a escolha da metodologia de avaliação mais adequada. Já as avaliações de marca realizadas para fins de *marketing* requerem uma gama mais ampla de *outputs*. A questão financeira é equilibrada por medidas de *brand equity* e competitividade, com o intuito de identificar oportunidades de crescimento no valor da marca. Os profissionais de *marketing* também exigem informações robustas, mas, geralmente, estão mais interessados em valores relativos (entre segmentos de mercado ou cenários) que em valores únicos e estáticos.

Assim, diferentemente dos bens tangíveis, que, em sua maioria, são mensurados por métodos objetivos e uniformes, a marca pode ser avaliada por diferentes metodologias que se utilizam de diversos fatores, muitos dos quais de caráter subjetivo e que acabam por lhe atribuir divergentes valores. Segundo Nunes e Haigh (2003, p. 75), este é um processo em que

se deve “buscar tangibilizar a subjetividade da marca como ativo intangível da empresa e assim avaliar o valor econômico criado por ela, de forma a aumentar seu retorno e minimizar seu risco”, ainda que a mesma não seja reconhecida como tal nas demonstrações contábeis.

De acordo com Haigh e Knowles (2004, p. 20, tradução nossa), há duas questões críticas a responder no processo de avaliação de marcas. A primeira é referente ao que está sendo avaliado: “estamos valorando as marcas registradas, a marca ou o negócio com marca?”. E a segunda é sobre o propósito da avaliação, cujo foco pode ser financeiro (avaliação técnica) ou estratégico (avaliação gerencial), conforme demonstrado na Figura 7.

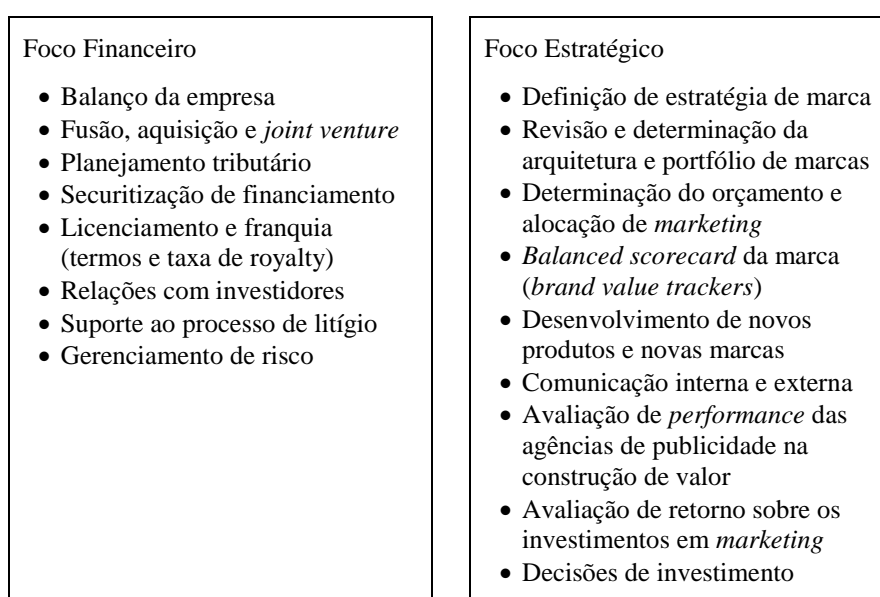


Figura 7 - Aplicações comuns de uma avaliação da marca
Fonte: Nunes e Haigh, 2003, p. 160.

A primeira perspectiva (foco financeiro) fundamenta-se em um modelo estático de avaliação e seus resultados são um instantâneo temporal do valor financeiro da marca, sendo uma “fotografia” dos lucros futuros gerados pela marca em um determinado momento. Segundo Salinas e Ambler (2009, p. 55, tradução nossa), “o objetivo aqui é estabelecer o valor financeiro de mercado da marca entre comprador e vendedor em uma transação não forçada”.

Já a segunda (foco estratégico), “baseia-se em um modelo dinâmico de negócios com marca e tem como objetivo medir a influência desta nas variáveis-chave do modelo” (HAIGH; KNOWLES, 2004, p. 20, tradução nossa). Segundo Nunes e Haigh (2003, p. 160):

A diferença essencial entre o modelo estático e o dinâmico reside na extensão usada na pesquisa com o consumidor. As avaliações mais simples focam somente a pesquisa que possibilita a avaliação da contribuição da marca no processo de decisão de compra. A avaliação dinâmica requer entendimento mais detalhado da relação da marca com o

consumidor, permitindo identificar e quantificar uma relação causal dentro do modelo de negócio.

De acordo com Cravens e Guilding (2001, p. 198, tradução nossa), “esta abordagem gerencial pode ser uma resposta à preocupação de que a Contabilidade não é suficientemente adaptada às necessidades dos tomadores de decisão em geral”. A Figura 8 mostra as principais diferenças entre os dois modelos (estático e dinâmico), evidenciando que, no primeiro, a avaliação da marca é feita a partir de uma perspectiva interna da empresa, ficando circunscrita às suas próprias referências históricas e limitada a um ponto no tempo. No modelo dinâmico, porém, a avaliação é feita com base na visão externa do ambiente, adotando uma abordagem mais holística e prospectiva do mercado que busca estabelecer uma relação de causa e efeito entre todas as variáveis do processo.

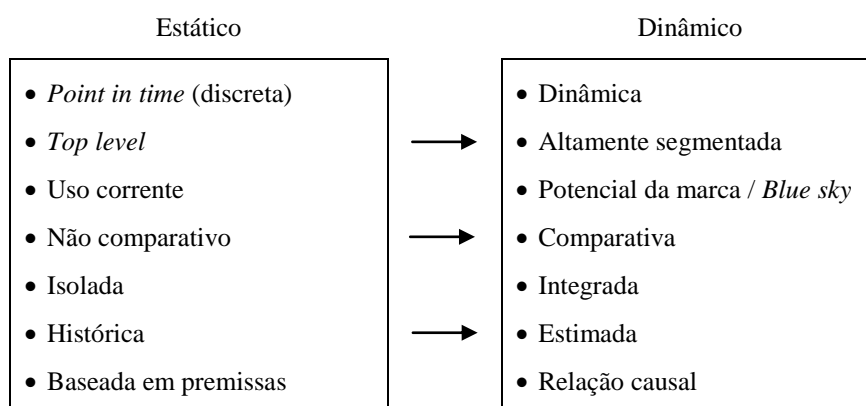


Figura 8 - Principais diferenças entre os modelos estático e dinâmico
 Fonte: Nunes e Haigh, 2003, p. 159.

Grannel (2009, p. 3, tradução nossa) ressalta, no entanto, que os métodos de cálculo tradicionalmente utilizados na abordagem financeira assumem “[...] um valor intrínseco; algo que não considera as circunstâncias externas ao proprietário da marca”. Sobre isso, afirmam Raggio e Leone (2007, p. 382, tradução nossa):

Basicamente, o processo de avaliação é abordado sob a perspectiva da empresa e envolve "seguir o dinheiro", na medida em que ele flui do mercado para a organização, e depois monitorar como esta atividade impacta o valor para o acionista. Começando com a atividade de mercado, os resultados a nível individual (compras, por exemplo) são agregados até o nível da marca, e esses resultados de nível de marca impactam diretamente o valor da marca. Finalmente, o valor da marca impacta o valor para o acionista.

Dessa forma, Raggio e Leone (2007, p. 382) sugerem que também sejam considerados no processo de avaliação da marca os fatores externos que podem influenciar a perspectiva de um potencial comprador da mesma, tais como, volume de vendas e tamanho de mercado. Esse modelo geral simplificado sob a ótica da empresa é apresentado na Figura 9.

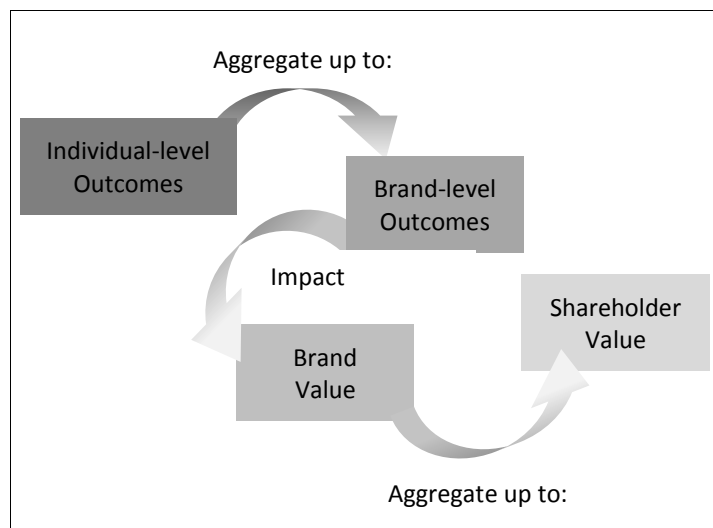


Figura 9 - *Simplified brand valuation process*
 Fonte: Raggio e Leone, 2007, p. 382.

Cabe destacar, porém, que o melhor modelo não é necessariamente o mais complexo, mas sim aquele mais alinhado ao formato de negócios da empresa e aos objetivos da avaliação. É desta forma que a mensuração econômica do valor da marca se transforma em uma ferramenta gerencial abrangente e flexível, capaz de fornecer, além do seu equivalente monetário, medidas outras que sejam úteis e compreensíveis a todos os seus *stakeholders* e que possam ser utilizadas pelas diversas áreas da organização como um instrumento preditivo do seu potencial de negócios, dentre outras finalidades.

Nesta multiplicidade de propósitos, limitando-se àqueles relacionados ao foco financeiro, Martins (2000, p. 246-248) e Nunes e Haigh (2003, p. 161-165) listam, para cada caso, as seguintes aplicabilidades práticas da avaliação de marcas:

- a) Balanço Patrimonial: evidenciação contábil das marcas adquiridas e verificação do valor recuperável (teste de *impairment*) a fim de atender às exigências normativas do IFRS;
- b) Fusão, aquisição e *joint venture*: composição do valor global do conjunto de ativos em negociação;
- c) Planejamento tributário: obtenção de vantagens fiscais e otimização de fluxo de recursos entre a empresa matriz e suas subsidiárias;
- d) Securitização de financiamento: garantia de empréstimos financeiros;
- e) Licenciamento e franquia: definição da taxa de *royalty* a ser cobrada pelo uso e exploração da marca;

- f) Relações com investidores: comunicação do real valor da composição patrimonial das empresas;
- g) Suporte ao processo de litígio: base de cálculo de indenizações por uso indevido da marca e argumentação de defesa perante acusação de comércio desleal; e
- h) Gerenciamento de risco: identificação do nível de sustentabilidade do negócio.

Assim, a avaliação financeira da marca se revela uma importante ferramenta que provê evidências concretas da sua condição de ativo intangível das empresas, cujo valor monetário deve representar o benefício econômico conferido à organização durante a vida econômica útil esperada para a marca. No entanto, “como o valor é a representação dos benefícios futuros de propriedade [...], ele se altera continuamente ao longo do tempo e de acordo com a finalidade a que o bem avaliado se destina” (MARTINS, 2000, p. 252). Para isso, existem diferentes métodos, “e a escolha de qual usar dependerá das circunstâncias e dos objetivos da avaliação” (NUNES; HAIGH, 2003, p. 173).

1.4.1 Metodologias de avaliação

Salinas e Ambler (2009, p. 39, tradução nossa) afirmam que as “marcas podem ser avaliadas usando-se uma variedade de técnicas. Como qualquer ferramenta, cada técnica pode ser adequada para alguns propósitos e não para outros”. Por isso é necessário definir previamente as premissas que serão utilizadas, a fim de que o resultado obtido seja compatível com o objetivo especificado.

Para atender essa diversidade de propósitos, a literatura acadêmica e a prática de mercado reconhecem diversos métodos de avaliação da marca, que podem ser divididos em quatro abordagens básicas: (1) custos - considera o montante dos gastos incorridos para criação da marca; (2) mercado - toma como base os valores registrados em transações de mercado comparáveis; (3) rendimentos – refere-se à capitalização dos benefícios econômicos atribuíveis à marca; e (4) métodos híbridos – adotam múltiplas e diferentes metodologias. O Quadro 7 apresenta uma descrição resumida dos principais métodos de cada abordagem citados por Martins (2000, p. 253-257) e Salinas e Ambler (2009, p. 42).

CUSTOS			
Método	Descrição	Vantagens	Desvantagens
Custo Histórico	O valor da marca reflete o valor presente dos gastos incorridos (<i>design</i> , registro e promoção, por exemplo) na época de sua criação.	Podem ser aplicados a marcas embrionárias, quando ainda não podem ser identificados benefícios ou aplicações específicas de mercado. Podem fornecer, em alguns casos, um piso de valor mínimo para a marca.	Dificuldade de resgate de dados históricos confiáveis e especificamente atribuíveis ao investimento de criação da marca. Não considera o potencial de ganhos da marca, podendo gerar valores muito baixos.
Custo de reprodução ou substituição	O valor da marca equivale ao total de investimentos, a preços correntes, que seria necessário para recriar uma marca similar.	São rápidos e de baixa complexidade.	Alto grau de subjetividade no estabelecimento das premissas de cálculo. Não é um indicador de futuros benefícios.
MERCADO			
Método	Descrição	Vantagens	Desvantagens
Valor de mercado comparado	A marca é avaliada pela comparação de transações recentes envolvendo marcas similares em mercados equivalentes ou em referência a múltiplos de mercado comparáveis.	Simples e eficiente (quando há disponibilidade de dados comparáveis).	Inexistência de um mercado ativo que possibilite a comparabilidade de dados. Indisponibilidade de informações sobre as transações passadas.
RENDIMENTOS (continua)			
Método	Descrição	Vantagens	Desvantagens
<i>Royalty relief</i>	É o valor presente da taxa de licenciamento que uma empresa teria que pagar se não fosse proprietária da marca. Essa taxa de licenciamento é calculada pela aplicação da taxa de <i>royalty</i> sobre a estimativa das prováveis vendas futuras.	Baseia-se em práticas tradicionais de licenciamento de marcas, sendo aplicável a uma indústria específica. É teoricamente atrativo, uma vez que elimina a dificuldade intrínseca de se estimar os diferenciais de rentabilidade e risco atribuíveis à marca. Tem sido aceito por inúmeras autoridades fiscais.	Em geral, as taxas de <i>royalties</i> se baseiam em tradições comerciais e não em fatores econômicos. As taxas de <i>royalties</i> , frequentemente, incluem encargos pelo uso de outros ativos e serviços associados à marca. Subjetividade na definição da taxa de desconto do fluxo de caixa, a qual deve refletir o risco do negócio.
<i>Drivers de demanda / Análise da força da marca</i>	Considera os efeitos do <i>brand equity</i> sobre as curvas de oferta e demanda, de modo a ponderar as variáveis (lucros e taxas de desconto) utilizadas no cálculo do fluxo de caixa descontado.	Sob a ótica do <i>marketing</i> , ajuda a determinar os principais <i>drivers</i> de demanda que criam valor para a empresa. Independente de dados oriundos de transações ou empresas comparáveis para estimar a proporção dos lucros atribuíveis à marca.	A maioria das consultorias que utilizam este método não revela seus algoritmos de estimativa de dados, ou os aplica de diferentes formas, conforme a disponibilidade da informação, resultando em valores não comparáveis.

RENDIMENTOS (conclusão)			
Método	Descrição	Vantagens	Desvantagens
Fluxos de caixa excedentes	É o valor presente do fluxo de lucros futuros atribuíveis exclusivamente à marca. Para isso, o retorno decorrente das outras categorias de ativos é subtraído dos lucros totais da empresa.	Dispensa o uso de dados comparativos.	Dificuldade em separar os lucros exclusivamente decorrentes da marca. Subjetividade na arbitragem da taxa de desconto e do horizonte de tempo a ser considerado.
Preço <i>premium</i>	Considera como valor da marca o produto do volume de vendas pelo excedente de preço entre o produto com marca e um produto equivalente sem marca, sendo a diferenciação de preços calculada por métodos estatísticos.	São de fácil compreensão.	Não considera as vantagens de custo e estabilidade de volume de vendas no longo prazo. Pouca aplicabilidade prática por parte das empresas devido à dificuldade de projeção de um padrão sem marca como referência. Dificuldade de separação dos excedentes exclusivos da marca em função dos diversos ativos intangíveis envolvidos.
Lucro <i>premium</i>	Assume que o valor da marca é a diferença entre os lucros maiores das empresas com marcas e o daquelas sem esses ativos.		
MÉTODOS HÍBRIDOS			
Método	Descrição	Vantagens	Desvantagens
Movimento do mercado de ações	A partir de uma equação matemática, calcula o valor da marca como um componente do valor das ações.	Apropriado para avaliação de empresas com uma única marca.	Assume que o mercado é sempre forte e eficiente
Avaliação baseada no <i>Capital Asset Pricing Model</i> (CAPM)	Calcula o valor da marca a partir das variações no custo de capital e no valor incremental da empresa resultantes da variação unitária do índice de reputação da marca.	Inclui os benefícios de ter uma marca forte para um grupo maior de <i>stakeholders</i> .	Gera somente um valor de marca relativo.

Quadro 7 - Métodos de avaliação de marcas
Fonte: elaborado pelo autor.

Nesse ponto é importante ressaltar que o detalhamento dessas técnicas foge ao escopo do presente trabalho e que a listagem apresentada não é exaustiva, pois muitos outros métodos existem, principalmente, nas duas últimas abordagens. Na abordagem de rendimentos, os três primeiros métodos listados utilizam a metodologia do fluxo de caixa descontado e os dois seguintes a dos ganhos excedentes.

A Figura 10 mostra um esquema geral e resumido da metodologia do fluxo de caixa descontado, também conhecida como método do uso econômico, por ser a mais popular de todas (NUNES; HAIGH, 2003, p. 179; SALINAS; AMBLER, 2009, p. 44). Aqui são representados os fluxos de caixa gerados pela marca ao longo do período de planejamento orçamentário da empresa e também a parcela de perpetuidade, porque a mesma possui, em princípio, uma vida econômica útil indefinida. Uma vez estimados, esses montantes são

trazidos a valor presente por uma taxa de desconto específica, que pode, por exemplo, ser baseada no custo de capital da empresa; e o somatório destes valores representa, então, o valor da marca em avaliação.

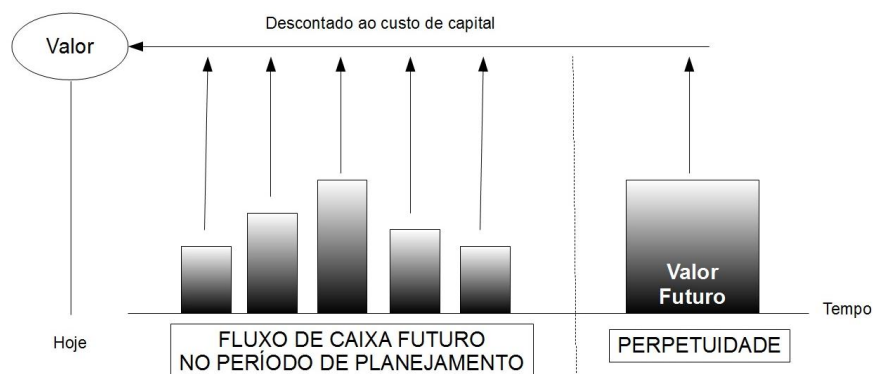


Figura 10 - Método do uso econômico
Fonte: Nunes e Haigh, 2003, p. 179.

Cabe comentar ainda que, de acordo com Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001, p. 248), a abordagem de custos é a mais conservadora de todas e fornece pouca orientação para o futuro, sendo geralmente utilizada em contenciosos judiciais, quando precisam ser calculadas indenizações e valores compensatórios, ou no contexto de novas marcas, como estimativa dos investimentos necessários para criação de um ativo equivalente. A seu respeito Nunes e Haigh (2003, p. 174) destacam:

Sua aplicação em ativos intangíveis não é apropriada, uma vez que uma marca é única e dificilmente passível de ser replicada. Não existe algo padrão, similar ou mesmo idêntico em uma marca.
Por sua própria natureza, uma marca é única, não comparável ou replicável, e o exercício de estimar um custo de substituição é geralmente inadequado.

Nesse mesmo sentido, em relação à abordagem de mercado, esses mesmos autores atestam:

Na prática, existem poucas marcas com vendas comparáveis. [...] Mais uma vez, a noção de comparabilidade assume que as marcas são similares ou idênticas, o que é virtualmente inexistente. Dessa forma, o uso de transações comparáveis para avaliar uma marca (uso de relações entre índices do mercado de ações ou múltiplos) é também uma abordagem insatisfatória.
Contudo, as comparações de mercado podem ser úteis como teste para o método primário de avaliação (NUNES; HAIGH, 2003, p. 175).

Salinas e Ambler (2009, p. 43) afirmam que essa, talvez, seja a abordagem mais confiável, porém, há muitos poucos exemplos de vendas como fonte de comparação, e mesmo quando elas ocorrem, os dados necessários permanecem privados.

Além dessas, também cabe destacar o método do *Royalty Relief* por ser amplamente aceito por contabilistas, autoridades fiscais e judiciais, apesar da complexidade relativa à

definição da taxa de *royalty*, que varia com o volume de vendas, segmento de mercado, localização geográfica, margens de lucros e outros elementos nem sempre passíveis de comparação. Apesar de sua aceitação, Nunes e Haigh (2003, p. 177) contestam o seu uso ao afirmar que “[...] é muito difícil, senão impossível, identificar uma taxa de *royalty* apropriada para uma marca em seu exercício de avaliação”.

Assim, objetivando ampliar o entendimento das abordagens de rendimentos e de métodos híbridos, Salinas e Ambler (2009, p. 45 e 50-57, tradução nossa) identificaram e analisaram vinte métodos de avaliação sob cinco critérios:

- 1) Tratamento do risco: 57% da amostra utilizam a taxa de desconto como fator de tratamento do risco, e desse montante, 55% ajustam a taxa de desconto de acordo com o risco específico da marca, e os demais 45% utilizam o Custo Médio Ponderado de Capital (Weighted Average Cost of Capital - WACC) ou o Capital Asset Pricing Model - CAPM para estimá-la. Os autores destacam ainda que “embora o ajuste das taxas de desconto venha sendo criticado por acadêmicos, ele é amplamente praticado não só na avaliação de marcas e outros ativos intangíveis, mas também na avaliação de outros ativos financeiros” (SALINAS; AMBLER, 2009, p. 50, tradução nossa);
- 2) Determinação dos rendimentos atribuíveis à marca:

A literatura mostra pelo menos treze técnicas para determinar a contribuição da marca às receitas, lucros e fluxos de caixa. [...]

Dos modelos identificados que usam a abordagem de rendimentos, 34% analisam o *brand equity* (força) ou *drivers* de demanda para determinar a proporção de receitas ou lucros atribuíveis à marca. 11% usam o método de *Royalty Relief* e um idêntico percentual usa o preço *premium*, enquanto que apenas 6% aplicam a comparação com os ganhos teóricos do produto sem marca e margem de excesso. Comparando metodologias, parece que o método *Royalty Relief* é usado de forma consistente, ao passo que há mais variedade na aplicação do método da força da marca (SALINAS; AMBLER, 2009, p. 50, tradução nossa).

- 3) Público que o modelo atende: os modelos de avaliação se destinam a públicos diferentes e a validade de cada um depende da finalidade com que é utilizado, e na amostra:

Quase todos os métodos que apresentamos são aplicadas a marcas de "produtos"; encontramos apenas três especialistas para a avaliação da marca corporativa. [...] Prevemos um desenvolvimento crescente desta avaliação da marca corporativa dada a sua popularidade entre acadêmicos e executivos como uma ferramenta para "medir o impacto da reputação no valor de negócio" (SALINAS; AMBLER, 2009, p. 53, tradução nossa).

- 4) Origem do método: os métodos foram desenvolvidos por diversas fontes, acadêmicas e não-acadêmicas, havendo clara divergência entre as metodologias propostas, em que:

As últimas foram essencialmente identificadas com métodos de análise de demanda e *Royalty Relief*, enquanto o primeiro grupo estava preocupado com aspectos teóricos, muitos dos quais não parecem ser amplamente aplicados.

O tratamento da taxa de desconto aplicada nas avaliações de marca também varia com a origem (SALINAS; AMBLER, 2009, p. 54, tradução nossa).

- 5) Aplicabilidade: para a avaliação técnica (foco financeiro), o *Royalty Relief* tende a ser o método de escolha tanto na prática quanto na literatura especializada; já para a avaliação gerencial (foco estratégico), a análise dos *drivers* de demanda parece ser o método preferido, conforme demonstrado na Figura 11

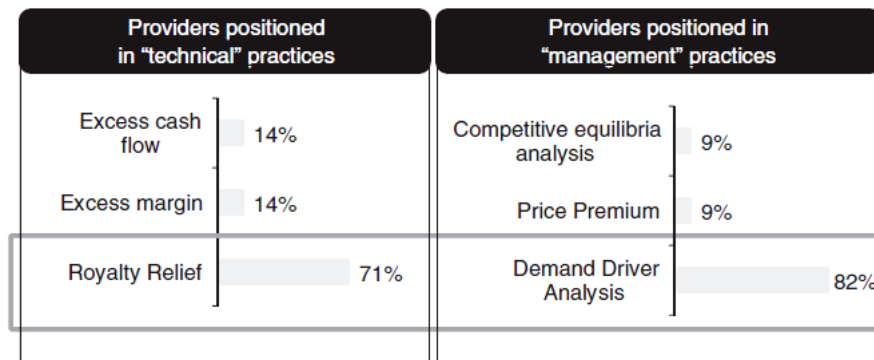


Figura 11 - *Methods most frequently used for 'technical' and 'management' providers*
Fonte: Salinas e Ambler, 2009, p. 57.

Adicionalmente às divergências observadas no estudo supracitado, Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001, p. 247, tradução nossa) identificam outro problema em relação à avaliação da marca: “não é uma tarefa fácil prever se uma determinada marca manterá, reduzirá ou mesmo crescerá em valor”.

Nesse conjunto, “diferentes metodologias produzem diferentes resultados. [...] A menos que as razões sejam explicadas, esta variação enfraquece a fé dos usuários na confiabilidade da avaliação de marcas” (SALINAS; AMBLER, 2009, p. 44, tradução nossa). Fischer (2010, p. 8) ratifica essa afirmativa ao constatar que, submetendo os mesmos dados de uma marca fictícia a sete consultorias especializadas distintas, obteve uma diferença da ordem de 450% entre o maior (€958 milhões) e o menor valor (€173 milhões).

Outro fator que impacta a credibilidade do processo de avaliação de marcas é a grande quantidade de provedores do serviço existentes no mercado. Salinas e Ambler (2009, p. 41 e 44) identificaram em seu estudo cinquenta e duas consultorias das mais diversas

qualificações, conforme exemplificado na Figura 12, atestando ainda que há muitas outras em âmbito mundial, o que confere características e especificidades diferentes aos trabalhos desenvolvidos.



Figura 12 - *Types of brand valuation providers*
 Fonte: Adaptado de Salinas e Ambler, 2009, p. 42.

De qualquer forma, mesmo que algumas metodologias listadas na literatura pareçam não ser utilizadas na prática, ainda resta ao usuário da informação uma pluralidade de opções que dificulta a escolha do método e da consultoria mais adequados ao objetivo da avaliação da marca. Assim, a fim de atender às diversas demandas de ordem acadêmica, financeira e gerencial, torna-se evidente a necessidade de novas pesquisas que objetivem desenvolver metodologias convergentes e, portanto, mais confiáveis.

1.4.2 Norma ISO 10668

A pluralidade de resultados obtidos pelas várias formas de cálculo disponíveis para avaliação financeira da marca não permitiu o estabelecimento de bases seguras e consensualmente aceitas pelo mercado e a academia para esse processo de mensuração monetária. Neste contexto, vários organismos internacionais tentaram impor regulamentos e diretrizes metodológicas para avaliação da marca. No entanto, todas estas propostas tiveram

impacto limitado sobre a questão, haja vista que se concentravam no propósito da mensuração para fins de transações financeiras e simples divulgações, além de omitir a complexa tarefa de avaliar o *brand equity* e a força emocional da marca, e de também desconsiderar os aspectos legais da mesma (STUCKY, 2010, p. 1).

Assim sendo, no atual cenário mundial, em que a nova Sociedade do Conhecimento valoriza cada vez mais os bens intangíveis, o mercado globalizado clama por um ambiente de uniformidade e comparabilidade de informações, e as normas internacionais de contabilidade exigem a contabilização e a avaliação periódica das marcas reconhecidas como ativos, surge a norma ISO 10668 - Requirements for Monetary Brand Valuation que “apesar de não ter caráter mandatório, permite clarificar conceitos, definindo um conjunto de princípios e critérios que resultam das melhores práticas nesta área e que possibilitam uma ‘uniformização’ na leitura do valor que está por detrás de uma marca” (HAIGH, 2011b, p. 1).

Desenvolvida por um comitê técnico formado por 13 países membros do International Organization for Standardization (ISO), órgão internacional composto pelos institutos de normatização de 162 países, dentre os quais está a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) como representante do Brasil, a norma foi publicada em setembro/2010 após três anos de sucessivas discussões e deliberações com diversas organizações internacionais, governamentais e não-governamentais ligadas à ISO (ISO, 2007; STUCKY, 2010, p. 1).

Ao estabelecer diretrizes, a norma, intencionalmente, evita ser prescritiva e não detalha as etapas do trabalho, mas, mesmo assim, fornece uma abordagem consistente e confiável que confere credibilidade ao resultado apurado. A sua perspectiva abrangente leva em consideração os aspectos financeiros, comportamentais e legais da marca, e apresenta um escopo detalhado para o processo ao especificar requisitos e procedimentos relativos aos métodos de avaliação, às fontes de dados e ao conteúdo do relatório final, objetivando oferecer maior transparência, confiança e objetividade para o usuário da informação.

Por esta normativa, o avaliador deve, inicialmente, identificar, definir e descrever a marca que está sob análise e declarar o propósito da avaliação, na medida em que isto afeta as premissas e as técnicas a serem utilizadas e o contexto do seu parecer final (ISO, 2010, p. 3). Como o valor é uma percepção subjetiva do indivíduo, é essencial determinar se o ativo será avaliado pela ótica, por exemplo, de um comprador típico (*market value*), um comprador específico (*investment value*) ou um vendedor forçado (*liquidation value*).

Neste contexto, a norma pode ser aplicada a marcas existentes, marcas novas e extensões de marcas, assim como a diversos propósitos de avaliação: contabilização de ativos, demonstrações financeiras, processos de insolvência e liquidação, taxas de *royalties*, *due*

diligence, planejamento tributário, disputas judiciais, financiamentos e aporte de recursos, licenciamentos, negociações de *joint venture*, gerenciamento da informação, planejamento estratégico e orçamentário, e gestão de marcas (ISO, 2010, p. 3). A partir destas definições, deve-se escolher qual abordagem e método melhor se adequam ao objetivo da avaliação, às características da marca e do mercado e à disponibilidade de dados. Para isso, a norma oferece as três abordagens comumente reconhecidas pela literatura: custos, mercado e rendimentos.

Na abordagem de custos, a mensuração da marca se faz com base nos custos de criação, reprodução ou substituição da marca, partindo da premissa “que um investidor prudente não pagaria por uma marca preço superior ao seu custo de substituição ou reprodução” (ISO, 2010, p. 7, tradução nossa). Entretanto, como seu valor de mercado raramente se iguala aos seus custos, essa não é uma abordagem muito utilizada.

Já na abordagem de mercado, a referência de valor é o preço que os outros agentes de mercado estão pagando por ativos razoavelmente similares à marca em avaliação. A estes valores pode ser aplicado o método dos múltiplos para compensar as diferenças estruturais entre as marcas em comparação. Porém, como as marcas são elementos únicos, por muitas vezes essa comparabilidade fica prejudicada, fazendo com que essa metodologia também não seja amplamente utilizada.

Por fim, há a abordagem dos rendimentos, que mede o valor da marca pelo valor presente dos benefícios econômicos que se espera receber ao longo do restante da sua vida útil. Isso envolve estimar os fluxos de caixa futuros livres de impostos advindos exclusivamente da marca e a taxa de desconto a ser utilizada nos cálculos, ambos condizentes com as projeções de crescimento e riscos associados ao negócio e com os possíveis cenários mercadológicos, fazendo com que esta seja a abordagem mais aceita e utilizada nos processos de avaliação financeira das marcas, dada a sua aproximação aos métodos ditados pelas normas internacionais de contabilidade. Para determinar os fluxos de caixa, a norma oferece cinco possíveis métodos, conforme demonstrado na Figura 13, cujo detalhamento não é pertinente ao presente estudo.

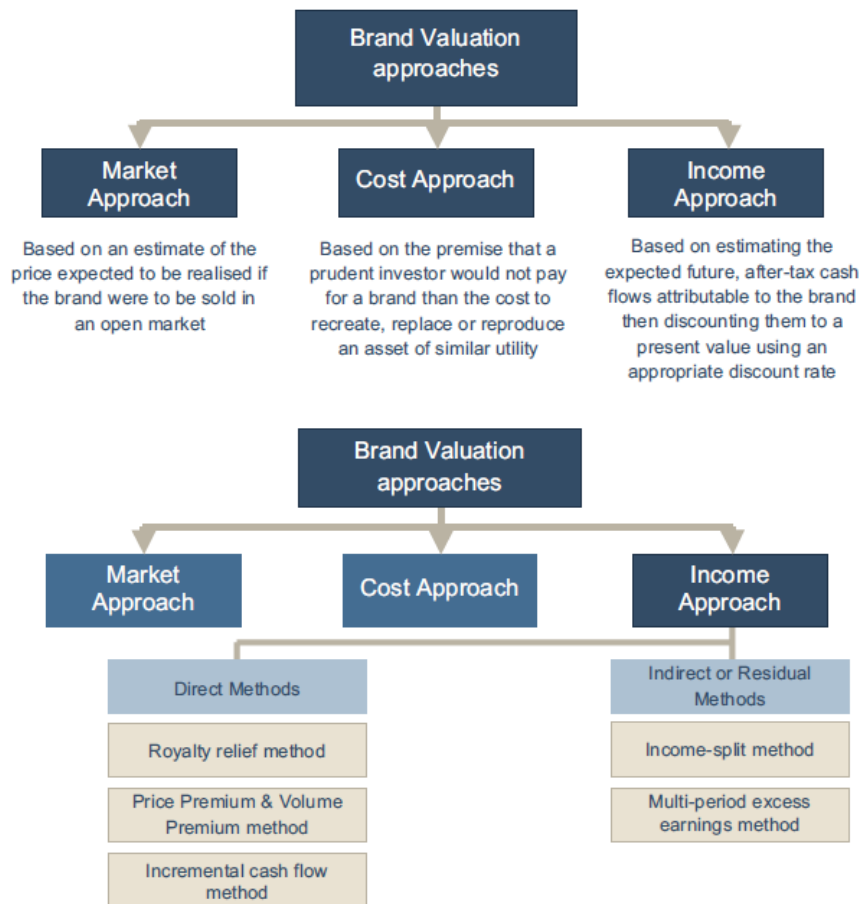


Figura 13 - Métodos de avaliação financeira da marca pela ISO 10668
Fonte: Brand Finance, 2010, p. 35.

Independentemente da abordagem utilizada, a norma ainda recomenda que, além de adotar uma postura profissional e independente, o avaliador também analise em profundidade as condições de proteção legal da marca e as características comportamentais dos seus consumidores e demais *stakeholders*, a fim de considerar estas variáveis nos cálculos do valor financeiro da marca.

Talvez, este seja o grande diferencial trazido pela ISO 10668: uma visão abrangente e multidisciplinar que consegue abraçar os aspectos financeiros e de *marketing*, assim como a teoria acadêmica e a prática mercadológica. A este respeito, comenta Heberden (2011, p. 11, tradução nossa):

A norma ISO 10668 acrescenta algo às normas de avaliação já existentes? A resposta é "sim". ISO é a primeira norma que trata exclusivamente de marcas, e é orientada para um público mais amplo que a comunidade avaliadora. Uma evolução importante é a necessidade de integrar a pesquisa de mercado com as análises jurídica e financeira. É o reconhecimento de que não é possível avaliar a contribuição da marca para a demanda sem considerar as métricas de atitude e comportamento. Da mesma forma, os direitos legais disponíveis influenciam o risco associado aos ganhos da marca.

Atualmente, as avaliações realizadas para fins financeiros, por vezes, deixam de incorporar a análise de medidas de atitude e comportamento, enquanto as avaliações realizadas para fins de *marketing* nem sempre aderem às melhores práticas de avaliação. O padrão ISO ajudará a

fundir estes dois distintos aspectos da avaliação da marca. Isto resultará em avaliações mais robustas, criteriosas e equilibradas.

Ainda é cedo para avaliar o impacto desta norma nas teorias contábeis vigentes, mas, considerando-se que os padrões ISO são internacionalmente reconhecidos e respeitados pelas comunidades científicas, espera-se que este seja o passo inicial para o consenso, a segurança e a credibilidade metodológica até então inexistentes devido à dificuldade em entender e comparar os divergentes resultados dos vários métodos de avaliação de marcas. Isso não significa que deixarão de existir discrepâncias, mas será possível identificar quais pressupostos e critérios foram utilizados e, assim, analisar a marca de forma mais objetiva.

1.5 Normativa Contábil

A Contabilidade é uma das mais importantes ferramentas de auxílio à administração na tomada de decisões em uma empresa. Um dos seus principais objetivos gerais é fornecer informações financeiras e econômicas úteis e confiáveis para os diversos usuários internos e externos. Dada esta relevância, é fundamental que as informações por ela geradas apresentem determinadas características qualitativas, cuja estrutura de relacionamento é mostrada na Figura 14.

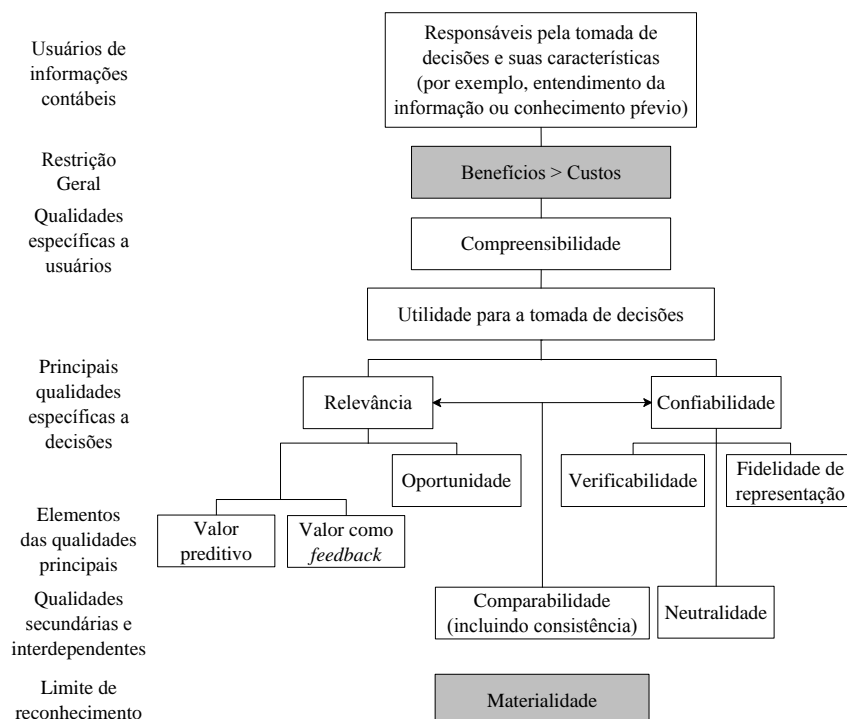


Figura 14 - Uma hierarquia de qualidades em contabilidade
Fonte: Hendriksen e Van Breda, 1999, p. 96.

A análise desta estrutura permite identificar uma hierarquia de qualidades em que os dois principais atributos – relevância e confiabilidade – estão associados à característica da comparabilidade, e todo este conjunto subordinado aos critérios de utilidade e compreensibilidade para os usuários, bem como limitados aos condicionantes básicos da economicidade, em que os benefícios proporcionados pela informação devem ser superiores aos custos de obtê-la, e da materialidade, em que a informação deve ser significativamente importante para que seja considerada.

Hendriksen e Van Breda (1999, p. 95) complementam que “a natureza do usuário é um fator determinante crucial para a decisão a respeito da informação a ser divulgada”, haja vista que esta é útil somente quando atende às necessidades dos seus públicos, os quais podem ser constituídos por acionistas, investidores, entidades governamentais, colaboradores, gerentes e diretores, dentre outros *stakeholders*. Neste contexto, cabe ressaltar que estes grupos apresentam finalidades e demandas distintas, e que para cada um há tipos diferenciados de informações mais importantes, sejam estes referentes a eventos passados ou futuros, tais como projeções de fluxos de dividendos e caixa, lucros tributáveis, valor de mercado das ações ou índices de liquidez, lucratividade e endividamento, por exemplo.

No entanto, alerta Iudícibus *et al* (2010, p. 33) que essas exigências e especificidades não podem afetar as demonstrações contábeis elaboradas segundo a estrutura conceitual (*conceptual framework*) das Normas Internacionais de Contabilidade - International Accounting Standards (IAS) emitidas pelo International Accounting Standards Board (IASB), que estabelece as bases para preparação e apresentação das demonstrações financeiras e seus aspectos gerais – tais como objetivos, pressupostos, características qualitativas das informações, definições e critérios de reconhecimento e mensuração dos principais elementos.

Diferentemente do tradicional sistema contábil brasileiro, baseado em regras bem definidas (*rules-based*) e fortemente influenciado pelo ambiente fiscal, as IAS fundamentam-se em princípios conceituais (*principles-based*) e apresentam ênfase na substância econômica das operações e no exercício de julgamento dos profissionais da área contábil. Sob esta nova perspectiva, mais subjetiva e discricionária, as IAS privilegiam a essência sobre a forma e, para que as informações contábeis representem adequadamente os fatos e a real posição financeira da entidade e alcancem uma visão justa e verdadeira (*true and fair view*), exigem que os eventos e transações “sejam contabilizados e apresentados de acordo com a sua substância e realidade econômica, e não meramente sob a sua forma legal”, que é o foco verdadeiramente importante para os usuários das informações contábeis (LAGE; WEFFORT, 2009, p. 4).

Iudícibus *et al* (2010, p. 21-22) corroboram este entendimento ao destacarem como características básicas das IAS:

- a) São baseadas muito mais em princípios do que em regras: elas são razoavelmente detalhadas, mas não têm resposta para todas as dúvidas. Preocupam-se muito mais em dar a filosofia, os princípios básicos a serem seguidos pelo raciocínio contábil. [...] O uso de princípios, ao invés de regras, obriga, é claro, a maior julgamento e a maior análise, exigindo maior preparação, mas, por outro lado, permite que se produzam informações contábeis com muito maior qualidade e utilidade [...].
- b) São baseadas na prevalência da essência sobre a forma: isso significa que, antes de qualquer procedimento, o profissional que contabiliza, bem como o que audita, devem, antes de mais nada, conhecer muito bem a operação a ser contabilizada e as circunstâncias que a cercam. Assim, não basta simplesmente contabilizar o que está escrito. É necessário ter certeza de que o documento formal represente, de fato, a essência econômica dos fatos sendo registrados. [...]
- c) São muito mais importantes os conceitos de controle, de obtenção de benefícios e de incorrência em riscos do que a propriedade jurídica para registro de ativos, passivos, receitas e despesas: o próprio conceito de essência sobre a forma já induz a essa consequência, tratando-se de um complemento fundamental [...].
- d) A Contabilidade passa a ser de toda a empresa, não só do Contador: apesar de parecer isso uma afronta à profissão contábil, trata-se, na realidade, de uma ascensão da profissão, por elevar o patamar com que é praticada e reconhecida a Contabilidade.

Diante do exposto, observa-se que a adoção de um modelo contábil *principles-based* tende a trazer benefícios para todas as partes interessadas, pois possibilita uma visão mais abrangente, multidisciplinar e fidedigna da realidade econômica da empresa, contribuindo para a melhoria do processo decisório de seus *stakeholders*. Neste contexto, apresentam-se as novas considerações sobre o reconhecimento e a evidenciação dos ativos intangíveis na Demonstração de Posição Financeira (antigo Balanço Patrimonial) das empresas, e em específico da marca, que, em muitos segmentos de negócios, é a maior responsável pelo valor gerado nas organizações.

A necessidade de atualização da Lei 6.404/1976 (Lei das Sociedades por Ações), os conflitos entre os padrões contábeis preconizados pelos diversos órgãos públicos, a influência indireta da Contabilidade Fiscal na qualidade dos critérios contábeis e a crescente internacionalização das empresas, dentre outros fatores não menos importantes, levaram o Brasil a adotar os padrões contábeis internacionais emitidos pelo IASB em sua integralidade a partir de janeiro de 2010.

A pedra fundamental para a convergência ao IFRS foi a publicação da Lei 11.638/2007, em 28/12/2007, que, entre outros dispositivos, atualizou a Lei 6.404/1976 e estabeleceu uma nova redação para o seu Artigo 177 ao incluir o §5º, que determina que as normas expedidas pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM, a serem observadas na escrituração e elaboração das demonstrações financeiras das companhias abertas e das sociedades de grande porte, “deverão ser elaboradas em consonância com os padrões internacionais de contabilidade adotados nos principais mercados de valores mobiliários”

(BRASIL, 2007, p. 1). Por este instrumento, portanto, as normas internacionais de contabilidade, depois de traduzidas, normatizadas e interpretadas pelos órgãos competentes, tornam-se obrigatórias para estas empresas. Sobre a Lei 11.638/2007, Iudícibus *et al* (2010, p. 20) destacam:

Essa Lei, alterando a de nº 6.404/76, a Lei das S.A., foi a grande mudança que propiciou condições para a convergência às normas internacionais de contabilidade. O texto legal não só determinou essa convergência como produziu alterações na Lei que impediam a adoção de várias dessas normas internacionais. Além disso, fez expressa menção à figura do CPC e, o mais fundamental de tudo, determinou, de forma enfática, a segregação entre Contabilidade para fins de Demonstrações Contábeis e Contabilidade para fins Fiscais.

No Brasil, até 2007, a escrituração contábil era destinada a atender objetivos fiscais, sem que houvesse qualquer preocupação com os efeitos econômicos das informações disponibilizadas. As regras válidas até então “determinavam o lançamento dos números corporativos com base em aspectos formais, mesmo que fossem dissonantes da realidade econômica das empresas” (HÁFEZ, 2011, p. 2). Sob esta ótica, o importante era a forma e não a essência econômica das operações.

Pelas normas internacionais, porém, estas referências mudam. Cedendo a objetividade lugar para a subjetividade, ainda que limitada pela necessidade de bom senso e pela relevância, busca-se registrar a essência econômica dos ativos e passivos das empresas, de modo a refletir os possíveis fluxos financeiros e seus respectivos riscos e benefícios, independentemente dos aspectos formais. Esta mudança não significa, em linhas gerais, impactos tributários significativos, mas tão somente uma aproximação dos valores contabilizados aos valores de mercado. É como se fossem dois balanços: o que demonstra a realidade econômica da organização e aquele que, devidamente ajustado para o cálculo dos impostos, fornece as bases tributárias para o Governo. Neste sentido, Háfez (2011, p. 2) esclarece:

A partir da adoção do IFRS, a expectativa é de que o balanço ganhe outro sentido: traga informações não para o Fisco, mas para os investidores, para os acionistas e outros agentes do mercado. O balanço societário fica dissociado do fiscal. Essa mudança já seria uma boa justificativa para todo o trabalho desenvolvido intensamente nos últimos três anos pelas entidades brasileiras – como o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), o Instituto de Auditores Independentes do Brasil (Ibracon), o Conselho Federal de Contabilidade (CFC), dentre outras, pois, o resultado é: mais transparência, melhor avaliação de risco das empresas e mais acesso a investimentos e novos recursos.

Ainda que seja materialmente suportado pelo Conselho Federal de Contabilidade, cabe destacar que o Comitê de Pronunciamentos Contábeis “possui total e completa independência em suas deliberações (Pronunciamentos Técnicos, Interpretações e Orientações)”, as quais

são, basicamente, traduções literais das IAS com algumas poucas adaptações decorrentes de situações específicas ou questões legais da realidade brasileira, como, por exemplo, a reavaliação de ativos, que é proibida no Brasil (IUDÍCIBUS *et al*, 2010, p. 15).

Como a Constituição Federal brasileira não permite que os órgãos governamentais deleguem funções a outras instituições, foi acordado que a implantação das normas internacionais se faz, primeiramente, pela emissão do Pronunciamento Técnico do CPC e, posteriormente, pela emissão das resoluções dos órgãos públicos (CVM, BACEN, SUSEP, ANEEL, ANTT, ANS etc.) e privados (CFC etc.), “acatando e determinando o seguimento desse Pronunciamento do CPC. Assim, fica o Pronunciamento transformado em ‘norma’ a ser seguida pelos que estiverem subordinados a tais órgãos” (IUDÍCIBUS *et al*, 2010, p. 15).

Neste processo de convergência, diversos pronunciamentos foram emitidos pelo CPC desde 2007, dentre os quais, para o estudo da contabilização da marca, cabe especial destaque para: CPC 01 (R1) – Redução ao Valor Recuperável de Ativos, CPC 04 (R1) – Ativo Intangível, CPC 13 – Adoção inicial da Lei 11.638/07 e da Medida Provisória 449/08, CPC 15 (R1) – Combinação de Negócios e CPC 37 (R1) – Adoção Inicial das Normas Internacionais de Contabilidade.

Os novos conceitos adotados por estas normas promovem uma significativa mudança na maioria dos padrões contábeis até então existentes. A necessidade de divulgações específicas e economicamente fundamentadas sobre as principais categorias de ativos e passivos significa maior transparência dos demonstrativos contábeis, mas exigem processos mais detalhados e complexos para a avaliação dos ativos.

No caso das marcas, muito se tem discutido sobre seu tratamento contábil, sendo este tema ponto de recorrentes e controversos debates, dada a sua importância para o desenvolvimento econômico de muitos tipos de negócios. Ainda que as normas internacionais de contabilidade considerem a marca como um tipo de ativo intangível, cujo reconhecimento se torna possível ou até mesmo obrigatório, o assunto esbarra no confronto entre os princípios da confiabilidade, objetividade, prudência e relevância dos valores a ela atribuídos (STOLOWY; HALLER; KLOCKHAUS, 2001, p. 148 e 164).

Até a publicação da norma internacional IAS 38, em setembro de 1998, os ativos intangíveis, dentre estes a marca, não eram uniformemente reconhecidos como tal face as diferenças nas legislações dos países. No Brasil, porém, tal regulamentação surge somente dez anos depois com a adesão ao IFRS, determinada pela Lei 11.638/2007, e com a aprovação do

Pronunciamento Técnico CPC 04³, que foi atualizado pelo CPC 04 (R1) em 02/12/2010. Neste processo, a Lei 11.638/2007 (BRASIL, 2007, p. 68-73) altera o conteúdo de diversos artigos da Lei 6.404/1976 - Lei das Sociedades por Ações, em que cabe destacar:

- a) Artigo 178 - §1º: cria o subgrupo de Ativos Intangíveis no grupo dos Ativos Permanentes;
- b) Artigo 179 - VI: especifica que os “direitos que tenham por objeto bens incorpóreos destinados à manutenção da companhia ou exercidos com essa finalidade, inclusive o fundo de comércio adquirido”, devem ser classificados na conta de Ativos Intangíveis;
- c) Artigo 183 – VII: determina que os direitos classificados na conta de Ativos Intangíveis sejam avaliados pelo critério do “custo incorrido na aquisição deduzido do saldo da respectiva conta de amortização”, quando aplicável, pois, em geral, quando reconhecida, a marca é considerada como sendo um ativo de vida útil indefinida;
- d) Artigo 183 - §2º: determina que a diminuição dos valores dos ativos intangíveis com “existência ou exercício de duração limitada, ou cujo objeto sejam bens de utilização por prazo legal ou contratualmente limitado” deve ser periodicamente registrada na conta de amortização;
- e) Artigo 183 - §3º: estabelece que, periodicamente, a empresa deve efetuar a análise sobre a recuperação dos valores registrados na conta de Ativos Intangíveis a fim de que sejam registradas as eventuais perdas por interrupção das atividades, e revisados e ajustados os critérios de determinação da vida útil dos ativos e respectivos cálculos de suas amortizações.

A partir de então, conforme estabelecido pelo item 18 do CPC 04 (R1) (2010a, p. 9), para que um bem seja reconhecido como ativo intangível é preciso que a entidade demonstre que o mesmo atende, primeiramente, à definição de ativo intangível estabelecida em seu item 10, que exige que o bem seja identificável, controlável e gerador de benefícios econômicos futuros. Sobre estes aspectos, Santos e Costa (2009, p. 325), explicam:

³ Aprovado pela Deliberação CVM nº 553, de 12 de novembro de 2008.

Nos termos da IAS 38, o ativo intangível atende ao critério de identificação quando:

- (i) for separável da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou permutado, tanto individualmente como em conjunto com um contrato, ativo ou passivo relacionado; ou
- (ii) resultar de direitos contratuais ou de outros direitos legais, independentemente de os direitos poderem ser transferidos ou separados da entidade ou de outros direitos e obrigações.

Santos e Costa (2009, p. 325) ainda esclarecem que o controle “é definido como o poder de obter os benefícios econômicos futuros a serem gerados pelo ativo intangível e a capacidade de restringir o acesso de terceiros a esses benefícios”; e que estes benefícios econômicos não advêm somente das receitas futuras de vendas de produtos ou serviços, mas também de economias de custos. Neste contexto, considerando-se as características da marca, pode-se atestar que, em geral, a mesma atende a estes requisitos e, portanto, pode ser considerada como ativo intangível das empresas.

Em seguida, para que este bem seja, então, contabilizado na composição patrimonial das empresas, é preciso que atenda aos critérios de reconhecimento estabelecidos nos itens 21 a 23 do CPC 04 (R1) (2010a, p. 10, grifo nosso) que determinam:

21. Um ativo intangível deve ser reconhecido apenas se:
 - (a) for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade; e
 - (b) o custo do ativo possa ser mensurado com **confiabilidade**.
22. A entidade deve avaliar a **probabilidade** de geração de benefícios econômicos futuros utilizando premissas razoáveis e comprováveis que representem a melhor estimativa da administração em relação ao conjunto de condições econômicas que existirão durante a vida útil do ativo.
23. A entidade deve utilizar seu julgamento para avaliar o **grau de certeza** relacionado ao fluxo de benefícios econômicos futuros atribuíveis ao uso do ativo, com base nas evidências disponíveis no momento do reconhecimento inicial, dando maior peso às evidências externas.

Observa-se, portanto, que as premissas de confiabilidade, probabilidade e risco são determinantes para a contabilização da marca, a qual, ainda segundo o CPC 04 (R1) (2010a, p. 11-13 e 20), deve ser analisada a partir de três condições distintas:

- a) Quando a marca for adquirida em separado (item 27): deve ser contabilizada como ativo intangível ao custo de aquisição acrescido dos gastos atribuíveis “à preparação do ativo para a finalidade proposta”, tais como impostos de importação, impostos não recuperáveis e taxas pagas aos órgãos competentes para a mudança de titularidade da mesma, não se considerando nesta categoria os gastos com atividades promocionais e propagandas;

- b) Quando a marca for adquirida em uma combinação de negócios (itens 33 e 34): deve ser contabilizada como ativo intangível pelo “valor justo na data de aquisição [...] separadamente do ágio derivado da expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) apurado”, independentemente de a marca ter sido ou não anteriormente reconhecida pela entidade adquirida; e
- c) Quando a marca for gerada internamente (itens 63 e 64): não deve ser reconhecida como ativo intangível, pois “os gastos incorridos com marcas, [...] não podem ser separados dos custos relacionados ao desenvolvimento do negócio como um todo” e, portanto, devem ser reconhecidos como despesas.

Pelo exposto, observa-se que, por ocasião de seu reconhecimento inicial, a marca deve ser mensurada e contabilizada pelo seu custo, no caso o valor monetário pago pela sua aquisição (SANTOS; COSTA, 2009, p. 326). Neste ponto, é importante ressaltar que, uma vez que os gastos com a marca tenham sido inicialmente apropriados como despesas, conforme orientação do item 71 do CPC 04 (R1) (2010a, p. 23), os mesmos não poderão ser reconhecidos como ativo em data subsequente.

Cabe ainda esclarecer que, de acordo com a definição do CPC 15 (R1) (2011, p. 23), “combinação de negócios é uma operação ou outro evento por meio do qual um adquirente obtém o controle de um ou mais negócios, independentemente da forma jurídica da operação”. Além disto, por ocasião deste evento, este mesmo instrumento exige explicitamente em seus itens B31 e B32 que:

B31. O adquirente deve reconhecer, separadamente do ágio por expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*), os ativos intangíveis identificáveis em uma combinação de negócios. Um ativo intangível é identificável se ele atender ao critério de separação ou ao critério legal-contratual.

B32. Um ativo intangível que atende ao critério legal-contratual é identificável mesmo se ele não puder ser transferido ou separado da adquirida ou de outros direitos e obrigações [...]. (CPC, 2011, p. 34).

Para esta última condição, o item 37 do CPC 04 (R1) (2010a, p. 14) reforça:

O adquirente pode reconhecer um grupo de ativos intangíveis complementares como um único ativo desde que os ativos individuais no grupo tenham vida útil semelhante. Por exemplo, as expressões “marca” e “nome comercial” são muitas vezes utilizadas como sinônimos de marcas registradas e outros. No entanto, as primeiras são nomes comerciais genéricos que são usados para se referir a um grupo de ativos complementares, como marca comercial (ou marca de serviço) e os seus relacionados nome comercial, fórmulas, receitas e especialização técnica.

Neste caso, a marca é considerada como uma classe de ativos intangíveis, assim definida como “um grupo de ativos de natureza e com utilização similar nas atividades da entidade” (CPC, 2010a, p. 34).

Ainda sobre o reconhecimento dos ativos nas combinações de negócios, o item 13 do CPC 15 (R1) (2011, p. 5-6) é bastante elucidativo ao explicar que:

A aplicação do princípio e as condições de reconhecimento pelo adquirente podem resultar no reconhecimento de alguns ativos e passivos que não tenham sido anteriormente reconhecidos como tais nas demonstrações contábeis da adquirida. Por exemplo, o adquirente deve reconhecer os ativos intangíveis identificáveis adquiridos, como uma marca ou uma patente ou um relacionamento com clientes, os quais não foram reconhecidos como ativos nas demonstrações contábeis da adquirida por terem sido desenvolvidos internamente e os respectivos custos terem sido registrados como despesa.

E para a questão do valor justo dos ativos na data de aquisição, este mesmo pronunciamento define em seu glossário que:

Valor justo é o valor pelo qual um ativo pode ser negociado, ou um passivo liquidado, entre partes interessadas, conhecedoras do negócio e independentes entre si, com ausência de fatores que pressionem para a liquidação da transação ou que caracterizem uma transação compulsória (CPC, 2011, p. 24).

Neste sentido, considerando-se que não há mercado ativo para marcas, haja vista que estas não são itens homogêneos livremente transacionados pelo mercado, o CPC 04 (R1) (2010a, p. 14-15 e 25) atesta em seus itens 40, 41 e 78 que:

40. Se não existir mercado ativo para um ativo intangível, o seu valor justo será o valor que a entidade teria pago por ele, na data de aquisição, em operação sem favorecimento entre partes conhecedoras do assunto e dispostas a negociar com base na melhor informação disponível. Na apuração desse valor, a entidade deve considerar o resultado de operações recentes com ativos similares. Por exemplo, a entidade pode aplicar múltiplos que reflitam transações correntes de mercado para indicadores que ajudam a determinar a rentabilidade do ativo (como receita, lucro operacional ou lucro antes de participações, impostos, depreciação e amortização).
41. As entidades envolvidas na compra e venda de ativos intangíveis podem desenvolver técnicas para mensurar indiretamente os seus valores justos. Essas técnicas podem ser utilizadas para a mensuração inicial de ativo intangível adquirido em combinação de negócios se o seu objetivo for estimar o valor justo e se refletirem operações e práticas correntes no setor a que esses ativos pertencem. Estas técnicas incluem, conforme o caso:
 - (a) desconto de fluxos de caixa futuros líquidos do ativo;
 - (b) estimativa dos custos que a entidade evita por possuir o ativo intangível e por não necessitar de:
 - (i) licença de outra parte em transação em base usual de mercado sem favorecimento (como na abordagem de dispensa de *royalty*, no uso de fluxo de caixa líquido descontado); ou
 - (ii) recriá-las ou substituí-las (como na abordagem de custo).
78. [...] No entanto, pode não haver mercado ativo para marcas, títulos de publicações, direitos de edição de músicas e filmes, patentes ou marcas registradas porque esse tipo de ativo é único. Além do mais, apesar de ativos intangíveis serem comprados e vendidos, contratos são negociados entre compradores e vendedores individuais e transações são relativamente raras. Por essa razão, o preço pago por um ativo pode não constituir evidência suficiente do valor justo de outro. Ademais, os preços muitas vezes não estão disponíveis para o público.

Pelo exposto, observa-se que a norma contábil, ao preconizar as metodologias de precificação dos ativos intangíveis, dentre estes a marca, busca diminuir a subjetividade do processo de avaliação. No entanto, ainda assim, fica reservada aos negociadores a prerrogativa do estabelecimento do valor mais conveniente para o negócio, o qual deverá ser considerado como valor de reconhecimento inicial do ativo na Demonstração de Posição Financeira (antigo Balanço Patrimonial) da entidade adquirente.

Além deste reconhecimento e mensuração inicial, na contabilização da marca, é também preciso determinar a sua vida útil. Para isto, muitos são os fatores econômicos e legais que devem ser considerados, tais como: o tempo previsto para utilização da marca pela entidade; os ciclos de vida dos produtos a ela relacionados; a obsolescência técnica e comercial; a estabilidade do mercado; as ações da concorrência; a dependência à vida útil de outros ativos da entidade; o nível de gastos com manutenção da marca para que esta continue a gerar benefícios econômicos para a entidade; e os limites contratuais e legais de uso e controle da marca (CPC, 2010a, p. 27). Quanto a estes últimos, o CPC 04 (R1) (2010a, p. 28), em seus itens 94 e 96, atesta que:

94. A vida útil de ativo intangível resultante de direitos contratuais ou outros direitos legais não deve exceder a vigência destes direitos, podendo ser menor dependendo do período durante o qual a entidade espera utilizar o ativo. Caso os direitos contratuais ou outros direitos legais sejam outorgados por um prazo limitado renovável, a vida útil do ativo intangível só deve incluir o prazo de renovação, se existirem evidências que suportem a renovação pela entidade sem custo significativo. [...]
95. [...]
96. A existência dos fatores a seguir, entre outros, indica que a entidade está apta a renovar os direitos contratuais ou outros direitos legais sem custo significativo:
 - (a) existem evidências, possivelmente com base na experiência, de que os direitos contratuais ou outros direitos legais serão renovados. Se a renovação depender de autorização de terceiros, devem ser incluídas evidências de que essa autorização será concedida;
 - (b) existem evidências de que quaisquer condições necessárias para obter a renovação serão cumpridas;
 - (c) o custo de renovação para a entidade não é significativo se comparado aos benefícios econômicos futuros que se esperam fluam para a entidade a partir dessa renovação.

Assim, com base na análise de todos estes fatores relevantes, pode-se considerar que, na maioria dos casos, a vida útil da marca será tida como indefinida (o que não significa ser infinita), pois, em geral, salvo alguma situação específica em que haja um prazo determinado para extinção da marca no mercado, “não existe um limite previsível para o período durante o qual o ativo deverá gerar fluxos de caixa líquidos positivos para a entidade” (CPC, 2010a, p. 26).

Nestas condições, o CPC 04 (R1) (2010a, p. 28-30) determina que, se a marca tiver vida útil definida, o seu valor deverá ser sistematicamente amortizado ao longo de sua vida

útil, com revisão do período e do método de amortização, pelo menos, ao término de cada exercício. Do contrário, isto é, se a marca tiver vida útil indefinida, o seu valor não deve amortizado, mas, periodicamente submetido ao teste de *impairment*, que é a mensuração do valor dos ativos a fim de assegurar que os mesmos “estejam registrados contabilmente por valor que não exceda seus valores de recuperação” (CPC, 2010c, p. 3).

Segundo o CPC 01 (R1) (2010c, p. 6), “valor recuperável de um ativo [...] é o maior montante entre o seu valor justo líquido de despesa de venda e o seu valor em uso”, sendo o primeiro montante obtido pelo valor de alienação do ativo menos as despesas estimadas de venda em condições de transação não forçada, e o segundo montante “o valor presente de fluxos de caixa futuros esperados que devem advir de um ativo” (CPC, 2010c, p. 6). No entanto, este mesmo pronunciamento preconiza em seu item 20 que, se não for possível fazer uma estimativa confiável do valor justo líquido de despesas de venda, o valor em uso pode ser utilizado como valor recuperável do ativo (CPC, 2010c, p. 11-12). Considerando-se, portanto, que não há mercado ativo para marcas, as suas características de individualidade e exclusividade e a inexistência de um contrato de venda firme estabelecido entre partes interessadas, cujas bases definiriam o valor justo líquido de despesa de venda, será, portanto, o valor em uso a condição mais provável na aplicação do teste de *impairment* para as mesmas. E em sendo este o valor presente dos fluxos de caixa líquidos futuros derivados do uso contínuo deste ativo, o item 30 do CPC 01 (R1) (2010c, p. 14) destaca que no seu cálculo devem ser refletidos os seguintes elementos:

- (a) estimativa dos fluxos de caixa futuros que a entidade espera obter com esse ativo;
- (b) expectativas acerca de possíveis variações no montante ou no período de ocorrência desses fluxos de caixa futuros;
- (c) valor do dinheiro no tempo, representado pela atual taxa de juros livre de risco;
- (d) preço pela assunção da incerteza inerente ao ativo (prêmio); e
- (e) outros fatores, tais como falta de liquidez, que participantes do mercado iriam considerar ao precificar os fluxos de caixa futuros esperados da entidade, advindos do ativo

Entretanto, mesmo estando os procedimentos para o cálculo do valor em uso previstos na norma, Kennedy (1998, p. 260) afirma que, inevitavelmente, sempre haverá espaço para julgamentos e subjetividades, porque, em geral, há quatro passos básicos a serem seguidos: (1) a decisão sobre o nível de agregação dos ativos; (2) a projeção dos fluxos de caixa; (3) a seleção da taxa de desconto apropriada; e (4) a apuração do valor presente líquido.

O primeiro item está relacionado à característica de indissociabilidade da marca. Neste momento devem ser identificados todos os ativos que, juntos com a marca, irão compor a unidade geradora de benefícios a ser considerada como base para a estimativa dos fluxos de caixa. “Não é a marca por conta própria que gera o dinheiro, mas a marca em conjunto a vários outros ativos” (KENNEDY, 1998, p. 260, tradução nossa).

Já para as estimativas dos fluxos de caixa, conforme disposto no item 33 do CPC 01 (R1) (2010c, p. 15), devem ser tomados como base:

- (a) [...] premissas razoáveis e fundamentadas que representem a melhor estimativa, por parte da administração, do conjunto (*range*) de condições econômicas que existirão ao longo da vida útil do remanescente do ativo. Peso maior deve ser dado às evidências externas;
- (b) [...] orçamentos mais recentes aprovados pela administração que, porém, devem excluir qualquer estimativa de fluxo de caixa que se espera surgir das reestruturações futuras ou da melhoria ou aprimoramento do desempenho do ativo. As projeções baseadas nessas previsões ou orçamentos devem abranger, como regra geral, o período máximo de cinco anos, a menos que se justifique, fundamentadamente, um período mais longo;
- (c) [...] uma taxa de crescimento estável ou decrescente para anos subseqüentes, a menos que uma taxa crescente possa ser devidamente justificada. Essa taxa de crescimento não deve exceder a taxa média de crescimento, de longo prazo, para os produtos, setores de indústria ou país ou países nos quais a entidade opera ou para o mercado no qual o ativo é utilizado, a menos que se justifique, fundamentadamente, uma taxa mais elevada.

A este respeito Kennedy (1998, p. 261, tradução nossa) esclarece:

Há duas partes na projeção do fluxo de caixa. Para a parte mais recente, os fluxos de caixa são ‘autorizados’ a usar taxas de desconto diferentes de um ano para outro. Logo após uma aquisição, pode haver alguma reorganização que resulte em perdas imediatamente seguidas por períodos de significativos lucros. Assim, as taxas anuais podem ser muito altas. [...] Após este primeiro período, espera-se atingir um estado de estabilidade em que o crescimento de um ano para outro seja constante ou declinante [...].

As restrições nas projeções do fluxo de caixa garantem que as estimativas sejam realistas e que elas não sejam reunidas somente com o propósito de satisfazer o teste de *impairment*. Eles também asseguram que um crescimento irrestrito e infinito não esteja projetado.

Da mesma forma, devem ser excluídas destas estimativas as entradas e saídas de caixa provenientes de atividades financeiras e de impostos sobre a renda. Ou seja, os fluxos de caixa devem ser estimados com base na condição atual do ativo e, assim como as taxas de desconto, “estar livres de vieses e fatores não relacionados ao ativo em questão” (CPC, 2010c, p. 46). Deste modo, a norma busca o conservadorismo e a prudência, evitando extrapolações que não reflitam verdadeiramente o valor presente do ativo em análise.

Em relação às taxas de desconto, a norma contábil estabelece que sejam taxas antes dos impostos sobre a renda e que espelhem as avaliações do mercado sobre o valor temporal da moeda e os riscos específicos do ativo, ressaltando, porém, que “não devem refletir riscos pelos quais os fluxos de caixa estimados foram ajustados. Caso contrário, os efeitos de algumas premissas serão contados em duplicidade” (CPC, 2010c, p. 49-50). Reforçando este ponto, o CPC 01 (R1) (2010c, p. 46) cita um exemplo no item A3 de seu Apêndice A:

A3. [...]

- (a) [...] a taxa de desconto de 12% pode ser aplicada a fluxos de caixa contratuais de um empréstimo a receber. Essa taxa reflete expectativas sobre inadimplência futura em empréstimos com características específicas. A mesma taxa de 12% não deve ser utilizada para descontar fluxos de caixa esperados porque esses fluxos já refletem as premissas sobre inadimplência futura;

Essas taxas são o retorno esperado pelos investidores para ativos com riscos semelhantes e, no caso de não estarem diretamente disponíveis no mercado, podem ser estimadas a partir de alguns substitutivos, tais como o custo médio ponderado de capital da entidade apurado por técnicas específicas (a exemplo do Capital Asset Pricing Model – CAPM), a taxa de empréstimos obtidos pela entidade, ou, ainda, outras taxas financeiras de mercado (CPC, 2010c, p. 49-50; KENNEDY, 1998, p. 261).

Para o cálculo do valor presente do ativo, a norma contábil admite duas abordagens. A primeira é a abordagem tradicional, em que os fatores de risco são embutidos na taxa de desconto, e a segunda é a abordagem do “fluxo de caixa esperado”, que considera estas ponderações pelo ajuste direto dos próprios montantes e prazos dos fluxos de caixa. No entanto, é importante destacar que a escolha da técnica a ser utilizada não deve ser aleatória, mas sim em função das circunstâncias do ativo em análise. De qualquer forma, os princípios gerais de mensuração devem considerar que:

- A2. [...] Seja qual for a abordagem que a entidade adote para refletir expectativas acerca de eventuais variações no montante ou no período de ocorrência de fluxos de caixa futuros, o resultado deve refletir o valor presente esperado dos fluxos de caixa futuros, ou seja, a média ponderada de todos os resultados possíveis.
- A3. [...] (c) fluxos de caixa estimados ou taxas de desconto estimadas devem refletir os resultados possíveis em vez de um valor único provável, mínimo ou máximo montante possível (CPC, 2010c, p. 45-46).

Na abordagem tradicional, a ênfase se dá na seleção da taxa de desconto a ser aplicada sobre um único fluxo de caixa mais provável, taxa esta que deve incorporar todas as incertezas e riscos, internos e externos, a respeito do ativo. Isto é mais fácil de ser aplicado quando se tem ativos com fluxos de caixa contratuais ou quando se consegue observar ativos comparáveis no mercado, posto que:

[...] Uma pesquisa adequada da “taxa proporcional ao risco” exige a análise de pelo menos dois itens – um ativo que exista no mercado e tenha taxa de juros observável e o ativo a ser mensurado. A taxa de desconto apropriada para os fluxos de caixa mensurados tem que ser inferida da taxa de juros observável desse outro ativo. Para se fazer essa inferência, as características dos fluxos de caixa do outro ativo devem ser similares às do ativo a ser mensurado (CPC, 2010c, p. 47).

Para os casos fora destas condições de comparabilidade, a exemplo da marca, e, portanto, de mensuração mais complexa, a abordagem do “fluxo de caixa esperado” pode ser mais apropriada, uma vez que trabalha com todos os fluxos de caixa possíveis ponderados pelas respectivas probabilidades de ocorrência. Desta forma, o enfoque principal se dá “na análise direta dos fluxos de caixa em questão e em premissas mais explícitas utilizadas na

mensuração” (CPC, 2010c, p. 47), em que o uso de probabilidades é um elemento essencial, mas que deve estar condicionado às restrições do fator custo-benefício. Assim sendo, “a entidade precisa avaliar com equilíbrio o custo de obter a informação adicional em face da confiabilidade adicional que a informação irá agregar ao processo de mensuração” (CPC, 2010c, p. 49).

Cabe ressaltar, porém, que em qualquer uma das abordagens escolhidas, sempre haverá uma parcela de subjetividade a ser considerada no cálculo do valor recuperável dos ativos, seja para as definições das taxas de desconto, dos montantes e prazos dos fluxos de caixa ou das suas probabilidades de ocorrência. No entanto, esta subjetividade pode ser minimizada conforme o nível de assertividade dos dados históricos disponíveis e a experiência do profissional avaliador, que deverá sempre objetivar o resultado mais próximo possível da realidade econômica do ativo em análise.

De toda forma, independentemente do método utilizado no cálculo do valor recuperável, se qualquer um destes montantes exceder o valor do ativo registrado pela Contabilidade, nenhum ajuste deve ser feito, porém, se o valor recuperável for menor que o valor contábil, considera-se que o ativo está desvalorizado e “o valor contábil do ativo deve ser reduzido ao seu valor recuperável” (CPC, 2010c, p. 20), cuja diferença deve ser imediatamente reconhecida como perda por desvalorização na demonstração de resultados do exercício em contrapartida a este lançamento de ajuste por redução de valor. No entanto, se em testes posteriores for verificada uma recuperação integral ou parcial do valor do ativo, salvo para o ágio por expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*), é possível fazer uma reversão das perdas contabilizadas até o limite do valor inicialmente registrado (CPC, 2010c, p. 11, 20-21 e 37).

Em relação à periodicidade desta verificação, diferentemente dos demais ativos, que só precisam ter uma estimativa formal de seu valor recuperável calculada quando houver algum indício de uma possível desvalorização, para a marca que tem vida útil indefinida é obrigatório fazer o teste de *impairment*, pelo menos, anualmente, o qual “pode ser executado a qualquer momento no período de um ano, desde que seja executado, todo ano, no mesmo período” (CPC, 2010c, p. 8). Neste sentido, o CPC 04 (R1) (2010a, p. 31), em seu item 108, declara que:

108. De acordo com o Pronunciamento Técnico CPC 01 – Redução ao Valor Recuperável de Ativos, a entidade deve testar a perda de valor dos ativos intangíveis com vida útil indefinida, comparando o seu valor recuperável com seu valor contábil:
- (a) anualmente;
 - (b) sempre que existam indícios de que o ativo intangível pode ter perdido valor.

Sobre os indícios de uma possível desvalorização do ativo, o CPC 01 (R1) (2010c, p. 8-10) apresenta em seu item 12 uma listagem não exaustiva de diversas condições que podem caracterizar tal situação para a marca, tais como:

Fontes externas de informação

- (a) [...]
- (b) mudanças significativas com efeito adverso sobre a entidade ocorreram durante o período, ou ocorrerão em futuro próximo, no ambiente tecnológico, de mercado, econômico ou legal, no qual a entidade opera ou no mercado para o qual o ativo é utilizado;
- (c) as taxas de juros de mercado ou outras taxas de mercado de retorno sobre investimentos aumentaram durante o período, e esses aumentos provavelmente afetarão a taxa de desconto utilizada no cálculo do valor em uso de um ativo e diminuirão materialmente o valor recuperável do ativo;
- (d) o valor contábil do patrimônio líquido da entidade é maior do que o valor de suas ações no mercado;

Fontes internas de informação

- (e) evidência disponível de obsolescência [...] de um ativo;
- (f) mudanças significativas, com efeito adverso sobre a entidade, ocorreram durante o período, ou devem ocorrer em futuro próximo, na extensão pela qual, ou na maneira na qual, um ativo será utilizado. Essas mudanças incluem o ativo que se torna inativo ou ocioso, planos para descontinuidade ou reestruturação da operação à qual um ativo pertence, planos para baixa de ativo antes da data anteriormente esperada e reavaliação da vida útil de ativo como finita ao invés de indefinida;
- (g) evidência disponível, proveniente de relatório interno, que indique que o desempenho econômico de um ativo é ou será pior que o esperado; [...].

Assim, considerando-se as particularidades de comportamento das marcas e a sua importância econômica para as empresas, é necessário fazer uma ampla análise de todos os fatores internos e externos que possam afetar não somente o seu valor, mas também a sua vida útil, conforme preconizado pelos itens 109 e 110 do CPC 04 (R1) (2010a, p. 31):

- 109. A vida útil de ativo intangível que não é amortizado deve ser revisada periodicamente para determinar se eventos e circunstâncias continuam a consubstanciar a avaliação de vida útil indefinida. Caso contrário, a mudança na avaliação de vida útil de indefinida para definida deve ser contabilizada como mudança de estimativa contábil, conforme Pronunciamento Técnico CPC 23.
- 110. De acordo com o Pronunciamento Técnico CPC 01 – Redução ao Valor Recuperável de Ativos, a revisão da vida útil de ativo intangível de indefinida para definida é um indicador de que o ativo pode já não ter valor. Assim, a entidade deve testar a perda de valor do ativo em relação ao seu valor recuperável, de acordo com o referido Pronunciamento, reconhecendo a eventual desvalorização como perda.

Como a regularidade do teste de *impairment* pode resultar em uma maior volatilidade dos dados contábeis, torna-se também importante demonstrar para o mercado que a empresa aplica as melhores técnicas econômicas e que adota um processo robusto de avaliação, a fim de convencer analistas, executivos e investidores que os valores apurados para a marca são confiáveis e consistentes.

Neste contexto, portanto, em que se exige a avaliação periódica da marca contabilizada e o seu reconhecimento em separado do *goodwill*, quando adquirida em uma

combinação de negócios, fica clara e evidente a importância do estudo de metodologias de avaliação financeira deste ativo, assunto este que ainda é objeto de larga discussão e controvérsia entre os profissionais da área contábil-financeira.

Considerando-se que as políticas contábeis utilizadas anteriormente podem ser distintas daquelas utilizadas no balanço patrimonial de abertura pelas normas internacionais, no caso das marcas já existentes na data de transição para o formato IFRS, o CPC 37 (R1) (2010b, p. 8-9, 13, 17 e 22-23), em resumo, determina que a adotante pela primeira vez, assim definida como “a entidade que apresenta suas primeiras demonstrações contábeis em IFRS”, deve considerar que:

- 1) Se a marca foi gerada internamente e:
 - a) Havia sua contabilização: seu valor deve ser baixado e o ajuste reconhecido “diretamente em lucros ou prejuízos acumulados (ou, se apropriado, em outra conta de patrimônio líquido) na data da transição para as IFRSs” - item 11;
 - b) Não havia sua contabilização: continua sem ser reconhecida como ativo intangível - item 10b;
- 2) Se a marca foi adquirida em separado e:
 - a) Havia sua contabilização: deve ser mantido o reconhecimento a valor de custo – item 31;
 - b) Não havia sua contabilização: deve ser reconhecida a valor de custo e os ajustes apropriados na conta de lucros ou prejuízos acumulados – item 10a;
- 3) Se a marca foi adquirida em uma combinação de negócios reconhecida anteriormente, a entidade não aplicou a IFRS 3 (Pronunciamento Técnico CPC 15 (R1) – Combinação de Negócios) retrospectivamente e:
 - a) Havia sua contabilização: deve ser mantido o reconhecimento pela mesma classificação anterior e a valor de custo – itens 31 e C4a;
 - b) Não havia sua contabilização: não deve ser reconhecida, a menos que as normas exijam o seu reconhecimento nas demonstrações contábeis da entidade adquirida – itens C4bii e C4f.

Neste conjunto de normativas, é importante lembrar que as regulamentações referentes à primeira condição citada se fundamentam no item 63 do CPC 04 (R1), que não permite o

reconhecimento de marcas geradas internamente. Já em relação ao reconhecimento das marcas pelo seu valor de custo, tal orientação decorre da proibição feita pelo item 31 do CPC 37 (R1) (2010b, p. 13) que declara que, diferentemente da possibilidade concedida aos ativos tangíveis, “as práticas contábeis adotadas no Brasil e por este CPC não admitem o uso de custo atribuído para ativos intangíveis”, cabendo esclarecer que custo atribuído (*deemed cost*) “é o montante utilizado como substituto para o custo (ou o custo depreciado ou amortizado) em determinada data” (CPC, 2010b, p. 17). Este ponto é reforçado pelo item 130b do CPC 04 (R1) ao afirmar que:

- (b) [...] quando um ativo intangível existe na data da entrada em vigor deste Pronunciamento, tendo sido esse custo anteriormente reconhecido como ativo, **a entidade não deve ajustar o valor contábil dos ativos intangíveis reconhecidos nesta data**. Entretanto, nessa data, a entidade deve aplicar este Pronunciamento para reavaliar as vidas úteis desses ativos intangíveis. [...] (CPC, 2010a, p. 37, grifo nosso).

No caso das combinações de negócios realizadas antes da data de transição para o formato IFRS e que não foram retrospectivamente submetidas ao CPC 15 (R1) – Combinação de Negócios, as referências para contabilização das marcas adquiridas são, fundamentalmente, aquelas exigidas para as demonstrações contábeis da entidade adquirida. Ou seja, o que é prescrito para a contabilização da marca no balanço individual da adquirida é aquilo que deve ser aplicado no balanço patrimonial consolidado da adquirente, e os ajustes decorrentes de eventuais reclassificações de ativos devem ser apropriados nas contas de lucros e prejuízos acumulados ou *goodwill*, conforme cada situação específica. Para estas condições, o CPC 37 (R1) no item C4 de seu Apêndice C – Isenções para combinação de negócios, expressa:

- (b) A adotante pela primeira vez deve reconhecer todos os ativos [...] na data de transição para as IFRSs que foram adquiridos [...] em combinações de negócios passadas, exceto:
- (i) [...]
 - (ii) ativos [...] que não foram reconhecidos no balanço patrimonial consolidado do adquirente de acordo com os critérios contábeis anteriores e também não se qualificariam para reconhecimento de acordo com as IFRSs no balanço patrimonial separado ou individual da adquirida.

A adotante pela primeira vez deve reconhecer qualquer mudança resultante, ajustando em lucros ou prejuízos acumulados (ou, se apropriado, em outra conta de patrimônio líquido), a menos que a mudança resulte do reconhecimento de um ativo intangível previamente incluído no ágio por expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*).

[...]

- (f) Se um ativo adquirido [...] em uma combinação passada não tiver sido reconhecido pelos critérios contábeis anteriores, eles não terão um custo atribuído igual a zero no balanço patrimonial de abertura em IFRSs. Em vez disso, **a adquirente deve reconhecer e mensurar tais itens em seu balanço patrimonial consolidado nas mesmas bases que as IFRSs exigiriam para o balanço patrimonial da adquirida**. Para ilustrar: [...] se um ativo [...] foi incluído no valor do ágio por expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) pelos critérios contábeis anteriores, mas que deveria ter sido reconhecido separadamente de acordo com a IFRS 3 (Pronunciamento Técnico CPC 15), tal ativo [...] permanecerá incluído no ágio por expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) a menos que as IFRSs exijam que ele seja reconhecido nas demonstrações contábeis da adquirida. (CPC, 2010b, p. 22-24, grifo nosso)

Ou seja, se na época da combinação de negócios passada a marca não foi separadamente contabilizada, e no momento do balanço de abertura em IFRS a norma não permite que ela assim seja tratada no balanço da empresa adquirida, o seu valor deve permanecer dentro da conta de *goodwill* do balanço da empresa adquirente. É o caso, por exemplo, da entidade que adquiriu outra empresa, cuja marca foi gerada internamente, e na data da aquisição não contabilizou o valor da marca comprada em separado.

Talvez, esta seja uma das possíveis razões da ausência de evidenciação do valor da marca nas demonstrações contábeis da maioria das empresas nesta fase de transição para o formato IFRS. No entanto, nada impede que a entidade sinalize em seus relatórios administrativos qual o valor da sua marca (ou marcas) que está contido na conta de *goodwill*. Conforme descrito pelo próprio CPC 04 (R1):

128. É recomendável, mas não obrigatório, que a entidade divulgue as seguintes informações:
- (a) [...]
 - (b) breve descrição de ativos intangíveis significativos, controlados pela entidade, mas que não são reconhecidos como ativos porque não atendem aos critérios de reconhecimento do presente Pronunciamento, ou porque foram adquiridos ou gerados antes de sua entrada em vigor. (CPC, 2010a, p. 36)

Mais uma vez, a norma demonstra o seu interesse na prevalência da essência sobre a forma e na ênfase da substância econômica das informações contábeis, a fim de que estas possam efetivamente fornecer uma visão justa e verdadeira (*true and fair view*) da realidade econômica das empresas.

Cabe ressaltar, porém, que a temática da contabilização da marca não se encerra nas alternativas aqui apresentadas. Cada caso necessita de uma análise detalhada de suas particularidades a fim de determinar o reconhecimento ou não da marca como ativo intangível da empresa e sua respectiva evidenciação nas demonstrações contábeis.

2 METODOLOGIA

O sábio nunca diz tudo o que pensa, mas pensa sempre tudo o que diz.

Aristóteles

Esta seção destina-se a apresentar a metodologia adotada na presente pesquisa, assim como a amostra de estudo, os instrumentos de coleta de dados e as técnicas de análise utilizadas.

2.1 Métodos e Técnicas de Pesquisa

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória, explicativa de uma nova realidade a partir da ausculta de pessoas-fonte na academia e em organizações sujeitas à nova regulamentação contábil, de abordagem qualitativa, aplicada, indutiva, bibliográfica e clássica quanto ao envolvimento do pesquisador.

Segundo Collis e Hussey (2005, p. 24), em uma pesquisa exploratória “o foco é obter *insights* e familiaridade com a área do assunto para investigação mais rigorosa num estágio posterior”. Malhotra (2006, p. 99) corrobora esta ideia ao atestar que:

O principal objetivo da pesquisa exploratória é ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas apenas de forma muito ampla neste estágio, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não-estruturado. Por exemplo, ele pode consistir em entrevistas pessoais com especialistas do setor. A amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não-representativa. Os dados primários são de natureza qualitativa, sendo analisados como tal. Dadas essas características do processo de pesquisa, as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas ensaios, resultados não definitivos ou como dados para pesquisas posteriores.

Assim, considerando-se que “avaliação de marcas” ainda é assunto controverso, sem consenso científico sobre conceitos teóricos, aplicabilidade, relevância e domínio acadêmico, objetiva-se nesse estudo, inicialmente, buscar uma visão geral do tema dentro do atual cenário brasileiro de transição para o padrão internacional de contabilidade, em que tanto a academia quanto o mercado ainda estão se adaptando às novas regulamentações, para depois sugerir

novas e mais específicas e aprofundadas pesquisas, justificando, assim, o seu propósito exploratório.

Mesmo sendo o tema relativamente bem abordado pela literatura, os estudos até então realizados são, em geral, conduzidos por óticas científicas segregadas e, portanto, pouco conclusivos, dado que o assunto em questão é amplo e traz à tona não somente conceitos contábeis, mas também econômicos, financeiros, jurídicos e de *marketing*, exigindo um tratamento multidisciplinar para o seu completo entendimento, haja vista a interdependência dessas ciências no conceito de valor da marca.

Quanto à natureza, justifica-se a abordagem qualitativa porque no trabalho ora apresentado, ainda que se sejam mostrados valores numéricos exemplificativos e comprobatórios das diferenças contábeis e econômicas citadas na literatura a respeito do valor das marcas, “não se pretende enumerar ou medir unidades ou categorias homogêneas” (RAUPP; BEUREN, 2006, p. 92), mas conhecer e examinar a essência das percepções de técnicos e acadêmicos a respeito do processo de contabilização das marcas. De acordo com Malhotra (2006, p. 154), esta subjetividade “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”.

Considerando-se que essa pesquisa tem o intuito de “aplicar suas descobertas a um problema específico existente” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 27), no caso, as discrepâncias verificadas entre os valores contábil e econômico das marcas, entende-se que a mesma seja aplicada. Já no que tange à sua lógica, como se busca delinear a compreensão geral da comunidade técnico-científica a partir da opinião individualizada de uma pequena amostra de técnicos e acadêmicos das áreas afins, classifica-se a mesma como indutiva, posto que “inferências gerais são induzidas a partir de casos particulares” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 27).

Em relação ao aspecto bibliográfico, a pesquisa consultou diversas fontes no sentido de buscar um maior embasamento teórico que pudesse sustentar a argumentação sobre um tema tão abrangente e multidisciplinar, demandante de conhecimentos de várias ciências e, por conseguinte, a ampliação da gama de referências. E, finalmente, sobre o envolvimento do pesquisador no estudo, não coube nenhum tipo de interferência de sua parte no ambiente de pesquisa, posto que o estudo intenciona captar apenas uma visão holística e inespecífica para o problema da contabilização da marca como ativo intangível das organizações.

2.2 População e Amostra

Objetivando comprovar as afirmativas da literatura sobre as diferenças existentes entre os valores contábil e econômico das marcas e entre as avaliações de mercado, foram selecionadas para o estudo as 31 marcas brasileiras listadas nos *rankings* de marcas mais valiosas divulgados em 2011 pelas três principais consultorias especializadas em avaliações desta natureza: Interbrand, Brand Finance e Millward Brown. O Quadro 8 mostra as marcas componentes da amostra de pesquisa.

Essas consultorias foram escolhidas como fonte de dados pelo fato de suas classificações de valor das marcas serem internacionalmente reconhecidas como referências de mercado. Ser listado nestes *rankings* é motivo de orgulho e *status* no ambiente empresarial, podendo até influenciar na imagem das organizações junto a seus *stakeholders*. A limitação da amostra a marcas pertencentes a empresas nacionais se deu em face da ambientação da pesquisa e da facilidade de acesso aos demonstrativos contábeis.

Adicionalmente, com o propósito primário de entender a essência da problemática do reconhecimento das marcas como ativos intangíveis das empresas, foram selecionados, pelo critério de acessibilidade, oito professores e dez profissionais de nível superior das áreas Contábil, Econômica, Administrativa e Financeira. Para o primeiro grupo, foram escolhidos como ambiente de seleção os dois principais centros de excelência acadêmica da cidade do Rio de Janeiro, quais sejam a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Já o segundo grupo foi constituído de profissionais atuantes em renomadas empresas públicas e privadas dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, cujos nomes serão mantidos em sigilo porque as pessoas consultadas expressaram a sua percepção individual sobre o assunto e não a visão institucional das organizações em que trabalham.

Do grupo originalmente consultado, entre setembro e dezembro de 2011, houve um total de onze respondentes, quantitativo este em conformidade ao tamanho amostral sugerido pela literatura, o qual, para uma pesquisa essencialmente qualitativa e exploratória, deve ser, em geral, de um a dez elementos (MALHOTRA, 2006, p. 99; MOREIRA, 2004, p. 118).

Empresa	Marca	Setor
AMBEV	Antarctica	Alimentos e bebidas
	Brahma	Alimentos e bebidas
	Skol	Alimentos e bebidas
Banco do Brasil	Banco do Brasil	Financeiro
Banrisul	Banrisul	Financeiro
Bradesco	Bradesco	Financeiro
Braskem	Braskem	Petroquímica
BR Foods	Perdigão	Alimentos e bebidas
	Sadia	Alimentos e bebidas
Caixa Econômica Federal	Caixa Econômica Federal	Financeiro
Cielo	Cielo	Serviços
Cyrela	Cyrela	Imobiliário
Companhia Brasileira de Distribuição	Casas Bahia	Varejo
	Extra	Varejo
	Pão de Açúcar	Varejo
	Ponto Frio	Varejo
Eletrobrás	Eletrobrás	Energia
Embratel	Embratel	Telecomunicação
Cia Hering	Hering	Vestuário
Ultrapar	Ipiranga	Energia
Itaú	Itaú	Financeiro
Lojas Americanas	Lojas Americanas	Varejo
Lojas Renner	Renner	Varejo
Natura	Natura	Cosméticos
Net	Net	Telecomunicação
Telemar	Oi	Telecomunicação
Petróleo Brasileiro S.A.	Petrobras	Energia
Porto Seguro	Porto Seguro	Serviços
TAM	TAM	Linhas aéreas
Vale	Vale	Mineração
Vivo	Vivo	Telecomunicação

Quadro 8 - Marcas brasileiras mais valiosas
Fonte: elaborado pelo autor

Quanto à abordagem multidisciplinar, a mesma se justifica pela própria temática do processo de avaliação da marca, que inclui aspectos relacionados às áreas de *Marketing*, Contabilidade, Economia, Administração e Finanças, dentre outras.

2.3 Coleta de Dados

Considerando-se que o comparativo dos valores contábil e econômico das marcas é meramente ilustrativo, adotaram-se como fonte dos valores econômicos os relatórios de classificação de marcas publicados em 2011 pelas consultorias Interbrand, Brand Finance e Millward Brown, quais sejam: Marcas brasileiras mais valiosas 2011 (INTERBRAND, 2011); The Brand Finance Global 500 2011 (BRAND FINANCE, 2011); e Ranking de marcas (MILLWARD BROWN, 2011).

Como fonte dos valores contábeis, dentre o conjunto de relatórios financeiros obrigatórios publicados em 30 de Dezembro de 2010, foi escolhido o Balanço Patrimonial Consolidado porque, ao contemplar todas as empresas do grupo empresarial, contabiliza o montante equivalente ao somatório dos valores de todas as marcas da organização. Esta medida buscou, tão somente, simplificar a coleta de dados, pois, há casos em que a empresa é detentora de várias marcas e outros em que a mesma marca é utilizada por diferentes empresas do grupo. Nos Balanços Patrimoniais, foram consultadas, principalmente, as Notas Explicativas pertinentes ao grupo “Ativos Intangíveis” e os Relatórios da Administração com o intuito de extrair os valores contabilizados para as marcas e outros detalhes específicos referentes a esta alínea.

Já como ferramenta de captura da percepção individual dos técnicos e acadêmicos, escolheu-se a entrevista presencial para que estes descrevessem verbalmente as suas opiniões sobre o assunto, por ser esta a estratégia mais utilizada para coleta de dados desta natureza (MOREIRA, 2004, p. 118). Com base no conjunto de conhecimentos produzido pelo Referencial Teórico, entre setembro e dezembro de 2011, foram aplicadas entrevistas de característica semiestruturada, com sete perguntas abertas, conforme material constante nos Apêndices A e B. Do total da amostra, quatro pessoas optaram por responder às perguntas por escrito, sem que isto inviabilizasse a utilização de suas respostas como dados de pesquisa.

A entrevista foi formulada de tal forma que as perguntas 1, 3, 4 e 5 intencionam identificar causas e impactos das distorções entre os valores contábil e econômico; e as perguntas 2, 6 e 7 procuram captar dados que permitam analisar as restrições normativas à contabilização das marcas.

2.4 Análise de Dados

Considerando-se a característica exploratória do presente estudo, limitou-se a análise dos dados contábeis e econômicos a um simples comparativo de valores, com o objetivo de apenas estimar a distância percentual entre os mesmos. Em relação aos dados qualitativos coletados nas entrevistas, a pesquisa circunscreveu-se à avaliação geral da percepção dos entrevistados, sem considerar qualquer estratificação, correlação ou análise mais aprofundada das especificidades do assunto.

Os valores contábeis apontados nos Balanços Patrimoniais foram convertidos ao dólar norte-americano pela cotação de 30 de Dezembro de 2010 a fim de possibilitar a comparação com os valores econômicos divulgados pelas consultorias. Desta forma, foram calculadas: (1) a proporção percentual entre o valor contábil e a média aritmética simples dos valores econômicos, para cada empresa em que havia contabilização de marcas; e (2) a distância percentual dos valores econômicos mínimos e máximos nos casos em que a marca era listada por mais de uma consultoria.

Complementarmente, além desses dados numéricos, buscou-se, através da leitura atenta dos Relatórios da Administração e dos Balanços Patrimoniais em que havia contabilização de marcas, identificar referências específicas e detalhadas a respeito desses ativos no interesse de especular com que nível de importância os mesmos são tratados na estratégia de negócios das empresas.

Para análise qualitativa do conteúdo das entrevistas, adotou-se o seguinte escopo de trabalho:

- a) Transcrição das entrevistas, conforme material constante no Apêndice B;
- b) Leitura de todos os depoimentos, a fim de adquirir uma visão geral dos mesmos;
- c) Extração, em cada depoimento, de frases e sentenças diretamente relacionadas ao objeto da pesquisa;
- d) Interpretação do sentido destas assertivas;
- e) Organização dos sentidos formulados em temas; e
- f) Interpretação estruturada dos temas observados, buscando descrever o entendimento do objeto em análise.

Assim, foi possível delinear um conceito geral sobre o assunto pesquisado e entrever lacunas no tratamento do mesmo, as quais abrem espaço para novas e futuras pesquisas específicas.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Eu não procuro saber as respostas, procuro compreender as perguntas.

Confúcio

Esta seção se destina à apresentação e à análise dos dados numéricos que evidenciam as divergências entre os valores econômico e contábil das marcas e das percepções dos técnicos e acadêmicos entrevistados acerca do assunto, objetivando identificar possíveis alternativas para convergência de tais valores.

3.1 Contabilidade e Mercado

As Demonstrações Financeiras de 2010 representam um marco na história da Contabilidade brasileira por serem os primeiros relatórios contábeis legalmente exigidos no formato IFRS. Entretanto, o atual momento de transição da Contabilidade para esse novo padrão internacional mostra que a contabilização da marca, a despeito da ênfase econômica de seus princípios normativos, ainda é um fenômeno nebuloso e controverso que divide opiniões e está longe de ser um ponto de consenso entre os ambientes contábil e mercadológico.

Os dados coletados nos Balanços Patrimoniais Consolidados publicados pelas empresas e nos *rankings* divulgados pelas consultorias especializadas, ora apresentados na Tabela 1 (p. 112 deste trabalho), corroboram esta premissa ao evidenciar as diferenças entre os valores contábil e econômico das marcas, assim como entre as avaliações de mercado. Para essas últimas, as discrepâncias verificadas são substanciais, gravitando na ordem de 222% entre os valores mínimo e máximo apurados pelas três consultorias pesquisadas. Este percentual confirma a influência do método no resultado da avaliação, haja vista que cada consultoria utiliza fórmulas próprias e distintas para o cálculo de valor das marcas, ratificando a importância de se ter uma metodologia única e consensual quando dos mesmos propósitos de avaliação. Apenas como exemplo, cabe citar que a consultoria Brand Finance possui duas metodologias: a “Brand Finance Model”, baseada no conceito do *Royalty Relief*, e a “Brand Finance Earnings Split”, baseada em *drivers* de demanda. Já a consultoria Interbrand aplica as

metodologias “Brand Role Model”, também baseada em *drivers* de demanda, e “Interbrand Multiples”, que parte da comparação dos ganhos teóricos da marca em análise frente a produtos sem marca. Por fim, a consultoria Millward Brown trabalha com a metodologia “BrandZ”, que se utiliza de múltiplos baseados em dados próprios de pesquisa de *brand equity* (SALINAS; AMBLER, 2009, p. 45 e 50).

Já na comparação da Contabilidade *versus* Mercado, a média da representatividade do valor contábil perante o valor econômico se encontra próxima de 6%, evidenciando que o reconhecimento da marca como ativo intangível das empresas ainda é algo incipiente diante da sua significância econômica. Marcas importantes para a economia brasileira, e até mesmo mundial, como Bradesco e Petrobras, classificadas, respectivamente, pela consultoria Brand Finance como 28ª e 106ª marcas mais valiosas do mundo (BRAND FINANCE, 2011), não são contabilizadas como ativos nem sequer citadas nos Relatórios da Administração dessas empresas. Diferentemente da empresa Vivo que, mesmo também não contabilizando a sua marca, comenta em seus relatórios sobre a importância da mesma para os negócios da organização.

Tabela 1 - Valores contábil e econômico das principais marcas brasileiras

Empresa	Marca	Balanco Patrimonial Consolidado 30/12/2010 (US\$) ④	Interbrand (US\$) ②	Brand Finance (US\$) ③	Millward Brown (US\$) ④	\$ contábil / \$ econômico médio (%)	Δ% \$ econômico
AMBEV	Antarctica	827.901.198	1.274.050.633		801.000.000	10%	59%
	Brahma		2.753.797.468		1.996.000.000		38%
	Skol		4.605.696.203		4.579.000.000		1%
Banco do Brasil	Banco do Brasil	576.877.246	7.157.594.937	9.526.000.000	8.259.000.000	7%	33%
Banrisul	Banrisul	-	317.088.608	319.000.000	344.000.000	-	8%
Bradesco	Bradesco	-	8.628.481.013	18.678.000.000	8.600.000.000	-	117%
Braskem	Braskem	82.162.275	267.088.608			31%	-
BR Foods	Perdigão	576.877			1.959.000.000	0,01%	-
	Sadia				1.969.000.000		-
Caixa Econômica Federal	Caixa Econômica Federal	-	356.329.114			-	-
Cielo	Cielo	-	382.278.481		640.000.000	-	67%
Cyrela	Cyrela	68.263	371.518.987		399.000.000	0,02%	7%
Companhia Brasileira de Distribuição	Casas Bahia	576.877	282.911.392		969.000.000	0,03%	243%
	Extra		313.924.051		600.000.000		91%
	Pão de Açúcar		246.202.532	2.723.000.000	391.000.000		1006%
	Ponto Frio		146.835.443				-
Eletróbrás	Eletróbrás	-		2.519.000.000		-	-
Embratel	Embratel	-	391.772.152	2.140.000.000	379.000.000	-	465%
Cia Hering	Hering	331.737	132.278.481		408.000.000	0,1%	208%
Ultrapar	Ipiranga	-			840.000.000	-	-
Itaú	Itaú	1.197.605	15.377.215.190	16.655.000.000	9.600.000.000	0,01%	73%
Lojas Americanas	Lojas Americanas	-	444.936.709		677.000.000	-	52%
Lojas Renner	Renner	53.892	528.481.013		386.000.000	0,01%	37%
Natura	Natura	160.000	3.586.075.949	2.274.000.000	4.612.000.000	0,005%	103%
Net	Net	-	204.430.380		659.000.000	-	222%
Telemar	Oi	70.079.042	325.316.456	5.046.000.000	708.000.000	3%	1451%
Petróleo Brasileiro S.A.	Petrobras	-	7.346.835.443	8.697.000.000	13.421.000.000	-	83%
Porto Seguro	Porto Seguro	147.305.389			1.350.000.000	11%	-
TAM	TAM	100.785.629			804.000.000	13%	-
Vale	Vale	-	1.681.012.658	3.749.000.000	1.949.000.000	-	123%
Vivo	Vivo	-	1.075.949.367	4.286.000.000	857.000.000	-	400%
					Média	6%	222%

Fonte: Elaborado pelo autor. Os dados da coluna ① foram retirados dos Balanços Patrimoniais Consolidados das empresas acima citadas e os valores em Reais convertidos pela cotação do dólar de 30 dez. 2010 (R\$ 1,67). A coluna ② de Interbrand (2011), a ③ de Brand Finance (2011) e a ④ de Millward Brown (2011).

Cabe ressaltar, porém, que a ausência de identificação de valores para as marcas nos Balanços Patrimoniais Consolidados não pode ser indício conclusivo do seu não reconhecimento como ativo das empresas, dado que as mesmas podem estar contabilizadas em alguma outra alínea do grupo de Ativos Intangíveis. No entanto, como não há qualquer menção ou referência a essas marcas nas Notas Explicativas ou nos Relatórios da Administração publicados, o estudo as considerou como não reconhecidas.

Outro ponto a ser destacado é que os valores eventualmente contabilizados nos Balanços Patrimoniais Consolidados incluem apenas as marcas adquiridas e não, necessariamente, aquela que foi avaliada pelas consultorias. De uma forma ou de outra, os

dados apurados mostram que o somatório do valor contábil de todas as marcas das organizações ainda está longe do valor econômico de uma única marca listada nos *rankings* do mercado.

Diversos são os fatores que podem justificar a magnitude dessa diferença, e talvez o principal deles seja a restrição normativa ao reconhecimento da marca gerada internamente. Entretanto, mesmo para aquelas marcas adquiridas, em que cabe a obrigatoriedade do reconhecimento em separado do *goodwill*, a pesquisa observou que não é hábito ter claras identificações sobre as mesmas nos demonstrativos contábeis. Em muitas ocasiões, as marcas são mera e genericamente citadas dentro dos grupos “Marcas e Patentes” e “Outros Ativos Intangíveis”, ou ainda misturadas a outros ativos intangíveis sem que nenhum comentário ou explicação sejam apresentados para esclarecimento do leitor.

Assim como o grupo contábil, também a vida útil da marca não é consenso entre as empresas, conforme mostra o Quadro 9. Seja por interesses tributários ou não, mesmo sendo um ativo com potencial de perpetuidade, por vezes a marca é considerada como tendo vida útil definida, em geral, de 10 anos, que é o prazo legal dos seus direitos de uso. Este ponto fica claramente evidenciado no Balanço Patrimonial da empresa Cia Hering que aponta em suas notas explicativas que o valor contabilizado “refere-se ao registro das marcas da Companhia, acrescido do custo pela renovação das mesmas junto às entidades nacionais e internacionais competentes, os quais são amortizados segundo o prazo de validade dos registros” (CIA HERING, 2011, p. 56).

Empresa	Vida Útil	Grupo Contábil
AMBEV	Indefinida	Marcas
Banco do Brasil	5 a 25 anos	Outros Ativos Intangíveis (*)
Braskem	15 a 20 anos (ou prazo de contrato)	Marcas e Patentes (*)
BR Foods	Indefinida	Marcas
Cyrela Realty	Indefinida	Marcas e Patentes
Companhia Brasileira de Distribuição	Indefinida	Marcas
Cia Hering	10 anos	Marcas e Patentes
Itaú	Indefinida	Marcas e Patentes
Lojas Renner	10 anos	Marcas e Patentes
Natura	10 anos	Marcas e Patentes
Telemar	Indefinida	Marcas e Patentes
Porto Seguro	Indefinida	Marcas
	10 anos	Marcas e Patentes
TAM	Indefinida	Marcas e Patentes

(*) Inclui outros ativos intangíveis sem detalhamento dos valores contabilizados

Quadro 9 - Vida útil e grupo contábil das marcas pesquisadas
Fonte: elaborado pelo autor

Outro aspecto que, de acordo com o Quadro 10, também merece especial atenção é o sentido e a grandeza da variação anual dos montantes de valor apurados pelas consultorias. Em alguns casos, enquanto para um avaliador a marca perde valor, para outro ela se valoriza. Essa aparente incoerência não significa que existam erros ou inconsistências nos cálculos, mas tão somente a utilização de métodos e premissas diferentes.

Marca	Interbrand ①	Brand Finance ②	Millward Brown ③
Antarctica	↑ 15%		↑ 49%
Banco do Brasil	↑ 8%	↑ 43%	↑ 49%
Banrisul	↓ -22%	↑ 12%	*
Bradesco	↑ 10%	↑ 40%	↑ 15%
Brahma	↑ 21%		↑ 59%
Braskem	↓ -6%		
Caixa Econômica Federal	*		
Casas Bahia	*		↑ 2%
Cielo	*		↑ 73%
Cyrela	↑ 8%		↑ 51%
Eletróbrás		*	
Embratel	↓ -15%	↑ 62%	↓ -5%
Extra	*		↑ 88%
Hering	↑ 45%		*
Ipiranga			↑ 189%
Itaú	↑ 18%	↑ 141%	↑ 44%
Lojas Americanas	↑ 17%		↑ 58%
Natura	↑ 22%	*	↑ 51%
Net	↑ 10%		↑ 49%
Oi	↑ 9%	↑ 16%	↓ -8%
Pão de Açúcar	*	*	↑ 80%
Perdigão			↑ 90%
Petrobras	↑ 7%	↑ 56%	↑ 39%
Ponto Frio	*		
Porto Seguro			↑ 323%
Renner	↑ 7%		↑ 109%
Sadia			↑ 142%
Skol	↑ 10%		↑ 68%
TAM			↑ 131%
Vale	*	↑ 94%	↑ 178%
Vivo	↑ 16%	↑ 91%	↑ 6%

* Marca ausente do ranking de 2010

Quadro 10 - Variação do valor das marcas pesquisadas entre os anos 2010 e 2011
Fonte: ① Interbrand (2011); ② Brand Finance (2011); ③ Millward Brown (2011)

Considerando-se que no Brasil este é o primeiro ano de obrigatoriedade de apresentação dos demonstrativos contábeis no formato IFRS (quando foram concedidas algumas isenções à aplicação retrospectiva dessas normas às combinações de negócios

passadas), e que as marcas não são produtos facilmente comercializáveis no mercado, ainda pode ser cedo para se notar relevantes diferenças a respeito do reconhecimento destas como ativo intangível das organizações. Entretanto, o crescente volume de fusões e aquisições de empresas no Brasil, conforme mostrado no Gráfico 3, deve forçar a mudança desse cenário nos próximos anos devido às exigências normativas para evidência contábil das marcas adquiridas nesses processos.

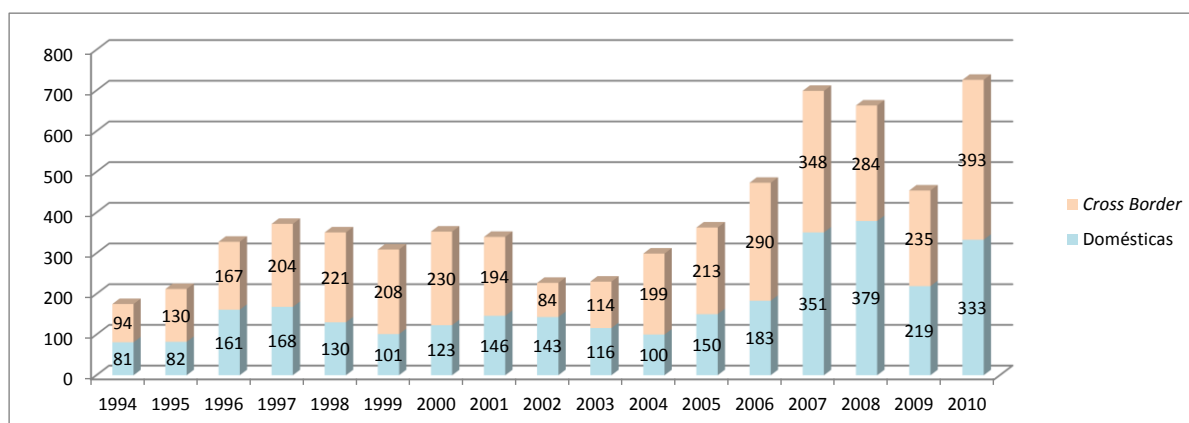


Gráfico 3 - Evolução anual do total de fusões e aquisições no Brasil (1994 a 2010)

Fonte: Adaptado de KPMG, 2011, p. 20.

Em geral, ainda que alguns detalhamentos sejam exigidos pelo padrão IFRS e que os Relatórios Financeiros divulgados tenham sido aprovados pelas auditorias independentes, os mesmos são bastante vagos no que se refere ao teor dos valores contabilizados para as marcas, obrigando a consulta dos Balanços Patrimoniais Individuais das empresas do grupo para a obtenção de dados específicos. Da amostra estudada, apenas as empresas Porto Seguro e TAM fazem, nas Notas Explicativas, explícita e detalhada menção nominal à marca adquirida e reconhecida em seus demonstrativos consolidados, prática esta que deveria ser adotada pela maioria das empresas por contribuir para o rápido esclarecimento do usuário da informação contábil. Além disso, independentemente das restrições normativas que proíbem o reconhecimento das marcas geradas internamente, nada impede que as mesmas sejam citadas no Relatório da Administração com seus respectivos valores de mercado.

A despeito da formalidade contábil, é importante que os *stakeholders* possam ter acesso a informações que lhes possibilitem uma visão da real composição patrimonial das empresas, sejam os ativos contabilmente reconhecidos ou não. Essa clareza e transparência de dados econômicos, que vai ao encontro da estrutura conceitual do IFRS, pode, inclusive, ajudar as organizações a repensarem os seus portfólios de marcas, possibilitando o

gerenciamento integrado das mesmas a fim de otimizar o dispêndio de recursos e a captação de benefícios em geral, tanto para a empresa quanto para seus públicos.

3.2 Percepção Técnica e Acadêmica

A mensuração do valor monetário da marca e o seu reconhecimento contábil como ativo intangível das empresas ainda é assunto carente de aprofundamento científico, pois, de acordo com um dos respondentes da pesquisa “o grande problema dos contadores é exatamente essa mensuração. Porque o ativo intangível ficou muito relegado a segundo plano [...]. Você não tem ainda [...] referências bibliográficas que permitam essa avaliação”.

No entanto, é consenso entre os respondentes da pesquisa que a marca é um elemento importante para o negócio com potencial de agregar valor econômico para a empresa, não somente pela geração de maiores receitas ou lucros, mas também pela sustentabilidade que oferece no longo prazo. Além disso, ela é a representante da identidade do produto ou serviço que lhe serve de veículo, sendo, de acordo com um dos entrevistados, “um dos grandes motivos da distância do valor contábil para o valor de mercado” das organizações, a qual, assim como os demais fatores intangíveis, vem, gradativamente, ampliando a sua importância na nova economia que surge com a Sociedade do Conhecimento. Estes conceitos são bem sintetizados por um dos respondentes quando opina que:

A marca [...] sempre será importante para o negócio, positivamente ou negativamente, dependendo de como você tratar essa marca no seu negócio. Ela é tão importante [...] que o primeiro desafio de um negócio é, dentre outras coisas, fazer a gestão dessa marca. [...] ela é extremamente importante para o negócio, ela pode ser crucial para destruir um negócio, e [...] principalmente hoje, que você está indo para uma economia onde a gente tem [...] muito mais ativos intangíveis sustentando o negócio. [...] em uma economia que está cada vez mais virtualizada, marcas devem ser melhor tratadas ainda e vão ter uma importância maior ainda.

Este pensamento é corroborado por Nunes e Haigh (2003, p. 43) ao afirmarem:

Na sociedade do conhecimento, o “papel” do trabalhador muda e agora tem que adicionar ao “processo de produção” outros ingredientes, além de sua força de trabalho. Esse ingrediente é basicamente o trabalhador como pessoa, como gente. Seu conhecimento, sua imaginação e criatividade, sua cultura, seus valores e crenças, sua vontade de desenvolver etc., todos esses são agora ingredientes centrais para criação de valor para uma empresa.

Em suma, temos que adicionar o que chamamos convencionalmente de ativo intangível, que pode ser visto alternativamente como capital intelectual, tecnologia, patentes, *trademarks*, invenções, *copyrights*, músicas, lealdade de clientes, entre várias outras formas. A marca, em nossa visão, é o ativo intangível que pode sintetizar todos esses fatores, como veremos. São eles os “motores” (expressão típica da sociedade industrial) da criação de valor dentre desta era e, portanto, para o PIB de um país.

Essa “exigência” que a nova era impõe tem-nos levado a pensar o que fazer para nos adaptarmos a ela.

Neste sentido, as normas internacionais de contabilidade buscam novas formas de contabilização dos ativos intangíveis, mas, especificamente em relação à marca, ainda não conseguiram estabelecer regras claras porque esbarram em problemas controversos, tais como a subjetividade intrínseca desse ativo e a falta de confiabilidade na mensuração de seu valor monetário. Para a primeira questão, alguns entrevistados lembram que é preciso considerar o “fato de a marca ser composta, principalmente, por fatores exógenos”, o que é “um problema, porque em todo modelo mais subjetivo, algumas variáveis exógenas sempre vão afetar de uma forma anormal o modelo que você está fazendo”. Isso gera uma alta volatilidade nos resultados apurados e, por conseguinte, fragiliza a confiabilidade no processo de mensuração do valor monetário da marca, o que, conforme destacado pela maioria dos respondentes, talvez seja a principal causa do não reconhecimento contábil da marca.

O estudo mostra que a dificuldade de se avaliar com precisão e objetividade o custo da marca, a plena potencialidade de sua aplicação e até mesmo a sua continuidade, e de se “demonstrar o quanto de benefício futuro ela é capaz de gerar a partir desse gasto, e a segurança disso, ou a insegurança com relação a esse fluxo de benefícios futuros, é que prejudicam o reconhecimento do gasto marca como item do ativo”, conforme sugere um dos entrevistados. Acredita-se, portanto, que essa insegurança e subjetividade de critérios justificam, em parte, a cautela e o conservadorismo da atual norma brasileira ao não permitir o reconhecimento das marcas geradas internamente, nem tampouco, no momento da adoção inicial do IFRS, o ajuste daquelas anteriormente adquiridas e reconhecidas a valor de custo histórico. Assim, segundo um dos entrevistados, tem-se que “o grande desafio [...] é justamente como tratar [...] o valor de uma coisa que a gente sabe que vale, mas que é de fato muito difícil de fazer uma avaliação dela. [...] porque você não pode generalizar um tratamento para a marca”.

Isso se torna mais complexo no caso da marca gerada internamente, pois, conforme uma das respostas, quando “você não tem uma avaliação externa, [...] do mercado, ela é difícil de mensurar. [...] existem parâmetros e tal, mas todos sempre muito contestados”. Isso é ratificado por outro respondente ao afirmar que:

[...] a marca criada internamente, ela é muito subjetiva, razão pela qual há necessidade de criar parâmetros para que essa marca seja testada. Mesmo sendo criada internamente, ela precisa ser testada. Mas não dá a autorização, a liberdade do criador da marca, daquela marca criada internamente ser colocada no ativo no valor que ele achar que é interessante para o mercado. Mesmo que haja um teste de tentativa de venda, tentativa de reconhecimento de agências, ou de pessoas que podem valorizar essa marca, ainda assim, eleva-se o grau de

subjetividade. Então, não vejo como botar num ativo uma marca que internamente foi gerada, mas que ainda não foi testada pelo mercado. Há de se ter ferramentas para testar essa marca, mesmo que não tenha sido vendida ou não seja comprada por negócios entre empresas, mas sim criada internamente. Eu não vejo como contabilizar, como registrar, como ativar sem antes passar por um teste.

Talvez, seja por essa falta de perspectiva mercadológica (decorrente de cálculos baseados em premissas essencialmente internas da empresa proprietária da marca ou da inexistência de um mercado ativo para esse tipo de bem) que a norma permite somente o reconhecimento das marcas adquiridas em separado ou em combinações de negócios, e quando em condições *arm's length*, pois há uma efetiva transferência patrimonial entre as partes como contrapartida daquele bem. Essa visão, primordialmente financeira, reforça a ideia do princípio da oportunidade para o reconhecimento contábil da marca, dado que, conforme outro respondente, “só é o valor mesmo quando você realiza. Acho que a negociação efetiva é o que define, para mim, melhor o valor. E o que faz uma coisa ficar mais ou menos tangível [...] e aquilo, de alguma forma, me dá segurança”.

Sob esta ótica, a avaliação da marca somente faria sentido para o caso de sua venda. Entretanto, o que se verifica no mercado é a existência de diferentes propósitos, sejam esses de caráter financeiro, gerencial ou contábil, como é o caso do teste de *impairment*, e diferentes metodologias de mensuração de seu valor monetário. A respeito dessa diversidade metodológica, um dos entrevistados sugere que isso “não deve ser motivo para insegurança, uma vez que esta é uma realidade em relação aos estoques. A insegurança surge, no entanto, da utilização de métodos subjetivos, que não são adequados para a informação contábil”. Já para outro respondente:

Isso traria um grau de subjetividade de avaliação dos ativos muito grande para a empresa, e ainda mais numa situação em que você criou uma marca internamente e que, necessariamente, você não está negociando ela. Você está só atribuindo um valor a ela para compor um conjunto dos seus ativos. Assim, eu acho que isso aí, de fato, acaba marcando um ponto meio que, vamos dizer assim, negativo no reconhecimento da marca.

Esta percepção reforça, portanto, a necessidade de se desenvolver estudos relativos à identificação de uma metodologia mais objetiva e confiável para a avaliação monetária da marca, principalmente daquela que foi gerada internamente, dado que a normativa contábil atualmente vigente no Brasil admite o valor justo para reconhecimento somente das marcas adquiridas em separado ou em combinações de negócios, o que, na prática, nada mais é do que a contabilização pelo custo histórico da transação. Essa perspectiva remete, novamente, ao princípio da oportunidade para o reconhecimento do ativo e dificulta a ideia da mensuração

do valor da marca para uma simples avaliação da composição patrimonial da empresa, pois, segundo um dos respondentes:

Essa diversidade de critérios [...], na verdade, são tentativas de representar a capacidade desse ativo, desse recurso, gerar benefício econômico. Portanto, se você não consegue determinar o custo ou o valor do ativo, do recurso, de forma confiável, você não tem como reconhecê-lo como ativo. Agora, também espera aí. Não significaria dizer que todas essas associações cheguem num acordo, que o critério é esse, que isso represente a realidade econômica. As partes, quando forem negociar, é que vão elas dizer qual é o valor de mercado. [...] não estamos de forma alguma obrigados a transacionar de acordo com o critério ou valor estabelecido por qualquer dessas associações. [...] É o valor justo.

Ainda sobre os métodos de avaliação, o estudo também faz emergir duas questões importantes: a seleção e a consistência do método. Sobre a primeira questão, uma das respostas lembra que, “dessa forma, a escolha do método dependerá do objetivo da informação”, pois, conforme alertam Salinas e Ambler (2009, p. 57, tradução nossa), “nenhum método é adequado para todos os usos”. O problema dessa escolha reside ainda, porém, na indefinição da melhor aplicabilidade de cada método. Já em relação à consistência do método, um dos respondentes alerta que “se você escolheu uma metodologia, até prova em contrário, você tem que ir com ela”. Principalmente naquilo que se refere aos testes de *impairment*, pois, conforme outro entrevistado, “o teste de recuperabilidade ainda é incipiente no nosso país”. A esse respeito, mais um respondente da pesquisa ressalta que “essa dificuldade de você ter um método para intangíveis, sozinhos, acaba fazendo com que as empresas não façam *impairment* para os ativos intangíveis sozinhos”, mas sim dentro de uma avaliação global da unidade geradora de caixa em que estão inseridos, ou até mesmo da empresa como um todo.

Sobre a questão do método de avaliação mais adequado ao ambiente contábil, o estudo indica que ainda cabe discussão sobre o assunto. Para alguns, deve ser a abordagem do custo, para outros “o melhor parâmetro seria o mercado ativo, mesmo que seja através de uma pesquisa de mercado”, e apesar da maioria indicar a abordagem econômica, não há consenso sobre qual o melhor método: fluxo de caixa descontado a valor presente das receitas geradas pela marca, dos lucros gerados pela marca ou das taxas de *royalties*, dentre outros.

A pesquisa mostra, porém, qualquer que seja o método utilizado, é importante que sejam consideradas as variáveis externas, mercadológicas. Conforme comenta um dos entrevistados, “para você fazer avaliação de marca, tem que ver uma perspectiva de mercado, pesquisa de mercado, ver o que ele traz, o quanto as pessoas estariam dispostas a pagar pelo produto”. Isso corrobora a ideia de que a avaliação da marca deve ter um tratamento

multidisciplinar, que integre os conceitos de *Marketing*, Economia e Contabilidade, a fim de oferecer respaldo às premissas utilizadas nos cálculos de seu valor monetário.

Ainda assim, a subjetividade é grande, pois o valor apurado sempre dependerá da perspectiva de uso da marca por parte de quem a avalia. De acordo com um dos respondentes, “é tudo muita simulação, porque [...] fica, vamos dizer, um exercício que vai depender de quem for comprar entender que aquilo ali é possível, que vai poder, de fato, ter aquele ganho usando aquela marca daquela forma”. Raggio e Leone (2007, p. 387, tradução nossa) validam esse pensamento ao afirmarem que “o valor da marca pode variar dependendo do proprietário (ou potencial comprador) da marca, porque proprietários diferentes podem ser capazes de capturar mais ou menos valor potencial de acordo com sua capacidade de alavancar o *brand equity*”.

Entretanto, a despeito de toda essa subjetividade, a pesquisa mostra que a não contabilização da marca como ativo intangível não interfere nas negociações das empresas, posto que, conforme declara um dos entrevistados, “o balanço não tem por finalidade ‘atribuir um valor ao negócio’ e sim demonstrar a aplicação dos recursos”. Outro respondente ratifica este entendimento ao explicar:

Afinal de contas, qual é o objetivo das demonstrações contábeis elaboradas de acordo com o IFRS? Não é *valuation*. Não é saber qual é o valor da empresa. O objetivo do IFRS é permitir e viabilizar que as empresas elaborem suas demonstrações contábeis de uso geral de forma apropriada, representando sua realidade econômica. E a demonstração contábil de uso geral é aquela preparada numa base para gerar informação útil e confiável para uma ampla gama de usuários que não teria condições de exigir relatórios específicos para suas necessidades, por exemplo, investidor e credor. Em outras palavras, o *framework* estabelece como usuário prioritário o investidor e o credor, e não partes em processos de *due diligence*. Agora, o IASB acredita que a informação que atende de uma forma adequada à necessidade informacional do investidor e do credor é uma informação útil para ser considerada num processo de avaliação de empresas como um dos *inputs*.

Sob esta ótica, seja qual for o propósito da avaliação da marca, fica clara a distinção entre os ambientes econômico e contábil, pois, de acordo com uma das respostas obtidas pela pesquisa, “a informação sobre a existência e o poder de uma marca não está limitada à Contabilidade”. No entanto, se essa é uma visão consensual na amostra pesquisada, não se pode dizer o mesmo sobre os efeitos da diferença entre os valores contábil e econômico na imagem da Contabilidade. Verifica-se que, aproximadamente, metade dos entrevistados entende que essa divergência de valores gera certo descrédito para as Ciências Contábeis e faz com que estas percam um pouco da sua importância. Já o outro grupo, afirma que esse cuidado com o não reconhecimento de um ativo controverso e polêmico como a marca não causa prejuízo algum para a imagem da Contabilidade, mas pelo contrário, “só dá mais confiabilidade à informação contábil”. O primeiro grupo justifica a sua opinião alegando que

a falta de evidenciação contábil do valor da marca pode prejudicar a análise de investidores, credores e outros agentes. Já o segundo grupo defende a sua posição pela argumentação dos próprios princípios contábeis geralmente aceitos que, por prudência, consideram o menor valor do ativo para seu reconhecimento.

Sobre a possível convergência das várias metodologias de avaliação da marca, o estudo sugere boa receptividade à norma ISO 10668 - Requirements for Monetary Brand Valuation por parte do mercado e, em especial, da área contábil. Os técnicos e acadêmicos consultados consideram que essa norma pode contribuir tanto com a pesquisa científica como, no futuro, até mesmo criar mecanismos que possibilitem à Contabilidade mudar as suas regras com o intuito de flexibilizar o reconhecimento das marcas como ativo intangível das empresas. Sobre isso, um dos respondentes acredita “que o IASB vai evoluir para isso” e outro reforça que:

[...] a tendência com o IFRS é que isso se altere, que isso mude, porque a essência da Contabilidade passa a ser o patrimônio, incluindo os bens intangíveis. Então, é natural que em razão da essência e não da forma, essas marcas sejam ativadas a valor justo, a valor presente, a valor de mercado. [...]. E por isso, essência do patrimônio, tem que ser ativada, tem que ser valorizada e tem que ser colocada no não circulante. Não vai ter outro jeito.

À exceção de apenas um respondente, essa parece ser a visão consensual da academia e do mercado. Conforme opina um dos entrevistados, “a marca tem que estar no ativo, a marca faz parte do patrimônio, a marca, embora seja exógena à riqueza pessoal, ela é endógena ao negócio, ela está dentro do negócio, ela faz parte do produto, ela faz parte da qualidade do serviço. Enfim, a marca, é fundamental que seja ativada”.

Entretanto, há algumas ressalvas à forma como isso deve se processar. A primeira é para a importância da cautela na contabilização do ativo. Segundo um dos entrevistados, “esse reconhecimento tem que ser feito, de fato, com bastante confiança para, justamente, não gerar possibilidades de manipulação das informações e acabar caindo no descrédito da informação contábil”. Nesse sentido, há a ideia de se fazer, inicialmente, o reconhecimento parcial e gradativo do valor da marca, a fim de não gerar grandes impactos na composição patrimonial das empresas.

Outro aspecto a ser abordado é quanto à escolha do método de avaliação. Pelo que se observa na amostra pesquisada, até que as metodologias econômicas atualmente existentes e os critérios da ISO sejam exaustiva e efetivamente discutidos e aceitos por todas as partes envolvidas, parece ser a abordagem de mercado aquela mais adequada ao reconhecimento contábil da marca, porque, nesse caso, haveria uma certificação externa do valor contabilizado. Isso é importante, principalmente, no caso da marca gerada internamente que,

segundo um dos entrevistados, deveria “ser submetida a um mercado independente, para ele carimbar e fortalecer que aquela é a marca. A partir daí você tem a avaliação”. De acordo com outro respondente, “o mínimo que se poderia fazer, é fazer um teste, uma pesquisa de campo em que o consumidor, ou o próprio mercado, seria pesquisado”.

Um terceiro destaque deve ser dado à convergência dos demonstrativos contábeis ao enfoque econômico do IFRS. Ainda que, atualmente, as normas brasileiras proíbam a contabilização das marcas geradas internamente, nada impede que, nesse primeiro momento de adaptação aos novos padrões contábeis, seus valores monetários sejam evidenciados no Relatório da Administração das empresas, haja vista que, conforme lembra um dos entrevistados, “as avaliações econômicas são necessárias para bem informar ao mercado”. Isso em nada infringe a regulamentação contábil vigente, mas é uma informação importante, pois, segundo outro entrevistado, “o correto entendimento deste ativo intangível no contexto corporativo [...] vem sendo e será de suma importância para aproximar cada vez mais os conceitos econômicos e contábeis, tornando as demonstrações financeiras mais úteis e realistas”.

Todas essas ressalvas reforçam a necessidade de um tratamento conservador no que tange ao reconhecimento da marca como ativo intangível das empresas, especialmente, quando se trata de uma mensuração interna e independente apenas para avaliação de seu valor patrimonial. Conforme ressalta um dos respondentes:

Quando você está dentro do ambiente [...] mais legal, vamos dizer burocrático ou regulado, por exemplo, esse onde você diz: vou ter que contabilizar, [...] o recomendável é que seja conservador mesmo. [...] é melhor você ter critérios altamente conservadores porque você nunca vai ter certeza se aquele valor está correto e espelha a realidade.

Essa é uma perspectiva interessante, dado que o conservadorismo sempre foi um dos principais pontos de crítica à Contabilidade. No entanto, a pesquisa mostra que há caminhos para uma evidenciação econômica verdadeira e confiável do valor da marca sem que seja preciso desrespeitar essa característica intrínseca das Ciências Contábeis, a qual, juntamente aos princípios da prudência e da continuidade, dentre outros, fornece as bases da credibilidade da informação contábil.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sábio é aquele que conhece os limites da própria ignorância.

Sócrates

Apesar da notória e crescente importância econômica da marca para os negócios, o presente estudo mostra que seu reconhecimento contábil como ativo intangível das empresas ainda é assunto que está longe de um consenso técnico-científico. Os exemplos aqui apresentados comprovam que as restrições normativas à sua contabilização, principalmente daquela gerada internamente, provocam grandes diferenças entre seus valores econômico e contábil, o que, de certa forma, contraria o novo enfoque econômico preconizado pelo IFRS.

Essa problemática também decorre do fato de que, em linhas gerais, face às demandas da nova Sociedade do Conhecimento, a marca e os demais bens intangíveis se valorizam ao longo do tempo e ganham cada vez mais representatividade na composição patrimonial das empresas. No entanto, mesmo nos casos das marcas adquiridas e contabilizadas pelo custo histórico da sua negociação, a proibição da reavaliação de ativos pela norma contábil brasileira faz com que a visão estática da Contabilidade não acompanhe essa dinâmica de mercado, distanciando ainda mais os valores econômico e contábil das marcas.

Entretanto, é importante ressaltar que essa aparente incompletude dos Balanços Patrimoniais não interfere nas negociações entre empresas, haja vista que a informação contábil é apenas um dos instrumentos utilizados nos processos de avaliação de negócios. Já em relação ao impacto dessa divergência sobre a imagem da Contabilidade como fornecedora de informações úteis e confiáveis, a pesquisa sugere certa controvérsia. Enquanto para alguns entrevistados isso é um descrédito, para outros é uma qualidade que protege os demonstrativos contábeis de manipulações indesejáveis.

O estudo mostra, ainda, que essa abordagem conservadora decorre, principalmente, da baixa confiabilidade na mensuração do valor monetário da marca, dado que não existe um mercado ativo para validar os montantes apurados. Além disso, a sensibilidade da marca às variáveis exógenas (crises financeiras, concorrência de mercado, novas tecnologias, etc.) gera uma alta volatilidade em seu valor econômico e dificulta, sobremaneira, a estimativa dos benefícios financeiros futuros gerados por ela, impondo, por conseguinte, grande subjetividade aos métodos de avaliação hoje disponíveis. Adicionalmente, a diversidade

metodológica existente na literatura e a indefinição da aplicabilidade de cada método aos diferentes propósitos de avaliação de ativos fazem com que a segurança do processo de mensuração monetária da marca possa ser recorrentemente questionada. Entretanto, independentemente do método escolhido, a pesquisa indica que é importante sempre considerar as variáveis mercadológicas nas premissas de cálculo, a fim de trazer uma perspectiva externa para a valoração da marca, dado que esta é a representante da empresa junto a seus públicos.

Isso traz à tona a questão da importância da multidisciplinaridade nos processos de avaliação das marcas, e reforça a ideia de que *Marketing*, Economia, Administração, Finanças e Contabilidade são ciências interdependentes, formadoras de uma cadeia de valor que objetiva o melhor para todos os *stakeholders*. Assim, torna-se necessário pensar a Contabilidade, e o desenvolvimento de suas normas e teorias, de forma integrada às essas ciências, tal qual um espelho do real mundo dos negócios.

Neste sentido, a amostra estudada evidencia relativa receptividade das Ciências Contábeis a pesquisas de outras áreas, a exemplo da norma ISO 10668, que venham contribuir para o aprimoramento da legislação vigente, principalmente no que tange às metodologias de cálculo de valor justo e teste de *impairment* do valor da marca.

De qualquer forma, resguardadas as limitações do presente estudo, pode-se afirmar que a marca é economicamente importante para o negócio e poderia, portanto, ser contabilizada como ativo intangível das empresas a fim de representar a verdadeira substância econômica da entidade, tal qual é objetivado pela estrutura conceitual do IFRS. No entanto, o grande e principal óbice a isso parece ser a baixa confiabilidade na mensuração de seu valor monetário, dentre outros fatores menos expressivos. Assim sendo, acredita-se que os caminhos para uma possível convergência dos valores econômico e contábil das marcas passem, necessariamente, pela busca de uma metodologia confiável e objetiva para essas medidas.

4.1 Trabalhos Futuros

Baseado na premissa que o IFRS busca a essência econômica das operações, ainda há muito que investigar sobre o reconhecimento e a evidência contábil das marcas, suas formas de mensuração e seus impactos econômicos, mercadológicos, tributários, financeiros e

sociais. Essas lacunas abrem um vasto campo para novas e futuras pesquisas multidisciplinares, que devem ser, preferencialmente, desenvolvidas de forma conjunta pela comunidade acadêmica e o ambiente de mercado.

Como tema de novos estudos, sugere-se, inicialmente, avaliar o interesse, a pertinência e a possibilidade de a comunidade técnico-acadêmica promover mudanças nos institutos normativos com o fito de flexibilizar o reconhecimento contábil da marca como ativo intangível das empresas à medida que surgirem métodos de mensuração mais objetivos e confiáveis e, portanto, adequados aos princípios contábeis.

Complementarmente, considerando-se que os demonstrativos contábeis analisados no presente estudo apresentam muito pouco destaque para a evidenciação da marca, propõe-se identificar junto às empresas as razões para tal prática, assim como ouvi-las sobre seu interesse em divulgar clara e detalhadamente o valor de suas marcas para o mercado.

Da mesma forma, mantidas as regras atuais, sugere-se verificar nos próximos anos, e sobre uma base amostral mais ampla, se tais instrumentos apresentarão mais informações a respeito das marcas, haja vista as novas combinações de negócios que surgem a cada dia.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 3 ed. São Paulo: Futura, 1996a.

_____. *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996b. Disponível em: <<http://bit.ly/qDuyYg>>. Acesso em: 10 out. 2011.

AMBLER, Tim. Brand equity as a relational concept. *Journal of Brand Management*, v. 2, n. 6, p. 386-397. 1995. Disponível em: http://www.palgrave-journals.com/bm/pdf/collections_2/Ambler_Brand_equity_as_a_relational_concept.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2011.

_____; STYLES, Chris. Marketing in the modern world: networks of silk. London, 1997 *apud* LOURO, Maria João Soares. Modelo de Avaliação de Marcas. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

BRAND FINANCE. *The Brand Finance Global 500 2011*. 2011. Disponível em: <http://brandirectory.com/league_tables/table/global_500_2011>. Acesso em: 18 set. 2011.

_____. *New International Standard on Brand Valuation*. 2010. Disponível em: <http://www.brandfinance.com/images/upload/global_500_iso10668_310310.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2011.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 17 maio 2011.

_____. *Lei Nº 6.404*, de 15 de dezembro 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6404consol.htm>. Acesso em: 21 abr. 2011.

_____. *Lei Nº 9.279*, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 17 maio 2011.

_____. *Lei Nº 11.638*, de 28 de dezembro de 2007. Altera e revoga dispositivos da Lei no 6.404, de 15 de dezembro de 1976, [...], e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Lei/L11638.htm>. Acesso em: 25 maio 2011.

BUZZELL, Robert D.; GALE, Bradley T. *PIMS. O impacto das estratégias de mercado no resultado das empresas*. São Paulo: Pioneira, 1991.

CARVALHO, Luiz Carlos P. *Microeconomia introdutória: para cursos de administração e contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1996.

CESÁRIO, Gustavo. *Marcas: da construção à avaliação de Brand Equity*. 2002. 87 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002.

CIA HERING. *Demonstrações financeiras em 31 de dezembro de 2010 e 2009*. Blumenau. 2011. Disponível em: <<http://www.b2i.cc/Document/1502/120799.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

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

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. *Pronunciamento conceitual básico*. 2008. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/pdf/pronunciamento_conceitual.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2011.

_____. *Pronunciamento Técnico CPC 01 (R1)*. 2010c. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/pdf/CPC01R1.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2011.

_____. *Pronunciamento Técnico CPC 04 (R1)*. 2010a. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/pdf/CPC04_R1.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2011.

_____. *Pronunciamento Técnico CPC 15 (R1)*. 2011. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/pdf/CPC15_R1.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2011.

_____. *Pronunciamento Técnico CPC 37 (R1)*. 2010b. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/pdf/CPC37_R1_final.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2011.

CORREA, José Antonio B. L. Faria. A marca no tempo. In: ACCIOLY, Anna *et al.* *Marcas de valor no mercado brasileiro*. Rio de Janeiro: SENAC, 2000. p. 12-14.

CRAVENS, Karen S.; GUILDING, Chris. Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications. *Journal of International Accounting, Auditing & Taxation*, v. 10, n. 2, p. 197-221, summer. 2001. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1061951801000441>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

FARQUHAR, Peter. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, v. 1, n. 3, p. 24-33, sep. 1989 *apud* CESÁRIO, Gustavo. *Marcas: da construção à avaliação de Brand Equity*. 2002. 87 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002.

FELDWICK, Paul. Do we really need brand equity? In: CALLER, Linda (Ed.). *Researching Brands*. Netherlands: Esomar, 1996. p. 93-117 *apud* LOURO, Maria João Soares. *Modelo de Avaliação de Marcas*. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

FISCHER, Marc. *Methods of Brand Valuation: What is Known*. In: MASB Summer Board Meeting, 2010, Boston. Disponível em: <<http://www.themasb.org/wp-content/uploads/2010/10/Brand-Valuation-Methods-Mizik-Fischer-3-8.10.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2011.

FOMBRUN, Charles J. Reputation : realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press, 1996 *apud* TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

GRANNELL, Chris. *Untangling brand equity, value, assets and health*. 2009. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1460>. Acesso em: 06 jun. 2011.

GUIMARÃES, Ricardo. *Qual é a sua definição de marca?* 2003. Disponível em: <<http://www.thymus.com.br/artigo.asp?idNoticias=226>>. Acesso em: 04 jun. 2011.

HÁFEZ, Andréa. Domínios dos processos. *Valor Econômico*. São Paulo, 31/01/2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/869933/dominios-dos-processos>>. Acesso em: 08 out. 2011.

HAIGH, David. Avaliar uma marca através da ISO 10668 credibiliza-a junto dos stakeholders. *OJE*. Portugal, 09 jan. 2011. 2011b. Disponível em: <<http://www.oje.pt/gente-e-negocios/intermail/david-haigh-avaliar-uma-marca-atraves-da-iso-10668-credibiliza-a-junto-dos-stakeholders>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

_____. *Economic crisis causes \$6.3 trillion of intangibles assets value to be lost since January 2011, according to Brand Finance plc*. 2011a. Disponível em: <http://www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance_global_100_pr.pdf>. Acesso em: 18 set. 2011.

_____; KNOWLES, Jonathan. Brand Valuation: what it means and why it matters. *Brands in the Boardroom*, Intellectual Asset Management Magazine supplement. London, n. 1, p. 18-21. 2004. Disponível em: <<http://www.iam-magazine.com/issues/complete.ashx?g=b81365b5-e1ae-43f3-9ab5-8826f16c0deb>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

HARLEY-DAVIDSON. *Harley Owners Group*. Disponível em: <http://www.harley-davidson.com/pt_BR/Content/Pages/HOG/HOG.html>. Acesso em: 17 maio 2011.

HEBERDEN, Tim. *Overview of ISO 10668: Brand Valuation*, 2011. Disponível em: <http://www.brandfinance.com/images/upload/iso0668_overview_ami_brandfinance.pdf>. Acesso em: 25 set. 2011.

HENDRIKSEN, Eldon S.; VAN BREDÁ, Michael F. *Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1999.

HOLT, Douglas B. *Como as marcas se tornam ícones*. São Paulo: Cultrix, 2005. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=aCdiJm4VKCwC>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

INTERBRAND. *Marcas brasileiras mais valiosas 2011*. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/knowledge/branding-studies.aspx>>. Acesso em: 26 jul. 2011.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. *ISO 10668: Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation*, 2010.

_____. *TC 231*. 2007. Disponível em: <http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46032>. Acesso em: 05 abr. 2011.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. *Teoria da contabilidade*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____ *et al.* *Manual de Contabilidade Societária*. São Paulo: Atlas, 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. *Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term*. 2nd ed. United Kingdom: Kogan Page, 1997.

KELLER, Kevin Lane. *Foco na Marca*. 2006. Disponível em: <http://wps.prenhall.com/br_keller_gestao_1/39/10089/2582898.cw/index.html>. Acesso em: 07 jun. 2011.

_____; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KENNEDY, Shân. Accounting standard setters are taking the issue of brand recognition seriously. *The Journal of Brand Management*, United Kingdom, v. 5, n. 4, p. 256-262. 1998. Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/bm/pdf/collections_2/Kennedy_accounting_standard_setters.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2011.

KOHLER, Eric L. *A Dictionary for accountants*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1970.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KPMG. *Pesquisa de Fusões e Aquisições 2011 – 2º trimestre*. 2011. Disponível em: <http://www.kpmg.com/BR/PT/Estudos_Analises/artigosepublicacoes/Documents/CF_Fusoes_Aquisicoes/2011/FA_2otrim_11_set.pdf>. Acesso em: 25 set. 2011.

KRISHNAN, Unni. Value creation through brands. *Tata Review*, p. 62-64, may. 2010. Disponível em: <http://www.tata.com/pdf/tata_review_may_10/review_value_creation_brands.pdf>. Acesso em: 27 maio 2011.

LAGE, Antonio Carlos; WEFFORT, Elionor Farah Jreige. Estrutura conceitual para a elaboração e apresentação das demonstrações financeiras. In: ERNST & YOUNG; FIPECAFI. *Manual de normas internacionais de contabilidade: IFRS versus normas brasileiras*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-15.

LEV, Baruch. Intangibles Assets: Concepts and Measurements. *Encyclopedia of Social Measurement*, v. 2, p. 299-305. 2005. Disponível em: <<http://pages.stern.nyu.edu/~blev/docs/Intangible%20Assets%20Concepts%20and%20Measurements.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2011.

LINDEMANN, Jan. *Brand Valuation*. 2004. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/images/papers/financial_value.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2011.

LOURO, Maria João Soares. Modelo de Avaliação de Marcas. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

- MARKPLUS INSIGHT. *Brand Equity Measurement*. 2007. Disponível em: <<http://markplusinsight.com/research-topic-brand-equity-measurement.php>>. Acesso em 03 jun. 2011.
- MARTINS, José Roberto. Além do logotipo. In: AAKER, David A. *Marcas: brand equity. gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998. Prefácio à Edição Brasileira, p. xv-xviii.
- _____. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=X7bObvS-P4gC>>. Acesso em: 05 maio 2011.
- MILLWARD BROWN. *Ranking de marcas*. 2011. Disponível em: <<http://www.brandanalytics.com.br>>. Acesso em: 26 ago. 2011.
- MOREIRA, Daniel Augusto. *O método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo: Pioneira, 2004.
- MUNDO DAS MARCAS. *Slogans brasileiros*. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/slogans-brasileiros.html>>. Acesso em: 26 mar. 2011.
- NUNES, Gilson; HAIGH, David. *Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico*. São Paulo: Atlas, 2003.
- PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=xg5xXtXBrBsC>>. Acesso em: 26 mar. 2011.
- RAGGIO, Randle D.; LEONE, Robert P. The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, v. 14, n. 5, p. 380-395, may. 2007. Disponível em: <<http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v14/n5/full/2550078a.html>>. Acesso em: 25 ago. 2011.
- RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. In: BEUREN, Ilse Maria. *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 3. p. 76-97.
- RIVKIN, Steve; SUTHERLAND, Fraser. *The making of a name: the inside story of the brands we buy*. New York: Oxford University Press, 2004. Disponível em: <<http://bit.ly/qaHICd>>. Acesso em: 23 out. 2011.
- SÁ, Antonio Lopes de. *Teoria da Contabilidade*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- SALINAS, Gabriela; AMBLER, Tim. A taxonomy of brand valuation practice: methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, v. 17, n. 1, p. 39-61. 2009. Disponível em: <<http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v17/n1/pdf/bm200914a.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2011.

SANTOS, Antonio Humberto dos; COSTA, Fábio Moraes da. IAS-38 – Ativos Intangíveis. In: ERNST & YOUNG; FIPECAFI. *Manual de normas internacionais de contabilidade: IFRS versus normas brasileiras*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 324-337.

SANTOS, Josué Vieira. *Uma contribuição a evidenciação e mensuração da marca: um estudo exploratório*. 2003. 108 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Faculdade de Administração e Finanças, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

SCHIAVO, Fabienne Torres. *Avaliação de Empresas por Fluxo de caixa Descontado: O Impacto dos Ativos Intangíveis no Valor da Empresa*. 2008. 203 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz. *Avaliação dos Ativos Intangíveis*. São Paulo: Atlas, 2002.

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

SEETHARAMAN, A.; NADZIR, Z. A. B. M.; GUNALAN, S. A conceptual study on brand valuation. *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v. 10, n. 4, p. 243-256. 2001. Disponível em: <<http://www.emarketing.net.cn/upload/file/2008/03/27/011206551490655.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2011.

SMITH, Gordon V. Trademark Valuation. Willey, 1997 *apud* MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SOARES, José Carlos Tinoco. *Tratado da Propriedade Industrial*. v. 1. São Paulo: Resenha Tributária, 1988.

SRIVASTAVA, Rajendra K.; SHOCKER, Allan D. Brand Equity: A perspective on its meaning and measurement. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, Working Paper, p. 91-124. 1991 *apud* LOURO, Maria João Soares. Modelo de Avaliação de Marcas. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

STOLOWY, Hervé; HALLER, Axel; KLOCKHAUS, Volker. Accounting for brands in France and Germany compared with IAS 38 (intangible assets): an illustration of the difficulty of international harmonization. *The International Journal of Accounting*, Illinois, v. 36, n. 2, p. 147-167, may. 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020706301000929>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

STUCKY, Nik. *ISO 10668: Requirements for Monetary Brand Valuation*. 2010. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/knowledge/blog/post/2010-09-28/ISO-10668-Requirements-for-monetary-brand-valuation.aspx>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

TALARICO, Renata Fagioli. *Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas*. 1998. 80 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

VIEIRA, Lula. As Marcas de nossas vidas. In: ACCIOLY, Anna et al. *Marcas de valor no mercado brasileiro*. Rio de Janeiro: SENAC, 2000. p. 20-24.

APÊNDICE A – Questionário

As normas internacionais de contabilidade (IFRS) recentemente adotadas no país se baseiam em princípios conceituais que privilegiam a essência sobre a forma e enfatizam a substância econômica das operações, a fim de que as demonstrações contábeis representem adequadamente os fatos e o mais fielmente possível a real posição financeira da entidade. Neste contexto, está o reconhecimento da marca dentro do grupo de ativos intangíveis, a qual, em muitos segmentos de negócios, é uma das maiores responsáveis pelo valor gerado nas organizações. No entanto, apesar da sua notória importância econômica, observa-se que há muito pouco destaque para o valor da marca nos demonstrativos contábeis.

Pelo CPC-04, que regulamenta o tratamento contábil dos ativos intangíveis, não há dúvidas de que a marca atende aos quesitos de identificação (separabilidade e direitos legais), controle e benefícios econômicos futuros. Entretanto, no que tange ao reconhecimento, há que se considerar se a mesma foi adquirida ou gerada internamente. Neste caso, é fato que, no momento de sua criação, a marca ainda não tem *brand equity* (o seu *goodwill*), mas apenas um potencial de adquiri-lo. Porém, a partir do reconhecimento do mercado, este elemento se torna economicamente representativo.

Tendo-se em vista que esta pesquisa se dá no âmbito de um mestrado em Ciências Contábeis:

- 1) O que a marca representa e quão importante ela é para as empresas hoje e no futuro?
- 2) Por que, neste momento de transição para o formato IFRS, em que se propõe uma “arrumação” dos ativos nos balanços, a norma não permitiu reconhecer as marcas já existentes com notória significância econômica, que não haviam sido anteriormente reconhecidas por terem sido geradas internamente, ou ajustar o saldo inicial daquelas que estavam com valores defasados do mercado pelo conceito de custo atribuído (*deemed cost*), tal qual foi permitido aos ativos imobilizados?
- 3) A falta de reconhecimento da marca como um ativo economicamente importante no Balanço Patrimonial pode prejudicar a imagem da Contabilidade como fornecedora de informações relevantes e confiáveis ou gerar problemas para a avaliação e/ou negociação das empresas no mercado?

- 4) Uma vez reconhecida e considerada como tendo uma vida útil indefinida, a marca deverá ser periodicamente submetida ao teste de *impairment*. Porém, em relação a esta mensuração, há diversas metodologias que resultam em diferentes valores. Essas divergências podem gerar alguma insegurança na avaliação do ativo? Como isto deve ser tratado?
- 5) Em linhas gerais, quais metodologias melhor se aplicam a avaliação das marcas para efeitos contábeis e que variáveis devem ser consideradas?
- 6) Em 13/08/2010, foi publicada a ISO 10668 – Requirements for Monetary Brand Valuation que, mesmo não tendo caráter mandatório, busca clarificar e uniformizar os conceitos adotados na avaliação monetária das marcas. Quais os possíveis impactos dessas novas diretrizes no ambiente contábil?
- 7) Independentemente da normatização contábil, qual a sua opinião sobre a questão da mensuração monetária da marca e respectiva contabilização como ativo intangível das empresas?

APÊNDICE B – Transcrição das entrevistas

Esta seção apresenta a transcrição literal dos dados coletados nas entrevistas realizadas, sendo as falas do entrevistador indicadas por “M” e as respostas dos entrevistados indicadas por “E:” ou apenas pelo número da questão, no caso das respostas por escrito.

1 Nome: Carlos A. Miranda
Área: Finanças – *Private Equity*
Data: 15/09/2011

Entrevista presencial

M: Carlos, a minha dissertação vai discutir sobre o valor da marca. E a gente está observando a importância que a marca vem tomando no mercado, a significância que ela tem para as empresas, em uma nova sociedade, de todo um contexto socioeconômico que está valorizando esse ativo, mas, contraditoriamente, a gente está observando também que, ainda que a gente tenha as novas normas internacionais preconizando uma contabilização mais economicamente substancial, do que aquela coisa tão formal, legal. Mas ainda assim, com tudo isso, a gente observa que, pelo menos nos balanços que eu tenho pegado, não tem nenhuma evidenciação, sequer uma menção, uma nota de rodapé sobre isso. Bom, o proposto então é levantar, questionar, o porquê disso, se isso impacta num processo de negociação, de uma fusão, de uma aquisição, como isso é tratado nesse processo, então abordar, a gente quer dar uma visão multidisciplinar, na verdade, sair daquela obturação do foco contábil, até porque eu não sou contabilista nem muito menos o meu orientador, e a gente quer discutir isso. Então, assim, eu trouxe aqui, algumas perguntas semiestruturadas, mas só para a gente fazer uma conversa bem informal e ouvir a sua opinião e experiência sobre isso.

E: Tá, você quer que eu fale um pouquinho antes de a gente começar?

M: Sim.

E: Meu histórico basicamente é de transações, M&A, eu fui responsável pela área de *valuation* quase que a vida inteira, na época que eu era sócio da Ernest & Young, e hoje como gestor de fundo de *private equity*, eu esbarro meu negócio todo dia, basicamente, está associado a avaliar as empresas e fazer transações, então, é uma coisa que eu convivo muito. Para falar desse assunto queria voltar na época que eu comecei a fazer avaliação. Na época que a gente começou a tentar identificar, e você tinha muito pouca literatura e muito pouca

técnica para fazer avaliação econômico-financeira, a gente começou a desenvolver e aprender várias técnicas para fazer a avaliação econômico-financeira de um negócio. Eu lembro que uma das primeiras discussões que a gente teve em um trabalho que a gente estava fazendo em uma avaliação, que era para efeito de venda, foi na hora que a gente identificou através da metodologia de fluxos de caixas descontados, a gente identificou que a empresa tinha um determinado valor, vamos imaginar que ela valia 20 para efeitos de negociação, e o dono da empresa dizia: mas como que pode valer 20 esse meu negócio se eu tenho de ativos aqui, nessa empresa, 100? Então eu comentei com ele o seguinte: o problema é que você, de fato, esses 100 que você tem de ativos, hoje, na empresa, eles, de fato, não estão gerando uma rentabilização não estão gerando uma rentabilização, um fluxo de caixa suficiente para esse negócio valer os 100 que você quer. Na verdade o que ele vale hoje como negócio é os 20. Então, você tem aí uma diferença contra você que, provavelmente, esses ativos que você tem não estão agregando valor, não estão trabalhando para gerar o valor desse negócio. E aí eu fiz uma comparação com ele, falei assim: olha, imagine que você tenha um carrinho de pipoca na frente do Maracanã bem “simplesinho” e um carrinho de pipoca todo sofisticado em um lugar com pouco fluxo. Aquele mais sofisticado, que você investiu mais dinheiro, mas ele lamentavelmente não está te dando retorno como investimento. E aí a gente começou a esbarrar nessas discussões, com vários assuntos interessantes como, por exemplo, isso: o ativo que eu tenho? E a marca que eu tenho? E aí, a primeira visão mais importante da marca, é que ela de fato pode ter um valor independente do negócio, mas quando você avalia o negócio, eu acho que o mais importante é encarar aquela marca como um ativo, mesmo que intangível, mas um ativo operacional que agrega, que ajuda a empresa a ter aquele valor. Então, é bem o que eu falo, quando se termina uma avaliação econômico-financeira seja por múltiplos, seja por fluxo de caixa, seja o que for, supõe-se que tanto como os ativos operacionais, como máquinas e equipamentos que estão lá dentro para fazer aquele fluxo de caixa acontecer, a marca também está a serviço daquele fluxo de caixa, então que aconteceria, e por que eu digo isso, porque, às vezes, a gente termina uma análise dessas, e o cara diz: bom e a marca? A marca está incluída nesse valor, porque se você tirar a marca desse valor, provavelmente, você não vai ter esse fluxo gerado. O grande desafio, eu acho que é, talvez, uma coisa que eu já li, aí entrando um pouco nas várias posturas que eu já vi em relação à parte mais de legislação, de regulamentação, é justamente como tratar, dentro de um balanço, por exemplo, o valor de uma coisa que a gente sabe que vale, mas que é de fato muito difícil de fazer uma avaliação dela. Uma coisa é dizer: ela está no bolo, ela está colaborando para agregar valor para aquele negócio. Você vende o negócio 100% e a marca vai embora junto, mas você, naquele

momento, não teve que segregar esse valor. O que é diferente de, eventualmente, eu imaginar assim: bom, está bom. Se eu acabar o negócio, separar essa marca do negócio, o que acho que faz mais sentido para você poder avaliar a marca separadamente, por quanto conseguiria vender esta marca para outra empresa que quisesse fazer utilização dela? E aí, é a grande interrogação: como eu vou definir esse valor? Quer dizer, a capacidade de aplicação dessa marca. Ela pode ter múltiplas simulações e variações que podem ir do 1 ao 1.000.000. Então, a minha percepção é que, a dificuldade de tratar isso, de um negócio que é intangível de uma forma mais tangível, e que aí impacta em contabilização e essa coisa toda, que cada vez dificulta mais você ter uma definição de fundo para embasar isso, até porque você não pode generalizar um tratamento para a marca, porque tem marcas que são altamente aplicáveis, em outras situações, em outros negócios, que podem ser expandidas, e outras que, absolutamente, você não vai fazer nada mais com elas do que a aplicação que elas têm hoje.

M: É, sim, na verdade, tudo isso tem que levar em conta, até a obsolescência mesmo, hoje em dia da tecnologia, que a marca, se ela não acompanhar esse progresso ela tende também a desaparecer. Mas, assim, o que a gente está evidenciando, é que, mesmo que tenha essa dificuldade, mesmo que a gente saiba dessa questão da avaliação, na sua perspectiva o quão importante é a marca para as empresas hoje, mesmo com que ela tenha esse problema da avaliação? Hoje e no futuro, dentro de um novo contexto mercadológico.

E: Eu acho assim, a marca, de novo, dependendo do tipo de negócio, ela sempre será importante para o negócio, positivamente ou negativamente, dependendo de como você tratar essa marca no seu negócio. Ela é tão importante para o negócio, que eu acho que o primeiro desafio de um negócio é, dentre outras coisas, fazer a gestão dessa marca. Quer dizer, de que jeito você vai cuidar dela, para que ela sempre tenha uma boa aparência, um bom valor e que a percepção das pessoas que consomem aquela marca sempre seja positiva em relação a ela.

M: Sim, até porque, se não, ela não vai agregar valor.

E: É. Não vai agregar valor nenhum. Então, ela é extremamente importante para o negócio, ela pode ser crucial para destruir um negócio, e hoje, até a sua pergunta, em relação a quanto que eu acho que isso aí pode continuar, qual a importância que ela pode continuar tendo no futuro, a mesma importância, principalmente hoje, que você está indo para uma economia onde a gente tem negócios, vários negócios acontecendo na economia, que a base de sustentação dele é muito menos ativos tangíveis, e tem muito mais ativos intangíveis sustentando o negócio. Por exemplo, se a gente pegar, hoje, uma empresa como o Google, é uma empresa que têm vários ativos tangíveis, têm vários contratos, mas é uma empresa que você, dependendo de como essa marca for tratada, ela pode acabar da noite para o dia. Então,

eu acho que em uma economia que está cada vez mais virtualizada, marcas devem ser melhor tratadas ainda e vão ter uma importância maior ainda.

M: É porque, assim, existem, por outro lado, a comoditização dos produtos. Hoje em dia você tem uma garrafa de água e outra garrafa de água, e é tudo igual. Mas você bota uma marca, isso cria um diferencial, então, eu acho que a importância da marca também começa aí.

E: É. Um exemplo disso são as medicações. Você tem os genéricos e os medicamentos de marca, e os medicamentos de marca continuam tendo espaço e continuam tendo vendas, e se você pegar, por exemplo, um produto de um mesmo remédio com marca deixa uma margem de 6% para a farmácia, e esse mesmo remédio genérico deixa uma margem da ordem de 30%.

M: Sim, você começa a ter *price premium*.

E: Exatamente, então quer dizer, eu acho que também existe essa percepção, vamos dizer essa maior sofisticação do consumidor que começa a perceber que tem determinadas coisas que ele não, necessariamente, precisa pagar por aquela marca. Mas, de novo, como é um aspecto intangível, por exemplo, como esse exemplo que eu estou dando de medicamento, que dizer, o camarada, ele tem uma percepção que tem alguma coisa ali de investimento, de qualidade, de não sei o que e tal, que lhe garante, mesmo ele pagando um pouco mais caro, garante que aquele investimento que foi feito, que está associado à percepção que ele tem pela marca, lhe garante qualidade, lhe garante segurança, o que for.

M: É, a qualidade percebida.

E: Qualidade percebida.

M: Você, nas pesquisas que eu tenho feito, você tem vários testes em que você tem exatamente o mesmo produto, um com marca e outro sem marca, e o cliente diferencia o produto: não, mas esse é melhor. Ainda que sejam atômica e igualmente iguais.

E: E é um fenômeno interessante, você vê que tem determinadas coisas que dependendo do que você olha, o tipo de negócio que você olha, por exemplo, tem algumas coisas que a gente tem olhado de marcas que já não existem há dez anos e que continuam sendo *top of mind*. As pessoas continuam percebendo aquela marca como importante mesmo não tendo nenhum produto sendo utilizado nela há mais de dez anos.

M: Eu passei por uma experiência. Eu trabalhei na Sulamérica por muitos anos e quando mudou a logomarca, tudo isso lá no interior do Acre, do Amazonas, onde a coisa é um pouco mais demorada, tinha corretor que dizia que não estava conseguindo vender mais seguro porque não acreditavam, porque estavam falsificando a marca Sulamérica, aquele

símbolo do triângulo, e foi assim uma coisa que ninguém esperava, digamos, que fosse acontecer. Agora, Carlos quando você vai, então, fazer uma negociação, em que você vai fazer uma avaliação da marca da empresa e tudo mais, e você não tem essa evidência nos balanços da marca. Quanto isso dificulta, se é que dificulta, como é que vocês trabalham isso? Como isso é tratado?

E: Na verdade não dificulta. Quer dizer, é o que eu estava falando, se você está fazendo uma negociação onde você está levando o pacote completo, isso não dificulta, porque na hora que você faz o trabalho de avaliar aquele negócio, aquela marca que está associada, está ali dentro, está indo junto. Se ela está evidenciada ou não, não muda muita coisa. Quer dizer, o que muda justamente é, e aí de novo é uma análise absolutamente intangível, é você perceber, às vezes, até o potencial que você pode ir usando aquela mesma marca, alavancá-la em outros negócios, ou no próprio negócio com outras vertentes e tal. Isso acaba sendo muita percepção mesmo, porque, vamos dizer, você vai fazer provavelmente uma simulação, se você está simulando nova utilização, novas vertentes, o que for, você vai usar, fazer simulações, assumindo que aquela marca vai suportar aquele crescimento que você está falando, vai sustentar a percepção que você quer dar para aqueles novos produtos ou novas atividades e tal a partir daquela marca. Então, isso absolutamente não impede. O que eu vejo assim, quer dizer, e aí tem que passar um pouquinho para a área que você está perguntando, área mais técnica, eu acho assim, se você tem essa marca contabilizada ou não contabilizada, ou da mesma forma que você não tem contabilizado, sei lá, a inteligência emocional do CEO de uma empresa que você está comprando, assim como você não tem contabilizado os talentos, o capital intelectual como um todo, isso não impede você de fazer negociação. Eu acho que o aspecto, aí talvez de discussão de contabilização, isso seria mais realmente aspectos técnicos, aspectos vamos dizer, sei lá, por exemplo, imaginar que eu vou pegar, vou contabilizar a marca e vou pegar um empréstimo e vou usar essa marca como garantia, por exemplo. Aí sim, eu vejo que é, pode ser um problema importante que você de fato não vai nunca conseguir de fato definir o valor daquilo ali. Agora, para efeito de negociação, não. Mesmo assim, mesmo que numa negociação, em você compra um negócio e o camarada diz: “ah bom, mas a marca não vai?” Quer dizer, de novo depende tudo da percepção que você vai ter daquilo que você vai fazer com esse novo negócio. Então, para mim acho que não muda absolutamente nada.

M: Agora, nesse processo de avaliação que você faz como um todo, você vai estabelecer as taxas de desconto do fluxo de caixa e tudo isso. E, certamente, a marca em função do valor que ela possa ter, da representatividade que ela possa ter, ela vai impactar

nessas taxas. Vocês recorrem a algum tipo de pesquisa de mercado ou alguma consultoria especializada no sentido de dizer: bom essa marca tem uma boa imagem no mercado, não tem, para você poder calcular?

E: Eu acho isso, de novo, você não segrega. Você faz, vamos dizer, se você, eventualmente, for para uma análise que você vai partir para uma análise de mercado, uma pesquisa de mercado, uma percepção de mercado e tal, você vai acabar fazendo como na operação como um todo, um negócio como um todo, e não separando especificamente a marca. Quer dizer, você pode eventualmente fazer uma análise mais diferente se você está pretendendo usar aquela marca e aplicar aquela marca em outras coisas. Ou até uma coisa que já tem visto muito, e aí sim, hoje a gente tem ouvido muito: nas atividades de varejo que tão que estão fazendo um *split* das suas atividades e, por exemplo, estão querendo investir mais em classe C e D, por exemplo. Então, isso a gente vê muito, às vezes o quanto que valeria a pena você usar a mesma marca ou criar uma nova marca para quando você vai para nichos diferentes, atividades diferentes que você tem preocupação de, eventualmente, uma área, uma atuação que você está seguindo, eventualmente, destruir valor para uma marca que já está constituída.

M: É o que a gente estava falando no início, é a gestão da marca e você vai trabalhar numa gestão de marca.

E: Exatamente, agora, ela não vai de novo, ela vai impactar, ela não vai impactar assim diretamente a taxa de descontos porque ela está sendo analisada considerada no todo. E aí, obviamente, os seus, a percepção que o mercado tem daquele negócio, daquele negócio no todo, em que está incluída marca, é o que mais interessa para gente.

M: Entendi. Agora, quando você faz uma avaliação de marca, ainda especificamente, vamos supor que vou vender só a marca. A gente sabe que você tem várias metodologias e várias consultorias trabalhando. Vamos pegar as duas maiores, Brand Finance e Interbrand. Se você pegar a mesma marca e analisá-la pelas duas empresas, cada uma vai dar um preço diferente, um valor diferente, completamente diferente. Vamos supor que nós estamos aqui numa negociação, como é que vocês tratam isso? Tira a média, joga os dados?

E: É. Primeiro, eu acho assim, como eu te falei, de novo, como trabalhei muito tempo em cima de valor e avaliação, para mim, só é o valor mesmo quando você realiza. Acho que a negociação efetiva é o que define, para mim, melhor o valor. E o que faz uma coisa ficar mais ou menos tangível, eu acho, são as comparações. Então, o que eu gosto, o que eu sempre gostei muito, e eu sempre usei isso como exemplo em aula, em palestra que eu dava. Então, quer dizer, hoje se você pegar e quiser avaliar um conjunto de escritório neste prédio, se não

existisse mais nenhum conjunto de escritório igual a esse nessa rua, provavelmente, eu teria uma avaliação altamente intangível. E o que vai dando mais tangibilidade para ela é o que eu tenho, por exemplo, vários iguais, várias negociações que acontecem, provavelmente, semanalmente.

M: Você tem um mercado ativo?

E: É, mercado ativo. Eu posso comparar, e aquilo, de alguma forma, me dá segurança. Se você for vender amanhã, você vai vender por isso, então, o valor é esse. Então, o que a gente tem feito, quer dizer, inclusive para avaliação de empresas, a gente gosta muito, de além de fluxo de caixa, é olhar muitos múltiplos, quer dizer, múltiplos de mercados. Porque quanto mais informações você tem, empresas similares ou negócios similares, que aconteceram dentro daquela atividade, você vai tendo formas mais tangíveis de conseguir avaliar aquele negócio. E quanto mais você vai se afastando de negócios similares e negociações similares que foram realizados, você vai mais tornando intangível essa avaliação. Então, para gente, de novo, é igual você pensar numa *start up*. Está meio parecido com isso. A marca em si, sozinha, se não tiver algumas comparações parecidas e tal, daí para frente é tudo muita simulação, porque, de novo, você vai ver percepções, vai ver onde você pode aplicar eventuais *royalties* que você poderia ter daquela marca aplicada em determinada coisa. Aí fica, vamos dizer, um exercício que vai depender de quem for comprar entender que aquilo ali é possível, que ele vai poder, de fato, ter aquele ganho usando aquela marca daquela forma, e aí estar disposto a pagar. Como eu falei, é igual a uma *start up*. Chega uma *start up* para você de tecnologia de internet e o cara fala que vale dez milhões. É aquela história, você vai aceitar ou não aceitar. Não é que vale dez milhões. Quer dizer, se você vender por dez milhões, passa a valer dez milhões que você realizou. É muito assim. Quer dizer, não tem um critério técnico dizer assim: “olha, eu vou usar as duas e fazer uma média”. Vai ser, muito no final, a percepção de você simular no seu plano de negócio se aquilo ali faz sentido para aplicação que você vai querer dar. Se o que você pagar, vai pagar esse investimento.

M: Porque nesse contexto todo, agora em agosto do ano passado, mais ou menos há exatamente um ano, foi publicada uma ISO nova, a 10668, que são Requisitos para Avaliação Monetária da Marca. E ela não tem caráter mandatório, mas busca clarificar essas metodologias, dar uma orientação. Você acha que essa norma vai ter uma boa receptividade, vai trazer um pouco mais de tangibilidade para esse processo?

E: Eu acho que não. Ela não vai nunca substituir. Para efeito de negociação, tanto faz ela existir como não existir, porque vai ser sempre a mesma coisa. Por isso que eu falei, a gente tem que separar os dois lados. Se um lado é você usá-la efetivamente para uma

contabilização formal, botar ela no balanço e tal, pode, de fato, significar algum avanço porque vai ter um parâmetro, uma referência. O mínimo que você vai poder dizer: “olha, usamos a referência, usamos o parâmetro”, mas sempre será questionado. Sempre vai dar para questionar. Então, para efeito de negociação de mercado e tal, eu acho que tanto faz ter ou não ter, que dá um pouco na mesma. Você pode até, obviamente, usar, falar, bom a lei, usar isso para você suportar uma negociação. “Olha, além disso eu estou usando tal referência, não sei o que e tal”, mas no final das contas é um lado estar disposto a vender por aquilo, o outro lado estar disposto a comprar por aquilo. E para efeitos de contabilização, ou o que for, pode melhorar alguma coisa, mas eu acho que vai ser sempre uma coisa que vai ter seu caráter subjetivo e sempre vai dar margem para discussão.

M: É porque a nova norma internacional, que é o CPC15, da Combinação de Negócios, é muito clara no sentido de que em uma compra de uma empresa em que você tem um *goodwill* que você tem que dali extrair tudo o que seja identificável, e no balanço da adquirida você tem que qualificar. Então, imaginando que eu estou comprando aquele pacote, e dentro desse pacote tem uma coisa que se chama marca, e eu tenho agora, por obrigação, que reconhecer essa marca, e a partir desse momento eu tenho que mensurá-la. Então, a discussão começa um pouco daí, a que custo que eu vou mensurá-la.

E: A questão é que você vai ter outros intangíveis aí. E aí é que eu acho que o negócio fica complicado na hora que você define uma regra, uma regra muito rígida em relação a isso, justamente pelo que eu estou falando. Quer dizer, na verdade você vai ter lá o valor do negócio, aquele valor que você avaliou, realizou e tal; aí você tem lá o patrimônio da empresa, e vai ter uma diferença ali que é o *goodwill* que você pagou, que é o que está a mais ali em relação ao patrimônio líquido da empresa. Agora, neste *goodwill* tem um monte de outras coisas que são intangíveis. Você pode ter pontos de venda se for no varejo. Aí vai voltar de novo, quer dizer, vamos extrair o ponto de venda. Aí você tem os que falei, o capital intelectual, metodologias, produtividade. Então, como você vai medir a produtividade que você conseguiu conquistar e tal? Então é aquela história, você vai extrair tudo. Extraí, extraí, extraí. Sobrou, extraí tudo que você conseguiu e sobrou um valor lá. Então, você falou: “bom, já que eu extraí tudo, o que sobrou então é marca”. Mas também será que é? Porque esse efeito da marca, ela de alguma forma também está impactando ali o ponto de venda, também está impactando algumas outras coisas que, entendeu? Então, assim, quer dizer, eu acho que é uma coisa muito mais. Sei lá, acho que é tentar dar uma regra, é tentar definir um pouco, é burocratizar um pouco algumas coisas que não são burocratizáveis. A gente vê várias. A gente vê, por exemplo, hoje, algumas regras de CVM, por exemplo, para efeito de

negociação, sei lá, para fundo. Então, você tem que suportar a empresa que você está comprando, você tem que suportar para uma avaliação econômico-financeira. Então, você vai lá e faz uma avaliação econômico-financeira. Só que imagine que você está comprando uma *start up*, como que eu falei, de negócio de internet, que você está pagando dez milhões de reais por conta de uma percepção, de uma análise que você fez e tal. E você faz uma série de análise tangíveis, mas tem umas outras todas que são intangíveis. Então, você quer fazer, suportar isso por um laudo de avaliação, é meio, não é bem um me engana que eu gosto, mas é um pouco isso. Quer dizer, é uma coisa de você tentar criar um documento, criar uma burocracia, só para dizer: “olha eu fiz uma avaliação”, mas de fato aquela avaliação pode ser contestada, pode ser discutida, porque ela é muito subjetiva, porque ela vai ter um número enorme ali que está baseado em expectativas. E mesma coisa para essa avaliação da marca. Quer dizer, ela vai poder ser contestada, vai ser contestada se tiver uma demanda, vai ter muito assunto para contestar. Porque basta o seguinte, você pega uma avaliação econômica financeira de uma empresa que já roda normal, direitinho, tradicional, se você quiser destruir um laudo de avaliação, ou questionar ou brigar por um laudo de avaliação, mesmo que ele seja feito cem por cento corretamente, você consegue. Você consegue criar parâmetros de discussão para dizer que o valor não é aquele porque é intangível.

M: Sim, até porque você quando faz uma avaliação você está projetando um cenário. Esse cenário tem um grau de certeza de se realizar ou não, e tudo isso é questionável.

E: E mesmo que seja por múltiplos, é uma questão estatística. Você pode pegar dez múltiplos que te interessam e deixar de pegar cinco. E o outro pode pegar quinze que interessam a ele. Então, sempre vai ser subjetivo. Então, eu acho que mesmo aqui, é uma forma, sei lá, de dizer que a marca vale tanto, mas, de novo, nada vai garantir que o valor que você vai chegar usando essa norma vai, de fato, estar apurando corretamente o valor da marca.

M: Acho que até mesmo avaliação de um ativo tangível passa por essa subjetividade.

E: Exatamente

M: Ainda que você tenha um mercado ativo, tudo passa por uma subjetividade de avaliação. Se você chamar três avaliadores cada um vai dar um valor diferente para esse imóvel, então, é uma questão que a gente vem esbarrando aí. Agora, uma coisa que a gente vê na norma, é que há um conservadorismo muito grande. Mesmo a marca já existindo sendo centenária, consolidada, notoriamente importante. Só pelo fato de que ela foi gerada internamente a norma não permite que ela seja evidenciada. Na sua opinião, você acha, que

assim, mais uma vez, no processo da empresa isso pode ser ruim para sua imagem? Seria melhor que ela tivesse esse valor ali explícito?

E: Não. Eu acho que seria, de novo, eu acho assim, que quando você está dentro do ambiente, como eu disse, mais legal, vamos dizer burocrático ou regulado, por exemplo, esse onde você diz: vou ter que contabilizar, vou contabilizar não sei o quê, eu acho que aí, realmente, o recomendável é que seja conservador mesmo. Porque, de novo, o que a gente falou é melhor você ter critérios altamente conservadores porque você nunca vai ter certeza que aquele valor está correto e espelha a realidade, então é melhor você ser conservador num momento desses. Para efeitos, de novo, quando você for fazer a negociação, é o que eu estou falando, o mercado vai ter a percepção que para ele vai pouco importar se aquela marca está lá contabilizada por dez, por oito, por cem. Vai depender mesmo é da disponibilidade, e a vontade e a percepção de pagar aquilo. E é o que eu digo, provavelmente, numa negociação, *advised* de um lado e de outro, vamos dizer: “olha está tudo bem. Está contabilizado por cem, mas para a gente vale trezentos”. E aí vai ser a livre negociação. Então, de novo, eu acho que tem que separar muito bem esses dois lados, e para efeito de contabilizar, tem que ser realmente conservador. E acho que também que não vai ter nenhum problema porque a marca está contabilizada por um valor menor. Eu acho pior, como eu já vi no passado, projetos onde os valores de marca eram absurdamente grandes e você tinha um mundo inteiro contestando aquele valor. Isso é muito mais, fragiliza muito mais uma empresa do que ela efetivamente: “olha só, tudo bem a nossa marca, a gente sabe, mas como eu tenho que contabilizar, o valor adotado de forma criteriosa e conservadora é esse”. Eu acho que não, não muda.

M: Entendi. É porque no momento da transição para os ativos tangíveis foi permitido, entre aspas, uma reavaliação, mas para os intangíveis isso não foi permitido. Então, imaginava-se que fosse esse o momento para as pessoas arrumarem a sua casa e, na medida do seu interesse, dizer lá: “olha eu tenho um patrimônio”. Porque como, você mesmo disse, poderia ser dado até em garantia.

E: Exatamente aonde eu chego. Por isso que, apesar de eu ser, o meu viés é todo de mercado, de negociação e tal, por isso que eu acho que para efeito, vamos dizer, legais, para você contabilizar, você tem que ser muito conservador. Para efeito de negociação ela é livre. Até por conta disso. Porque na hora que você vai reavaliar um balanço, você vai reavaliar, por exemplo, sei lá, essa mesa, essas cadeiras, aquela máquina e tal, você está usando valores de mercado por um mercado ativo. Você sabe que essa mesa custa tanto no mercado, depreciação de tantos por cento ao ano, e você sabe que se você for usar aquela mesa em garantia, quer dizer, se você, sei lá, não pagou sua dívida e tal, a mesa é levada embora e é

vendida. A mesa vai ser usada, ou tem potencial de ser usada, em várias outras situações, várias outras empresas, várias outras pessoas. Um carro que está alienado e tal. Agora, você imagina a mesma coisa. Você bota uma marca em garantia. Você não pagou sua dívida, o banco vai lá executa e toma a tua marca. E faz o que com a marca? Então, vou vender para alguém? Então, por isso que eu acho, realmente, tem que ser assim mesmo. Embora, ela está diferente da realidade do que pode ser a realidade do mercado, mas, por outro lado, ela é um ativo que interessa a muito pouca gente. Então, como ela é um ativo que interessa a muito pouca gente, não tem um mercado ativo, portanto ela não pode ter tratamento daquele ativo que pode interessar para muito mais gente, portanto, um mercado mais ativo. Então, eu acho, por isso, que eu defendo que tem que ser assim mesmo, tem que ser dessa forma mesmo.

M: Talvez por essa falta de interesse específico é melhor, então, como você já tinha dito, tratar o negócio como um todo. Porque, na verdade, se você tira uma marca do produto sapatos. Fica sem marca, mas você continua produzindo sapatos.

E: Exatamente, o máximo que vai acontecer é o seguinte: vamos imaginar uma situação que o cara botou lá a marca em garantia de uma empresa de sapatos. Aí você vai lá, vai executar, tira a marca do cara, o cara continua produzindo sapato. Aí você fala: bom, agora eu tenho aqui uma marca de sapato. E daí? O que eu vou fazer com isso? Então, é realmente muito difícil de tratar.

M: Assim, então, para fechar Carlos. Você tem alguma consideração especial que você acha que seja importante nesse processo de avaliação da marca? Porque nós temos dois momentos. Nós temos o momento da avaliação da marca, que é dizer: minha marca é bem vista, bem quista. E o processo de mensuração da marca. Então, são dois momentos distintos. Um mais voltado para a área de *marketing*, e outro voltado mais para parte econômico-financeira. Dentro dessa visão mais econômico-financeira, alguma coisa que você acha assim, significativamente, importante em um processo de avaliação da marca?

E: Eu acho que a grande importância é isso o que eu falei. Se você vai fazer um trabalho de avaliação de marca que vai gerar um laudo de avaliação, um relatório de avaliação, é fundamental que seja o mais conservador possível. Não tem jeito de ser diferente. Porque é como eu estava falando: você pode pegar uma marca e dizer que pode usar ela pra tudo. Você pode usar ela para sapato, para pente, para shampoo. Então, isso é o risco de uma avaliação de marca não conservadora, é você inflar o valor dessa marca. E, de fato, essa marca, esse relatório vai ser questionado, ser desacreditado e desacreditar até a empresa que fez, a empresa que é dona da marca e a empresa que fez o trabalho de avaliação. Então, é importante que ele seja extremamente conservador. Agora, obviamente, é diferente se você

for fazer uma negociação com aquela marca. E você acha e o comprador que está comprando aquela marca específica é um comprador interessado que vai ter uma utilização específica para aquela marca, e você, obviamente, tem que no seu modelo sensibilizar qual é o ganho, qual é o benefício que aquele comprador vai ter com a marca. Por exemplo, a gente vê muito isso em indústria farmacêutica, vê muito em indústria de produtos de limpeza, onde você tem uma grande indústria que pega ali uma marca bacana, fala assim: “vou comprar essa marca e vou colocar dentro da minha linha de produção, dentro da minha rede de distribuição. Vou usar só aquela marca e vou comprar a fórmula, ou sei lá o quê”.

M: É porque junto com a marca você tem não só o nome comercial você tem toda a inteligência do produto, você tem toda uma tecnologia por trás disso.

E: Então, eu acho que a grande recomendação é o seguinte: é saber para que fim. Se for para efeitos gerais, acho que tem que ter muito cuidado, muito conservadorismo. Se for para algum fim específico, tem que saber simular exatamente para quem que é o interessado naquela marca e saber simular, do lado do interessado, qual o ganho que ele vai ter. E saber, realmente, que não existe uma regra geral porque é muito específico para cada caso que uma negociação de marca vai acontecer, qual é a utilização que vai ser feita daquilo, para que fim que vai ser feito. Aí tem que ser, realmente, acho que é um trabalho que não pode ter uma regra geral e acabou.

M: É porque a ideia da nova norma, da ISO, como eu falei, não é obrigatória, mas é dar um consenso, até porque ela aborda o aspecto legal, o aspecto financeiro e o aspecto mercadológico. Ela dá diretrizes para que se olhe para esses três ambientes, porque quando você começa a ver muitas metodologias, tem a da Brand Finance, a da Interbrand e “n” outras agora que eu não me lembro, cada uma trabalha com uma visão diferente. Algumas olham só para o ambiente de mercado, outras olham só para o lado mais econômico, e o que vem questionando um pouco a gente é, por exemplo, a Brand Finance usa o método do fluxo de caixa descontado e considera lá o lucro líquido que é gerado pela marca, e a uma taxa de desconto que ela pondera por “n” fatores, justamente da associação da marca, da qualidade percebida, tudo isso. Então, como é que você pode tratar isso? Porque, se eu tenho mil por mês, desses mil a marca me garante quanto? Cem, duzentos, cinquenta? Como é que eu chego nesse número? E eu, desses cinquenta eu vou descontar a que taxa? A cinco, a dez, a um por cento? Com que risco? Então, a gente começou a esbarrar com tantas subjetividades que, realmente, a ideia era ver como é que se trata isso tudo numa negociação.

E: É, na negociação acho que é o lugar mais fácil de tratar isso. Pior lugar para se tratar isso é, justamente, a hora que você vai utilizar aquilo para, como eu falei, para um

aspecto mais regulado, onde você vai contabilizar, ou enfim. Na negociação é altamente tranquilo porque, de novo, quer dizer, quem está comprando vai simular o benefício que ele vai ter, ou daquela marca ou daquela empresa, ou o que for, naquele, na sua estratégia de investimento, ou estratégica ou financeira, ou o que for. Então, ele vai tratar muito fácil, e de novo, é como eu falei, o resultado vai ser muito rápido porque ou vai vender ou não vai vender, e se vender por aquele valor, aquele valor é o que vale. Isso é muito mais fácil. Garanto que, de novo, você vai poder ter “n” literaturas e tal que vão suportar a sua análise, mas no final do dia você está mais interessada no benefício que vai ter para dentro do seu negócio ou da sua estratégia de investimento.

M: Passa a ser o valor justo do negócio em si aquilo que foi combinado. Vale sempre a máxima: o que é combinado não sai caro.

E: Exatamente, negociação é tranquilo. Eu acho que, o que me preocupa é quando você começa a ter muita regra que te obrigue a suportar. Você pode ter, vamos dizer, um ambiente altamente desregulado. Por exemplo, pega o nosso mercado: fundo de *private equity* onde você tem que dar satisfação para os seus investidores, então, obviamente, não vou sair comprando qualquer coisa a qualquer valor. Tem que ter uma análise criteriosa e uma demonstração do por quê eu estou fazendo aquilo, mas se é uma demonstração que justifique, independe de ter ISO ou de não ter ISO, mas que justifique que você vai gerar determinado retorno para o seu investidor, já está aceito. Entendeu?

2 Nome: Bruno Rocha
Área: Contabilidade
Data: 21/09/2011

Entrevista presencial

M: Bom, apresentando o problema de uma forma geral. A gente sabe que as normas internacionais recentemente adotadas têm uma ênfase muito mais na questão da essência do que da forma, privilegiando a substância econômica das operações. Isso a gente vislumbra que vá representar, o mais fielmente possível, a realidade das empresas porque, antigamente, era pelo modelo contábil fiscal, digamos assim.

E: Baseado nas normas.

M: Baseado nas normas, isso aí. Bom, nesse contexto, a gente tem o reconhecimento da marca que faz parte do grupo de ativos intangíveis, que em muitos segmentos a gente sabe que é um dos maiores geradores de valor para o negócio, essencialmente falando. Agora, no entanto, apesar da notória representatividade econômica, a gente percebe que muitos poucos balanços têm qualquer evidenciação para marca. Nem sequer, mesmo que não seja reconhecida, uma nota explicativa ou qualquer coisa do gênero. E pelo CPC 04, a gente sabe que a marca seria identificável, seria tudo isso, mas tem a dificuldade da confiabilidade da mensuração. Justamente isso. Bom, e aí o que a gente está buscando identificar agora, dentro do que se estabeleceu para a pesquisa, é saber se o IFRS tem algum impacto na representatividade da significância econômica da marca no balanço. Ou seja, ele prejudica, ele interfere? Porque se a marca tem representatividade econômica e não é representada, isso pode gerar algum impacto. Então, a gente quer buscar um pouco isso.

E: Que impacto seria esse?

M: Que impacto seria esse, se é que tem impacto.

E: Então, vamos por partes. Sobre essa primeira questão, do impacto do IFRS, no meu ver é assim. Muito se falou quando surgiu o CPC 04, quando começou a discussão do intangível, da criação de um grupo próprio do intangível, fez muito “auê”, que isso mudaria, aproximaria bastante o valor da empresa, o valor contábil dela, valor de patrimônio líquido, do valor dela de mercado. Que você conseguiria contabilizar todo o intangível da empresa. Mas a gente foi ver que, na prática, como você mesmo falou, que o CPC 04, que é a tradução praticamente literal lá da IAS que fala sobre intangível, que ele apenas falou que você reconheceria. A meu ver, ele apenas reclassificou algumas contas que já eram contabilizadas no balanço, no diferido, no imobilizado. Ele apenas reclassificou essas contas para o

intangível. E a marca que não se contabilizava, que continua com uma grande dificuldade de se contabilizar, continua não sendo contabilizada. Por quê? Como você falou: a dificuldade da mensuração desse valor dessa marca. Ela é identificável, separável, você consegue ver o que ela é, você consegue cercar ela como propriedade sua, mas aí, quando vai ver a mensuração, qual o valor dessa marca, a gente esbarra, e isso é o grande problema contábil. Agora, ele perde no caminho da contabilização. E aí, na minha opinião, o que o IFRS trouxe? Ele não trouxe nada de novo, assim, na minha opinião, para a marca. Continua sendo como era. Sabe, ele criou a hipótese na combinação de negócio de você poder contabilizar o *goodwill* e aí separar o valor da marca, que a marca não estava dentro do *goodwill*. Ah, você está pagando a mais por uma empresa em uma combinação de negócio? Aí é assim: aquilo que você identifica, um pedaço daquele a mais se é da marca, você poderia atribuir esse valor no seu balanço de intangível. Mas é uma exceção, praticamente, porque a empresa pega a marca em si, e ela não sendo comprada por outra, não sofrendo uma combinação de negócio, dificilmente, quase impossível diria, de se contabilizar essa marca. Então, continua na mesma do que a gente já tinha. Não surgiu novidade nenhuma. E o IFRS quanto a isso, não trouxe nenhuma novidade contábil. Mas isso é uma discussão até mesmo dentro lá do IASB. Quando surgiu a discussão do intangível, eles tinham a ideia de se contabilizar capital intelectual, marca. A ideia inicial era essa, mas com problemas de mensuração não foi para frente, mas fez uma discussão, você teve alto nível, alto escalão contábil.

M: É, porque, inclusive, aqui a gente tem essa questão da mensuração da marca em três condições, que seriam: a gerada internamente, que ele não pode de jeito nenhum reconhecer; a marca que é comprada em separado, que aí é aquela história - vale o valor de compra, e o valor de compra é aquilo que nós combinamos (você vale aquilo e ponto); e na combinação de negócios é como você disse, ela deveria ser destacada do *goodwill* ao seu valor justo, mas o que seria o valor justo?

E: Você, tecnicamente, atribuiria esse valor justo.

M: Pois é, você atribuiria com base em que?

E: Mas aí, você há de convir que, pelo menos, é uma mensuração mais confiável, porque mal ou bem você está desembolsando um valor adequado, que, claro, tudo bem, você falar: “tudo bem, é meio subjetivo”, porque dessa mais valia quanto é *goodwill* e quanto é marca? Tudo bem, realmente é bem subjetivo, mas ainda é menos porque está havendo um desembolso de caixa, do que você fazer a avaliação da sua própria marca internamente. Igual, o CPC também não deixa você contabilizar o *goodwill* gerado internamente. Há uma grande

proteção para blindar. Como sempre, a Contabilidade é conservadora. O conservadorismo contábil de tentar blindar o oportunismo dos administradores.

M: É, justamente, o que eu ia perguntar para você. Esse excesso de conservadorismo, de prudência da norma, seria com o objetivo de se resguardar do oportunismo?

E: Sim. O conservadorismo como princípio, o objetivo do conservadorismo, apesar de você ter várias críticas, acho que uma das maiores críticas à Contabilidade como ciência é ser demasiadamente conservadora. Mas, por outro lado, se não tem conservadorismo, você sofre com o oportunismo dos administradores em si, dos diretores, coisa do tipo. Por quê? Você há de convir que, você com uma contabilização simples da marca, subjetivamente sua, interna, você inflaria bastante o balanço.

M: É, porque, inclusive, nesse momento de transição o IFRS, no caso o nosso CPC 37, ele propõe uma arrumação desses ativos. Como você vai arrumar a casa. Como você falou, saindo do diferido vai para o intangível, etc. e tal. Mas, ainda assim, a norma não permitiu reconhecer as marcas que já eram existentes com notória significância econômica. Ou seja, eu gerei uma marca há cem anos, como uma Piraquê da vida, por exemplo, que foi reconhecida como despesa ao longo de todos esses anos, mas como ela foi reconhecida como despesa, ainda que ela tenha um valor econômico significativo, a norma não permitiu ir lá e dizer: “olha eu tenho uma marca que vale tanto”. Ou então, eventualmente, ajustar o saldo inicial de uma marca, ou qualquer outro ativo que estava reconhecido, e você, como foi permitido para os ativos tangíveis, fazer uma reavaliação (*deemed cost*). Pois é, mas por que a norma não permitiu isso?

E: Tem dois problemas aí. Primeiro o que você falou. O que já foi reconhecido como despesa. A norma é bem clara quanto a isso. O que já foi reconhecido como despesa, ela não deixa você voltar para o ativo. Tanto que desenvolvimento, ela chega a citar isso como exemplo. Desenvolvimento que você jogou para despesa, já era. Não vai poder voltar e ativar isso como intangível. Então, a norma é clara. O que já foi para despesa não volta mais a ser ativo, já era. Esta aí seu primeiro ponto. Então, o que você gastou com a marca foi à despesa, realmente, ela não deixa isso para nenhum outro bem do imobilizado intangível. Foi para despesa? Ah, já foi, já era. Agora, quanto à reavaliação, é um ponto bem interessante. Você vê que a norma, apesar de proibir a reavaliação de ativos, deixou continuar tendo a reserva de reavaliação até ela acabar completamente, naturalmente, ou então ser revertida até o final de 2008. Mas, reavaliar ativo você não poderia. Só que ela cria essa brecha para a adoção inicial dos CPCs. Você pode reavaliar uma única vez. Tanto que ela fala: na adoção inicial. É como se fosse isso mesmo, arrumar a casa. Só que, engraçado, ela chega e fala: “não, mas olha só –

para o seu intangível você não pode fazer isso”. Você vê como quê? O conservadorismo. Ela tenta blindar novamente. Ela não quer que você reavalie o intangível. Teoricamente, ela vai falar: “ah! Isso é falta de confiabilidade nessa mensuração”. Ela fala o seguinte: “no entender da norma, quando você vai reavaliar o intangível, você, na verdade, vai acabar reavaliando, vai acabar reconhecendo, um *goodwill* seu gerado internamente”.

M: Outra pergunta aqui também é que, quando você cria uma marca ela não tem *brand equity*, no caso o *goodwill*. Tem, falando em linhas genéricas, apenas um potencial de adquiri-lo. Então, hoje eu criei a marca 1234 e espero que ela tenha sucesso no futuro. Agora, conforme vai passando o tempo e o mercado vai reconhecendo essa marca, ela vai adquirindo esse *goodwill*, ou esse *brand equity*, e aí esse elemento acaba se tornando economicamente representativo para aquele negócio. E, ainda assim, a norma não permite o reconhecimento desse valor. Quer dizer, seria, no seu entendimento, mais ou menos o equivalente de um *goodwill*? Ou seja, eu gerei um *goodwill* internamente da marca?

E: Sim. Acho que a marca, dependendo da empresa, ela seria setenta, oitenta por cento do *goodwill* da empresa. A marca é bem forte. Mas eu acredito, exatamente como você falou. Quando você gera essa marca, realmente, no começo da empresa ela não vale nada e, teoricamente, você nem pode avaliar porque você não consegue ter certeza de quanto aquilo vai valer daqui a algum tempo. O fluxo de caixa dela não é garantido. Você não sabe qual é o fluxo de caixa que essa marca poderia te gerar.

M: Sim, pelo menos não no momento.

E: Mas eu acredito que num futuro, por exemplo, para uma Coca-Cola hoje em dia, uma Piraquê, que a Contabilidade poderia procurar uma maneira de conseguir mensurar isso com uma maior confiabilidade. Porque, por exemplo, a própria reavaliação dos ativos. Como ela permitiu o *deemed cost*, também é complicado. Como você consegue mensurar um valor confiável de um ativo imobilizado? Como você pode falar que um prédio deixou de valer um milhão e está valendo um milhão e quinhentos? Sabe, essa mensuração também, quanta confiabilidade tem nessa mensuração?

M: Ela também age de certa forma subjetiva.

E: Ela sofre subjetividade. Então, por que não você permitir, você acabar avaliando a marca com certo grau de subjetividade, mas tenta procurar talvez não fazer isso? Ora, a Contabilidade resolve de uma maneira: “é subjetivo? Então, não vamos deixar fazer”. Por que não procurar uma maneira de tentar cercar essa subjetividade de uma maneira que você conseguisse? Talvez não mensurar pelo valor total que a marca tivesse valendo realmente, mas, pelo menos, conseguir mensurar um pouco do valor dessa marca.

M: Porque, a falta de reconhecimento no balanço patrimonial, ou a diferença entre o valor contábil e o valor de mercado, gera uma informação contábil distorcida?

E: Bastante. Se você pegar o valor patrimonial das empresas, ele é bem distante do valor dela de mercado.

M: Aí, o que eu pergunto para você: você acha que esse descasamento desqualifica a Contabilidade como fornecedora de informação contábil relevante?

E: Acho que não chegaria ao ponto de desqualificar. Acho que essa seria uma palavra até um pouco forte, mas acho que ela perde um pouco da importância dela. A gente vê grandes críticas à Contabilidade por isso. A empresa: “poxa, a Petrobrás baixou o lucro”. Aí o pessoal fala: “ah! Mas não, esse lucro é um pouco de conservadorismo e tal. Na verdade, o lucro, se não fosse tão conservadora a Contabilidade, seria tantos por cento maior”. Então, você acaba perdendo um pouco. Começam a acontecer adaptações da Contabilidade com o mundo econômico. O EBITDA surgiu o que? Exatamente disso. A Contabilidade sofreu uma grande influência do conservadorismo, princípio da competência. Então, começa a ter uma série de ajustes para trazer aquela informação contábil, transformar informação contábil em informação econômica.

M: Pois é. Agora, se a gente olhar pelo objetivo principal do IFRS, ou seja, a espinha dorsal, a *framework*, que diz que ele quer trazer a essência sobre a forma, a significância econômica e aproximar a contabilidade do mercado, isso não é contraditório?

E: É vai de encontro. Vai de encontro totalmente. Mas foi o que eu falei. Quando surgiu essa ideia de intangível, foi discutida no próprio IASB a possibilidade de tentar mensurar esse intangível. Não só a marca, como capital intelectual e também outros intangíveis da empresa. Só que esbarra, exatamente, nisso, no oportunismo da administração, em tentar proteger, não deixar a administração fazer o que ela quiser, o que bem entender. A reserva de reavaliação, nas normas internacionais, continua sendo permitida, a CVM proibiu aqui.

M: Agora, você acha que essa diferença entre o balanço patrimonial, o valor contabilizado no balanço, e o valor de mercado gera problemas, eventualmente, para avaliação e negociação das empresas? Você acha que é prejudicial?

E: Não. Prejudicial não chega a ser. Eu acho que isso é levado bastante em consideração quando vai ter a avaliação. Porque existe uma série de avaliações de empresas que considera fluxo de caixa, então, a avaliação da empresa, quando você definir o valor da empresa, a Contabilidade é uma das informações que você vai pegar. Você vai pegar fluxo de caixa futuro, vai trazer a valor presente. Então, tem uma série de informações. É claro que

essa Contabilidade, o balanço sendo uma das informações, se ele puder se refletir quanto mais próximo do valor de mercado, seria mais vantajoso, depois: “olha que informações mais importantes que eu tenho. Uma informação que eu tenho que levar mais em conta”. Ela se distanciando, você acaba levando menos em consideração, se preocupa muito com o que? Fluxo de caixa, para medir empresa é muito fluxo de caixa.

M: Você acha que a Contabilidade é um fator essencial para essa avaliação?

E: Eu acredito que continua sendo um fator essencial. Até porque o fluxo de caixa vai definir o quê? Vai olhar o passado, a perspectiva. A contabilidade é a grande fornecedora de informações. Você ainda busca nela as informações essenciais. O problema é uma série de ajustes que você acaba tendo que fazer.

M: É. Porque a Contabilidade, o balanço, é uma fotografia, um instantâneo. Então, você tem que olhar, numa avaliação, também o evolutivo disso. Você tem que ver o dinâmico, tanto interno quanto a dinâmica externa.

E: Também olhar a característica qualitativa, isso nem tem. Há coisas que não são mensuráveis.

M: Aí, nesse sentido, nesse cenário, o que a marca representa e quão importante ela é para as empresas hoje e no futuro? O que você acha? Dentro de um contexto do valor de uma empresa, o que a marca representa?

E: Falo primeiro do intangível. O fato das empresas, serem empresas. Uma coisa é você comparar uma indústria com uma empresa prestadora de serviços. Eu acho que, atualmente, o intangível tem ganhado cada vez mais importância. Você tem uma lista de clientes de uma empresa prestadora de serviços. É evidente que não está na Contabilidade isso, mas, poxa, quanto vale uma lista de clientes? Vale muito. E a marca? Nossa, há empresas hoje que a marca é tudo. Tem a marca Petrobrás, a marca Coca-Cola, a marca Vale, você poder usar um Nike. Então, poxa, para as empresas grandes, o valor é falar quanto vale essa marca? Vale demais. Para mim, se a Petrobrás pegar o nome dela, trocar e tirar essa marca Petrobrás, poxa, não vai ser mais a Petrobrás. Tanto que, quando vai mudar o nome a gente fala: será que vale a pena mudar? Tal qual a Vale. A Vale do Rio Doce quando mudou para Vale. Como vai ser isso aí? Como o mercado vai absorver isso? Eu acho que o valor da marca é fundamental. Eu acho que é um dos grandes motivos da distância do valor contábil para o valor de mercado. Claro que somam outros: *goodwill* gerado internamente, lista de clientes, capital intelectual. Acho que é um conjunto, mas dependendo da empresa, acredito, seria um grande fator de distanciar o valor contábil do valor de mercado da empresa. Eu estou falando de valor de mercado mesmo. Pegar o valor da Bovespa da empresa e o valor

patrimonial dela, patrimônio líquido. Claro que tem especulação, tem várias coisas, mas procurar, claro quando você tiver uma média histórica, você consegue tirar um pouco da especulação. Acho que uma das diferenças seria isso aí.

M: Você acha que, no futuro, existe essa tendência de se manter essa importância dos intangíveis?

E: É. Acho que o intangível tende a se valorizar cada vez mais, e se a Contabilidade não procurar uma maneira de fazer essa mensuração vai cada vez mais se distanciar o valor de mercado do valor contábil. E cada vez mais a empresa tende a crescer, essa marca ficar mais forte. Cada vez mais a prestação de serviço cresce.

M: É. Você também tem um ambiente de comoditização, em que os bens tangíveis, ou seja, são iguais. A caneta passa a ser a mesma caneta em qualquer empresa.

E: É. Vai pegar a qualidade dessa caneta.

M: Mas a qualidade é uma questão de percepção. Porque existem, inclusive, testes que são feitos exatamente com o mesmo produto, um com marca e outro sem marca. A Coca-Cola é um exemplo. Quando você faz o *blind test*, a Pepsi é, normalmente, preferida pelos clientes, pelos consumidores. Mas quando você bota a marca, que você evidencia a Coca-Cola, isso se reverte. Carros, também foram feitos testes com o mesmo carro, um com marca e outro sem marca.

E: Não. Tem um poder fenomenal a marca.

M: Tem um poder fenomenal de impactar economicamente a empresa. Agora, voltando à questão da norma, ela diz também o seguinte: que uma vez que a marca foi reconhecida e tem a vida útil indefinida, ela tem que ser submetida, pelo menos uma vez por ano, ao teste de *impairment*, isso se no meio do caminho não tiver nenhuma evidência de que houve uma perda de valor. Agora, ao mesmo tempo em que ela exige essa mensuração, e essa mensuração pode ser feita por várias metodologias, você acha que a norma não poderia adotar isso como um critério de avaliação? Ou será que essa diversidade de metodologias, se você fizer pela Brand Finance você acha um valor, pela Interbrand acha outro, pela Millward Brown acha outro, você acha que essa diversidade de resultados, de metodologias, gera uma insegurança na avaliação do ativo e por isso a norma não permite?

E: Está falando do *impairment*?

M: É. Do *impairment*.

E: É. O *impairment*, realmente, dependendo dos casos em que eu posso contabilizá-lo, você acaba tendo que fazer o *impairment* porque, na maioria dos casos, vai cair no caso do intangível com vida útil indefinida. Agora, realmente, para você achar o valor do *impairment*,

você tem que saber o valor em uso dela. Como você vai achar esse valor em uso da marca? Cai na mesma coisa. Poxa, já que você consegue achar o valor em uso da marca para fazer o *impairment*, por que você não utilizar essa metodologia para achar o valor em uso? Para contabilizar essa marca? Porque o valor em uso é um bocado disso, valor presente de fluxo de caixa ou o valor líquido de venda, mas vai cair, provavelmente, no valor presente do fluxo de caixa.

M: A própria norma CPC 01 prevê que a marca, dificilmente, tem valor líquido de venda ou mercado ativo. Então, o valor em uso é o mais indicado, e tal. Mas você acha, então, que, dentro dessa sua ideia, haveria algum espaço para ser utilizada a avaliação do *impairment* para contabilização?

E: É. Já que você consegue, já que aceita você utilizar essa metodologia para achar o valor em uso para fazer o seu teste de *impairment*, por que não fazer, adotar isso mesmo para poder contabilizar a marca? Eu sou completamente a favor da contabilização dos intangíveis, principalmente da marca.

M: Então, isso já é outra pergunta que eu ia fazer, que, independente da normatização contábil, qual é sua opinião sobre a questão da mensuração monetária da marca e a respectiva contabilização como ativo intangível?

E: Como que é? Repete.

M: Qual é a sua opinião, independentemente da norma contábil, sobre a questão da mensuração monetária da marca e a respectiva contabilização como ativo intangível da empresa?

E: Então, como falei. Sou completamente a favor da contabilização da marca. Agora, realmente, a mensuração, eu acho que tem que ser tida com cuidado. Tem que ser bem amarrado pelas normas. Eu acho que essa parte de mensuração do intangível tem que ser bem cercada, mas eu acho super válido. Você, talvez não conseguir de cara, eu acho que é uma coisa gradativa. Vamos de cara tentar reconhecer cem por cento o valor da marca? Não. Eu acho que tem que ir com calma. Vamos criar uma maneira de mensurar bem conservadora. Talvez, a gente já consiga mensurar setenta, oitenta, que chegue no máximo a uns noventa. Tentar começar, dar o primeiro passo para conseguir mensurar e reconhecer o valor da marca.

M: Bruno, então, finalizando, como você falou, você entende que a mensuração da marca é possível, ela deve ser gradativa e ela deve ser aplicada para as empresas.

E: É importante essa mensuração e reconhecimento.

M: E assim, essas divergências que têm essas metodologias, você acha que isso gera insegurança?

E: É. Então, eu acho que deveria ser bem amarrada essa forma de uma metodologia. Claro, uma metodologia única, talvez seja difícil. Talvez tenha vários tipos de empresa, e tal, mas amarrar bem esses tipos de metodologias de forma a ser bem normatizado para tentar evitar o oportunismo dos administradores. Talvez, as empresas abertas tenham que submeter essa avaliação à CVM, ou coisas do tipo, para tentar barrar.

M: Mas seriam mecanismos viáveis?

E: Acho totalmente viáveis. Como a gente já discutiu. Como é possível calcular o valor em uso para o teste de *impairment*, por que não ter uma metodologia para contabilizar a marca?

M: E nesse sentido, em agosto do ano passado, foi publicada a ISSO 10668, que é a Requirements for Monetary Brand Valuation. Ela ainda não tem caráter mandatório, mas ela busca clarificar e uniformizar os conceitos adotados na avaliação monetária das marcas. Você acha que essa norma, essas diretrizes da norma podem ter impacto no ambiente contábil?

E: Eu nem sabia dessa norma da ISSO.

M: É uma ISO, ela não é obrigatória, não é mandatória.

E: Eu não conheço e tal, mas eu acho se ela for bem amarrada, por que não a gente, talvez, aproveitar isso e trazer essa norma para fazer uma nova forma de mensuração?

M: Ela diz assim: que você tem que considerar, por exemplo, os aspectos legais. Então, por exemplo, eu não vou avaliar uma marca se você não é o dono daquela marca. Ela é quase que um, digamos, espelho das normas, um detalhamento maior. Ela fala sobre o aspecto econômico e sobre o aspecto mercadológico. Ela diz que a avaliação deve considerar esses três aspectos. Se você fizer uma avaliação só sobre um ou dois desses aspectos, você está fazendo uma avaliação deficiente. Então, ela dá diretrizes, e você entende que essas diretrizes poderiam influenciar?

E: Poderia ser aproveitado para a Contabilidade, claro. Com a harmonização contábil que a gente está tendo hoje, tentar levar isso já direto para o IASB para tentar transformar isso em algo internacional. Mas, repetindo de novo, tentar pensar em algo também da mensuração. Discutir bastante isso, as metodologias de mensuração, porque o próprio CPC 04 já fala um pouco. Eu acho que o grande problema é a confiabilidade da mensuração. Eu acho que esse é o ponto chave para poder mensurar e reconhecer a marca.

M: Achar uma metodologia?

E: Uma metodologia de mensuração, porque isso é o principal ponto. A confiabilidade da mensuração.

M: É. Porque o CPC admite que aquela marca possa ser identificável e classificada como ativo intangível.

E: O problema é a confiabilidade para mensurar. É o principal ponto. E tentar trabalhar sempre com normas internacionais, levando sempre para o IASB as ideias.

3 Nome: Eduardo Ramos
Área: Contabilidade
Data: 26/09/2011

Entrevista presencial

M: Eduardo bom dia, como eu lhe falei, a pesquisa se insere no contexto da norma internacional de contabilidade, buscando captar essa percepção dos profissionais a respeito da questão do valor da marca. Principalmente, discutir se a falta de evidenciação das marcas no balanço gera algum impacto para as empresas, seja esse contábil ou econômico, e também se existem caminhos, interesses ou necessidades que estimulem a pesquisa para se ter uma metodologia de contabilização e de avaliação dessa marca mais transparente dentro dos balanços. Bom, nós temos, então, as novas normas que têm todo um princípio conceitual diferente do que nós tínhamos no Brasil, que tinha um foco muito mais fiscal. E hoje, nós temos, pelo menos assim preconiza o IFRS, uma visão mais econômica, privilegiando a essência sobre a forma e todos aqueles princípios fundamentais que a *framework* dita. Mas, a gente vê no CPC 04, que regulamenta os intangíveis, ainda um claro conservadorismo, muitas restrições, principalmente sobre a marca que, inclusive, ele é explícito em certos aspectos em que diz que a marca que é gerada internamente não pode ser contabilizada de jeito nenhum. Bom, dentro desse contexto, desse ambiente contábil, a primeira pergunta que eu lhe faço é a seguinte: o que a marca representa e quão importante ela é para as empresas hoje e no futuro? Qual é sua opinião sobre isso?

E: Na minha visão, a marca representa a imagem da empresa. Tudo o que ela fez e todo o potencial que ela tem para gerar para a comunidade ou para a sociedade em que ela atua. Funciona como esse espelho do que a empresa se propõe a oferecer e o potencial de retorno que ela pode gerar para quem tem interesse nela.

M: Você acha que, por exemplo, hoje, no momento que a gente tem uma sociedade do conhecimento, e para o futuro eu acredito que isso se intensifique, ela tem um papel diferente do que ela tinha no passado, em que se tinha uma prevalência dos tangíveis? A empresa valia pelo tanto de máquinas e equipamentos que ela tinha. Você acha que isso mudou ao longo do tempo?

E: Eu acho que sim. Eu acho que a marca, nesse papel de mostrar o potencial que a empresa tem, ela foge um pouco dos ativos físicos. Então, ainda que a empresa seja baseada em ativos físicos, o potencial de retorno, ou de rentabilidade, ou de serviços que a empresa pode proporcionar para a sociedade, ou para a comunidade, vai estar representado nela, e isso numa empresa de conhecimento, baseada em conhecimento, talvez seja o principal ativo dela.

M: Agora, nos termos da norma, nesse momento de transição que a gente vive, especificamente, nesse ano - é o primeiro balanço no formato IFRS - ele, inicialmente, propunha uma arrumação, digamos assim, entre aspas, desses balanços, desses ativos nos balanços. Mas, mesmo assim, a norma não permitiu reconhecer as marcas já existentes ainda que elas tenham uma, vou dizer assim, uma notória significância econômica, um notório reconhecimento mercadológico, porque elas não haviam sido anteriormente reconhecidas como ativos. Elas, pelas normas, tinham sido jogadas a despesas e coisas do gênero. Mas foi permitido para alguns tangíveis fazer o ajuste pelo *deemed cost*. Por que, nesse momento, você acha que a norma não permitiu isso também para os intangíveis?

E: Eu acho assim: a minha visão particular é que, no caso do intangível marca, há uma grande dificuldade de você medir esse provável futuro benefício econômico, que, no caso dos tangíveis, onde você fez a reavaliação, seria, talvez, mais concreta essa visão de valor de mercado, de valor justo desses ativos físicos. Quanto à marca fica mais, assim, não dizendo que a avaliação do *deemed cost* para os tangíveis não seja subjetiva, também acho subjetiva, mas o grau de subjetivismo que se colocaria na marca seria bem maior do que é implantado quando você fez a reavaliação dos tangíveis. Eu tenho essa visão. Por esse motivo, por um grau muito maior de subjetividade, de se atribuir valor a um ativo que não foi aceito, ou não é aceito, inclusive pelo IASB, o reconhecimento dessas marcas.

M: Agora, você não acha que isso é um pouco contraditório com o que a *framework* preconiza? Ela quer enfatizar o valor econômico, a real significância da empresa, mas ela não aceita você reconhecer no balanço. Não que isso fosse permitido para sempre, mas nesse momento de transição, em que tem, às vezes, para uma Coca-Cola, bilhões e bilhões de dólares, um McDonalds, idem. Você não acha que isso é um pouco contraditório com o que a *framework* diz?

E: Eu acredito que ela se pega, exatamente, na questão de você poder medir os futuros benefícios econômicos. Eu acho que esse é o ponto principal: a confiabilidade da medida. Eu acho que aí está o ponto principal. Porque você pode até atribuir um valor no balanço, mas depois você vai, sei lá, testar por *impairment* aquele valor, você vai ter que confirmar a estimativa feita. Talvez você reconheça e logo depois você “desreconheça”, com o *impairment*. Eu acho que o ponto principal está mesmo na confiabilidade da medida.

M: Entendi. Um pouco de conservadorismo.

E: É. Com certeza.

M: E aí, acho que talvez nessa mesma linha, você tem hoje uma marca. Quando ela é criada, a gente realmente entende que é fato que ela não tem um *brand equity*, digamos assim

o equivalente ao seu *goodwill*. Ela hoje é apenas uma promessa de. Mas com o passar dos anos, ela adquire esse reconhecimento de mercado, ela adquire esse valor intrínseco que ela passa a ter, só que isso foi gerado internamente. Por que a norma não permite, então, também esse reconhecimento? Ou seja, gerei a marca, criei a marca hoje, passaram-se alguns anos, ela tem um valor econômico e a norma não permite seu reconhecimento. Você acha que por essa mesma razão de conservadorismo?

E: Eu acho que sim. Porque você, nessa estimativa, vai ter que levar em consideração diversas premissas que vão precisar ser testadas para você chegar a esse valor. A própria questão que você pode usar da definição do conjunto de normas do IFRS de mercado ativo. Todos esses conceitos teriam que ser testados para você poder atribuir o valor a essa marca, e como ela é gerada internamente, às vezes, eu entendo que essa mensuração vai ser bastante complicada de ser feita.

M: E você acha que essa falta de reconhecimento no balanço, ou a diferença entre um valor pequeno no balanço e um valor astronômico muitas vezes no mercado, você acha que isso desqualifica de alguma forma a Contabilidade como fornecedora de informações relevantes e confiáveis? Ou que isso pode gerar problemas para uma negociação, para uma avaliação de empresas?

E: Acho que não. Eu acho que só dá mais confiabilidade à informação contábil. Eu acho que no processo de negociação, a informação contábil, ela vai ser tomada como base de todos os ativos que possam ter sido reconhecidos confiavelmente e, obviamente, o valor da marca ele vai surgir com o *goodwill*. Ou seja, esse *goodwill* talvez seja exatamente essa avaliação que vai ser feita agora numa base confiável através de uma negociação, onde existem, de fato, partes interessadas na aquisição daquela empresa ou daquele negócio.

M: Ou seja, quer dizer, a confiabilidade da contabilidade estaria justamente na mensuração da marca especificamente?

E: Na mensuração da marca especificamente. Ela vai estar quase que atestada nessa negociação quando de fato ela acontecer.

M: Sim. E a credibilidade do balanço seria parte até do seu conservadorismo?

E: Exatamente.

M: Ou seja, você não estaria com risco de ter nada inventado?

E: Nenhum ativo sem substância mesmo.

M: Então, enfim você acha que o IFRS, apesar do conservadorismo ser um dos princípios básicos, efetivamente interfere na representatividade da significância econômica da marca nos demonstrativos contábeis? Você acha que esse conservadorismo interfere?

E: Acho que não. Acho que, assim, do ponto de vista de que a informação contábil permanece útil e tudo mais?

M: É. No sentido que você tem um ativo de relevância econômica, mas que não está espelhado no balanço. Então, por “n” motivos que a gente discutiu, até no sentido de conservadorismo, prudência tudo isso, você acha que esse excesso de conservadorismo, se é que eu vou chamar de excesso, ele interfere na representatividade? Ou seja, eu tenho um valor, um ativo que vale, mas que ele não está espelhado ali. Você consideraria isso uma interferência?

E: Não. Eu acho que isso é uma consequência das bases conceituais dados pelo próprio IASB. Acho até que avançou bastante em relação ao que a gente tinha antes de base conceitual, que diversos itens agora são reconhecidos. Só como um exemplo, aqui, a empresa, que é uma empresa de participações, a gente teve um crescimento de mais de cem milhões no patrimônio líquido só por reconhecimento de valor de mercado de empresas das quais a gente tem ações que eram contabilizadas a custo histórico. O valor da empresa aumentou imensamente no PL, e que isso você não podia fazer antes. Algo que mostra, de fato, a natureza econômica da empresa, o patrimônio dela naquele momento, e que não era levado para dentro do balanço. Acho que a questão da marca, ela está muito mais calcada nessa questão do conservadorismo da confiabilidade da medida do que não reconhecer por não reconhecer.

M: Entendi. É muito mais um problema de objetividade de mensuração do que de conceito?

E: Sim. Com certeza.

M: E aí, uma vez que eventualmente reconhecida e considerada a marca como tendo uma vida útil indefinida, que se imagina a perpetuidade para ela, ela tem que se submeter a teste de *impairment* periodicamente. Mas a gente vê que tem várias metodologias no mercado, várias consultorias (Brand Finance, Interbrand, Global Brands). E cada uma usa um método diferente e, por conseguinte, chega a um resultado diferente. Você acha que essas divergências geram insegurança na avaliação desse ativo? Que isso também contribui para a norma se manter conservadora? E como isso pode ser tratado no mercado sobre a sua ótica?

E: É. Eu acho que isso aí só mostra bem a possibilidade de critérios diferentes que você vai ter na avaliação. Não que nenhuma delas esteja errada, mas talvez metodologias diferentes vão chegar a valores completamente diferentes. Isso traria um grau de subjetividade de avaliação dos ativos muito grande para a empresa, e ainda mais numa situação em que você criou uma marca internamente e que, necessariamente, você não está negociando ela.

Você está só atribuindo um valor a ela para compor um conjunto dos seus ativos. Assim, eu acho que isso aí, de fato, acaba marcando um ponto meio que, vamos dizer assim, negativo no reconhecimento da marca.

M: Então, você acha que isso contribui, reforça mais ainda o conservadorismo da norma? Você não tem uma medida objetiva?

E: Sim.

M: No ano passado, nós tivemos a publicação da ISO 10668, em agosto do ano passado. Ela não tem caráter mandatório, mas ela busca clarificar, digamos assim, equalizar os conceitos, as diretrizes que devem ser utilizadas para um processo de avaliação de marca. Quais os possíveis impactos, se é que ela teria impacto, que essa ISO pode ter no ambiente contábil? Você acha que ela vai impactar, que ela vai contribuir?

E: Bem, não conheço o conteúdo dessa norma.

M: Ela é apenas uma diretriz. Ela diz as dimensões que você deve trabalhar, que são a dimensão legal, a dimensão mercadológica e a dimensão econômica. Fala sobre conceitos gerais, mas ela não é metodológica, ela não é normativa, nada disso. Ela é, assim, apenas conceitual.

E: Assim, acredito que seja um primeiro passo para se organizar ideias a respeito disso e se ter, pelo menos, uma base conceitual sobre marcas num sentido mais amplo. Acho que assim, certamente vai contribuir. Eu acho que quanto mais conceitos bem firmados a gente tiver a respeito de marcas, a metodologia de avaliação de marca, do ponto de vista econômico e até legal, eu acho que só vai criar instrumentos para que, num futuro, na Contabilidade, você possa reconhecê-las também.

M: E assim, em linhas gerais, quais são as variáveis que você acha que devem ser consideradas nesses processos de avaliação de marcas?

E: Acho que a forma como a empresa influencia o ambiente econômico onde ela atua, potencial de clientes, nível de conhecimento do seu pessoal, tradição no mercado. Eu acho que tudo isso vai compor um *mix* de coisas que vai fazer essa marca ser mais ou menos valorizada.

M: Então, variáveis internas e externas também?

E: Sim.

M: E assim, em princípio, de forma bem abrangente, quais metodologias você acha que melhor se aplicam à avaliação no ambiente contábil? Por que a gente pode fazer avaliação para várias coisas, de uma falência a uma venda, de uma marca ou de uma empresa, seja lá o

que for. Mas em uma questão apenas de avaliação para um reconhecimento contábil, qual a metodologia que você acha que melhor se aplicaria para isso?

E: Sim. Meu ponto de vista, não sei como estruturar, mas eu acho que deve levar em consideração os valores que foram de fato consumidos, que, certamente, são ínfimos em relação ao potencial que a marca pode gerar, e deve agregar todo esse conceito de potencial de benefício econômico de futuro. Ou seja, de alguma maneira, vai ter que ser possível você medir o quanto de caixa ou de receita que essa marca vai poder gerar para empresa. Na verdade, ela vai ser exatamente a base de avaliação para qualquer outro ativo.

M: Sim, um método econômico de fluxo de caixa descontado ou alguma coisa do gênero?

E: Alguma coisa assim que você pudesse chegar a um valor presente desses benefícios econômicos.

M: E essas variáveis, então, que você citou seriam os ponderadores?

E: Que iram entrar na premissa desse fluxo de caixa para descontar isso ao valor presente.

M: E para finalizar, Eduardo. Independentemente da norma contábil, qual é a sua opinião sobre a questão da mensuração monetária da marca e a sua respectiva contabilização como ativo intangível das empresas? Em linhas gerais.

E: Sou bastante favorável a que haja um reconhecimento, mas acho que esse reconhecimento tem que ser feito, de fato, com bastante confiança para, justamente, não gerar possibilidades de manipulações das informações e acabar caindo no descrédito da informação contábil. Eu acho que o ponto principal é manter a confiança nas demonstrações, de modo que você, simplesmente, não reconheça um valor do qual você não consegue ter certeza se, de fato, aquele ativo vai ser realizado ou vai trazer, de fato, algum benefício para a empresa.

M: Não conseguiria comprovar a recuperabilidade dele?

E: A recuperabilidade dele.

M: É, até porque a gente também tem uma característica da marca, em geral dos intangíveis, que é uma oscilação de valor. Hoje, eu tenho um valor, mas basta o mercado tremer lá fora que, como o caso da Enron, que ele muda.

E: Quer dizer, isso demandaria uma metodologia toda específica de você conseguir sempre capturar essas oscilações.

M: O Baruch Lev, que é um autor que eu estou lendo para a dissertação, ele fala muito que um dos grandes riscos dos intangíveis, como um todo, é a vulnerabilidade. E ele até cita em um dos artigos dele o discurso do presidente do FED, citando o caso da Enron, que era

uma empresa totalmente baseada em reputação de mercado. Uma empresa, praticamente, de serviços financeiros e tudo mais e que, de uma hora para outra, diante do escândalo contábil, pôs tudo a perder, e a sua marca em si. Porque ele até comenta que tem empresas que, ainda que perdessem todos os seus ativos tangíveis, conseguiriam se sustentar só com a sua marca ou a reputação dos seus intangíveis.

E: É o caso também da Arthur Andersen, que, na verdade, estava baseada, basicamente, na credibilidade da auditoria independente. Com o escândalo, ela perdeu o principal ativo dela, que era a credibilidade e que, certamente, não estava registrada no balanço da Arthur Andersen.

4 Nome: Waldir Ladeira
Área: Contabilidade
Data: 17/10/2011

Entrevista presencial

M: Bom, Ladeira, nós temos hoje uma nova normativa contábil, que é o IFRS, que dá uma ênfase muito forte à substância econômica das operações, diferente do que nós tínhamos antigamente, que era um princípio contábil mais baseado na ótica fiscal, mais formal. E o IFRS tem a proposta de mudar isso para que a gente, efetivamente, tenha um retrato da real condição financeira das entidades. Nesse contexto, nós temos o reconhecimento dos intangíveis, e dentro dos intangíveis nós temos a marca, que em muitos negócios, inclusive, é um dos maiores responsáveis pelo valor gerado para as organizações. Temos o CPC 04, que evidencia claramente a marca como um ativo intangível, respeitadas algumas restrições. Ele é explícito em dizer, em um dos itens, que a marca é um ativo intangível que deve ser reconhecido. No entanto, apesar de tudo isso, dessa notória importância econômica, a gente observa que tem muito pouco destaque para o valor da marca nos demonstrativos contábeis. Então, nós estamos querendo ouvir e captar a percepção dos profissionais da área contábil, e também das áreas econômica e financeira, a esse respeito. Minha primeira pergunta, então, é a seguinte: o que a marca representa e quão importante ela é para as empresas hoje e no futuro?

E: A marca sempre foi um ativo que dá valor ao negócio, à empresa. Por muito tempo, ela foi considerada, inclusive, como ágio, se comparado o valor patrimonial do nosso balanço com o valor de mercado. Muitas das vezes, esse valor de mercado era maior, causado, principalmente, pela marca. Também pela expectativa futura de geração de receita, mas, sobretudo da marca. Então, reconhecer a marca é, na verdade, reconhecer o valor exógeno do patrimônio em que o cliente, em que o mercado, valoriza ou reconhece esse tipo de ativo. Então, reconhecer hoje pelo CPC 04 o valor da marca no balanço patrimonial nada mais é do que fazer a empresa caminhar para um valor justo do seu patrimônio. Porque é impossível acreditar que uma empresa que tem um valor patrimonial e um valor de mercado muito superior não tenha como diferença a marca como fator relevante da mudança ou da alteração desse valor. Então, para hoje, e para o futuro, é necessário reconhecer. Já era no passado, mas é necessário reconhecer a marca o quanto antes.

M: Agora, dentro do contexto em que se está mudando da sociedade industrial, onde a gente tinha a prevalência dos bens tangíveis, em que a empresa valia tão mais pelo tanto de máquinas que ela tinha, e, hoje, a gente vive numa sociedade diferente, que é a sociedade do

conhecimento, em que os valores intangíveis, não só a marca, mas o capital intelectual e tudo isso, são mais importantes. Você acha que essa mudança da sociedade está também levando a uma maior ênfase de valor para marca?

E: Com certeza. No Brasil, até o início da década de noventa, nós utilizávamos a industrialização com maciça mão de obra. Com a tecnologia e com a robótica, e máquinas informatizadas, a tendência é tecnologia, a tendência é conhecimento. Então, as pessoas que trabalham hoje no campo industrial, na área industrial, elas necessitam de conhecimento e, certamente, a sociedade reconhece isso como capital intelectual. E não é marca, exatamente, mas o capital intelectual de uma alta tecnologia acaba por avançar na marca, ou tangenciando a marca, melhorando a capacidade que essa marca tem de multiplicação de valor. Mas, mesmo na indústria, o capital intelectual utilizado hoje é reduzido, mas de grande valor. Porque, hoje, a máquina, na indústria, faz muito do que a mão de obra na década de noventa fazia, mas, para se operar a máquina, há necessidade de um capital intelectual maior. Mas a gente não pode cruzar as duas. A marca e o capital intelectual se tangenciam. Mas marca, ela pode ser também calculada ou atribuída com a contribuição do capital intelectual, mas são intangíveis separados ou distintos.

M: E aí, então, eu faço outra pergunta nesse momento de transição para o IFRS, em que, justamente, se propôs uma arrumação dos ativos no balanço (vou botar arrumação entre aspas), o reconhecimento e o não reconhecimento de alguns outros ativos antigos. Bom, com que objetivo? De dar um retrato mais fiel da posição econômica da empresa. Nisso foi, inclusive, permitido que alguns ativos tangíveis fossem, entre aspas, reavaliados pelo *deemed cost*, que é o custo atribuído, mas não foi permitido para os ativos intangíveis. Por que você acha que isso não foi possível? Porque a gente tem marcas centenárias com uma significância econômica muito grande, como, por exemplo, a Piraquê, que é uma marca nacional centenária, que tem um valor real, mas que, ainda assim, não foi permitido, nesse momento específico de arrumação dos balanços para a transição para o IFRS, que as empresas reconhecessem os seus intangíveis. No caso, especificamente a marca.

E: Na verdade, a Contabilidade no Brasil ainda é conservadora. Então, pelo princípio da prudência, você tem a natural escolha de ativos menores. Se você valoriza a marca, esse ativo cresce, esse ativo aumenta, o que pode contrariar, num primeiro momento, uma característica conservadora à questão do princípio da prudência. Como a marca também não tem uma continuidade garantida, ela pode afetar o fundamento, ou o postulado, da continuidade. Então, essa característica conservadora que a Contabilidade tem, faz com que os ativos possam ser reavaliados ou ajustados a valor de mercado, mas eles precisam ter sidos

ativados no primeiro momento. Como a marca não era ativada, pela sua elevada subjetividade, ele não pode trazê-la a valor justo. Mas a tendência com o IFRS é que isso se altere, que isso mude, porque a essência da Contabilidade passa a ser o patrimônio, incluindo os bens intangíveis. Então, é natural que em razão da essência e não da forma, essas marcas sejam ativadas a valor justo, a valor presente, a valor de mercado. Mas outrora não era possível por falta de objetividade, pelo princípio da prudência, pela característica conservadora e pela ausência da garantia da continuidade da marca. Então, era natural que a gente não avaliasse esse ativo, mas pelo IFRS, por ser uma essência, a marca é um ativo. E por isso, essência do patrimônio, tem que ser ativada, tem que ser valorizada e tem que ser colocada no não circulante. Não vai ter outro jeito.

M: E aí, então, vou adiantar uma pergunta que seria mais lá na frente. Nós temos hoje, uma norma da ISO, que é a ISSO 10668, que foi lançada agora, em agosto do ano passado, que é uma norma técnica, mas não mandatória. Ela ainda hoje é apenas uma diretriz. Você acha que, dentro dessa convergência de interesses do IFRS para ter uma postura mais econômica do que fiscal, essa ISO, que busca clarificar e uniformizar os conceitos que são adotados pelas diversas consultorias da avaliação monetária da marca, pode ter um impacto no ambiente contábil?

E: Sim, acredito que sim. Embora não a conheça, eu acredito que o IFRS, pela busca da essência, precisará, necessitará de pegar parâmetros para a avaliação dessa marca. E se a ISO lançou uma normativa, ou uma rotina para tal, eu tenho certeza que isso vai contribuir muito, pelo menos com a pesquisa, com a divulgação ou mesmo com a controvérsia do conhecimento ou do entendimento de como valorizar a marca. Porque, na verdade, a marca ainda é subjetiva. Quem a valorizará? De que forma será valorizada? Então, acredito sim, que qualquer contribuição de estudos, mesmo que seja por uma ISO, ou por qualquer outra forma de rotina, ela vai contribuir para estimular o pensamento e a pesquisa de como valorizar a marca. Sim, a resposta eu acredito que sim.

M: E aí, voltando um pouco àquela questão do reconhecimento da marca. Nós temos uma postura muito clara da norma com relação à marca que é gerada internamente e às marcas que são adquiridas separadas ou por uma combinação de negócios. Com relação à marca gerada internamente, a norma é mais restritiva ainda. Ela não permite esse reconhecimento em momento nenhum. Agora, por que você acha isso? Porque, assim, tudo bem, é fato que no momento da criação da marca, essa marca ainda não tem o que a gente chama de *brand equity*, que seria o *goodwill* dela. Ela tem apenas um potencial para adquirir esse *goodwill*. Mas depois, passado um período e ela tendo o reconhecimento do mercado, a

gente tem esse valor. Por que, mesmo ela tendo um valor e tudo isso, você acha que a norma não permite o reconhecimento por ela ter sido gerada internamente, se ela aceita o reconhecimento quando você compra a marca?

E: Quando se compra existe uma materialidade. A materialidade é o valor do negócio. Então, há um vendedor, há um comprador disposto a pagar pela marca que o vendedor estipulou, mesmo dando um desconto até alcançar o preço que o comprador está disposto a pagar. Então, a marca, quando se compra, ela tem uma materialidade formal, que é o valor do negócio. Agora, quando criada internamente, existe uma grande subjetividade. Por exemplo, quanto que você pagaria pela marca Ladeirinha AS? Certamente, você iria rir do valor da Ladeirinha SA, mas para mim, que estou construindo essa marca, ela pode valer um milhão de reais hoje. Mas quem garante que vale um milhão de reais? Ora porque eu sei que a capacidade de geração futura da marca é grande; porque existe um lastro sobre a Ladeirinha AS, vamos supor. Mas você não a reconhece. Mas eu, que criei internamente a marca Ladeirinha AS, vou valorizá-la em um milhão no meu balanço. Repare, isso é absolutamente subjetivo. Está mais para uma vontade do que para uma direção. Então, eu tenho a vontade de dar valor de um milhão de reais, por eu acreditar, mesmo que sem reconhecer a vontade íntima, mas por acreditar que ela vale um milhão. Pode até não ser intencional, pode ser um equívoco da minha parte ao avaliar essa marca, mas ela foi criada internamente, por isso tem um alto grau de emoção combinado com interesses de valorização do ativo. Então, a marca criada internamente ela é muito subjetiva, razão pela qual há necessidade de criar parâmetros para que essa marca seja testada. Mesmo sendo criada internamente, ela precisa ser testada. Mas não dá a autorização, a liberdade do criador da marca, daquela marca criada internamente ser colocada no ativo no valor que ele achar que é interessante para o mercado. Mesmo que haja um teste de tentativa de venda, tentativa de reconhecimento de agências, ou de pessoas que podem valorizar essa marca, ainda assim, eleva-se o grau de subjetividade. Então, não vejo como botar num ativo uma marca que internamente foi gerada, mas que ainda não foi testada pelo mercado. Há de se ter ferramentas para testar essa marca, mesmo que não tenha sido vendida ou não seja comprada por negócios entre empresas, mas sim criada internamente. Eu não vejo como contabilizar, como registrar, como ativar sem antes passar por um teste.

M: E aí, a gente tem essa questão do teste de *impairment*, porque, uma vez que a marca foi reconhecida, você comprou a marca e a reconheceu porque a normativa exige isso, e ela, em princípio, salvo se você tem alguma ideia de acabar com essa marca, em linhas gerais, vai ter uma vida útil indefinida. Por ter uma vida indefinida, ela vai ter que ser

periodicamente submetida ao teste de *impairment*, que no caso pelo CPC é anual, salvo se você tiver indícios de perda de valor, que aí você tem que fazer num menor tempo. Só que para o teste de *impairment*, o que você vai fazer? Você vai buscar no mercado as metodologias que as consultorias usam, e hoje a gente tem “n”. Tem Brand Finance, Interbrand, Global Brands, isso só para citar as mais conhecidas aqui no Brasil. E o que acontece? Com essas metodologias, em que cada uma é diferente da outra, por conseguinte, se tem diferentes resultados. Você acha, então, que essas divergências de resultados podem gerar alguma insegurança na avaliação do ativo?

E: Acho que sim, até porque o teste de recuperabilidade ele ainda é incipiente no nosso país. Se temos dificuldade de fazer com o imobilizado, como, por exemplo, uma empresa, um escritório, uma sede, uma sala de aula ou até mesmo produtos estocados, como matéria prima, ou produtos acabados que não têm alto giro, ainda temos dificuldades de criar o teste de recuperabilidade tão mais para o intangível que, em muitos casos, não foi nem ativado ainda. Então, como valorizar a recuperação desse ativo que nem ativado ele foi? Então, acredito que sim, haverá uma grande dificuldade, talvez até rejeição para alguns órgãos de controle ou fiscalização.

M: Bom, então, eu vou lhe perguntar: essa falta de reconhecimento no balanço patrimonial, ou a diferença entre o valor que está reconhecido e o valor de mercado, no caso da marca, que é um ativo de relevância econômica, você acha que, de alguma forma, não vou dizer desqualifica que é uma palavra forte, mas assim, ela gera algum descrédito para a Contabilidade como fornecedora de informações relevantes e confiáveis? E gera algum problema para avaliação ou negociação de empresas no mercado?

E: Com certeza. Gera dificuldade e um descrédito, porque em alguns casos, exemplo: Coca-Cola, o valor da sua marca é muitas vezes maior do que o valor do seu imobilizado, de sua maquinaria, do seu parque industrial. Então, com certeza, pode até ser um fator de dificuldades para operação de uma linha de crédito junto a um banco de desenvolvimento como BNDES. Então, essa falta de reconhecimento da marca é sim um impeditivo, ou se não um impeditivo um dificultador das negociações entre empresas, principalmente, para linhas de crédito como garantia de valor. Não tenho dúvida que a Contabilidade perde muito ao não reconhecer as marcas.

M: Bom, e para fechar. A última pergunta é: independentemente da normatização contábil, qual a sua opinião sobre a questão da mensuração monetária da marca e a respectiva contabilização como ativo intangível das empresas?

E: Bom, na minha modesta visão, porque a área de conhecimento que eu exploro não abraça, não abrange a marca, eu creio que estamos muito atrasados. Atrasados no sentido de desenvolver, ou da falta de desenvolvimento de técnicas mais aprimoradas ou mesmo mais conhecidas por quem faz a Contabilidade no dia a dia, de como colocar o valor da marca no seu ativo da empresa. Então, creio que o mínimo que se poderia fazer, é fazer um teste, uma pesquisa de campo em que o consumidor, ou o próprio mercado, seria pesquisado, seria entrevistado em quanto aquela marca atrai o cliente, em quanto aquela marca dá segurança ao produto, dá legitimidade ao que a empresa vende. E a partir daí, fazer um parâmetro, uma forma de mensuração à medida que as respostas forem sendo alcançadas ou detectadas pelo consumidor ou pelo mercado. Então, creio que é possível. Não tenho nenhum tipo de estudo em como fazer, mas eu tenho certeza que cabeças brilhantes, como você e outras pessoas, vão desenvolver técnicas mais aprimoradas e aceitas para todos nós usarmos, utilizarmos a forma mais correta de valorizar a marca. Mas não tenho dúvida, a marca tem que estar no ativo, a marca faz parte do patrimônio, a marca, embora seja exógena à riqueza pessoal, ela é endógena ao negócio, ela está dentro do negócio, ela faz parte do produto, ela faz parte da qualidade do serviço. Enfim, a marca, é fundamental que seja ativada, só peço desculpas, não sei como contribuir nas ideias para se calcular a marca, sou um expectador dessa área, mas torço para que vocês consigam desenvolver uma técnica que seja aceita pelo mercado.

5 Nome: Ricardo Lopes
Área: Contabilidade
Data: 17/10/2011

Entrevista presencial

M: Como eu lhe falei, nós estamos trabalhando o valor da marca e a sua evidenciação contábil. Nós temos hoje um cenário, que é o cenário do IFRS, que traz uma nova visão de uma abordagem mais econômica que privilegia a essência sobre a forma, diferente do que nós tínhamos na Contabilidade antigamente, que privilegiava o aspecto fiscal. Nesse cenário, nós temos o reconhecimento dos intangíveis, e dentre eles a marca. E o CPC 04, ele é muito claro em evidenciar o reconhecimento da marca como um ativo intangível, respeitadas algumas restrições. Nós temos aqui, então, a ideia de tratar, trabalhar e discutir essa questão dessas restrições e seus impactos. Bom, nesse contexto bem simplificado, a primeira pergunta que eu lhe faço é a seguinte: o que a marca representa para as empresas hoje e no futuro? Como é que você vê isso? Qual é a importância que ela tem?

E: Eu não sou profissional de *marketing* para avaliar na extensão essa pergunta.

M: Mas na perspectiva contábil, o que você acha que a marca representa para as empresas hoje e no futuro? A gente tinha uma sociedade industrial no século retrasado, em que se tinha uma prevalência muito grande do valor dos tangíveis. A empresa valia o tanto quanto pelo que ela tinha de equipamento e tudo o mais, e hoje nós temos uma sociedade do conhecimento, que privilegia muito mais o conhecimento, o intangível.

E: Espera aí, não pode confundir marca com qualquer outro intangível e tão pouco com conhecimento. Partindo daí, não vejo grande diferença da marca hoje, repito não sou profissional em *marketing*, para marca no passado ou talvez a marca no futuro, onde, quando a GM lançou o Sloan, lançou o carro para concorrer com o Ford T, não deixa de ser uma briga entre marcas. Desde o início, a Coca-Cola é a marca Coca-Cola e a receita está lá guardada em segredo, entre chaves. Então, não sei se há uma diferença tão grande entre a marca hoje e a marca no passado, ou a marca num produto físico, bem, ou num serviço. O tênis pode ser idêntico, mas tendo a logo da Nike, ele, supostamente, tem o valor maior do que sem a logo da Nike. Eu não vejo diferença nisso, hoje, em relação ao que foi no passado o Bamba e o que pode ser no futuro qualquer outro produto. Agora, favor não confundir o que eu estou chamando de marca com conhecimento ou outros intangíveis quaisquer.

M: Não. A gente está só na marca.

E: Só na marca mesmo. E a marca, eu acho que enquanto tiver a economia de mercado, a marca tem o seu valor, mas eu não vejo diferença tão grande entre essa economia

de mercado, hoje, o que foi no passado e o que possa ser no futuro, a não ser o que prejudica o equilíbrio do que seja uma economia de mercado.

M: Quer dizer, você acha, então, que mesmo hoje, a gente tendo uma sociedade dita do conhecimento, em que se privilegiam certos aspectos mais intangíveis, você acha que isso não afeta a posição da marca especificamente no mercado?

E: Eu nunca fiz essa análise, então, é achismo mesmo. Eu acho que não vejo diferença. Isolando, não estamos discutindo capital intelectual, não estamos discutindo inovação e nada. Só a marca, pontualmente, não vejo diferença nenhuma.

M: É, apesar de que a marca, intrinsecamente, acaba traduzindo por trás dela todo um aporte que é dado. Porque para você desenvolver um Nike, você está desenvolvendo uma tecnologia. A marca acaba sendo, digamos assim, a representação mercadológica de uma tecnologia, de um capital intelectual, que tem por trás dela.

E: Mas a forma como eu vejo a marca é muito mais o que o mercado atribui a essa relevância, de importância. Isso que a gente está chamando de marca, e não o que a empresa gerou internamente. Ela pode ter copiado tudo, a tecnologia de um concorrente, mas ela soube vender o produto.

M: É muito mais uma percepção externa do que um aporte interno?

E: Um exemplo, mais uma vez um exemplo irresponsável porque eu nunca analisei isso, o econômico e velho *Economic Value Added*, que é até uma marca registrada por uma empresa de consultoria. Na essência, não vejo diferença do bom e velho método de mensuração e avaliação de desempenho chamado lucro residual. Então, com relação à tecnologia, para mim é a mesma do tal do lucro residual, mas uma empresa de consultoria percebeu aí uma oportunidade de vender essa marca e registrar e capitalizar em cima disso. Só tem a marca de diferente, mas o conteúdo, a essência é a mesma desde o século dezoito, em que já se tem lucro residual na literatura.

M: Talvez por isso, por ela ter essa marca, ela consegue alavancar mais negócio.

E: E a gente discute EVA em sala, mas muitos professores não discutem lucro residual na sala de aula.

M: Agora, deixe-me fazer outra pergunta. Nesse momento, em que a gente está fazendo a transição para o IFRS, para o novo formato, se propôs, entre aspas, digamos, uma arrumação dos ativos no balanço. E a norma, inclusive, permitiu o ajuste de alguns ativos tangíveis pelo custo atribuído, pelo *deemed cost*, mas não permitiu reconhecer marcas já existentes com notória significância econômica que não haviam sido anteriormente

reconhecidas. Por que você acha que isso não foi permitido para os ativos intangíveis, apesar de a norma preconizar uma relevância para o valor econômico das empresas?

E: Bom, o IFRS, ele permite no IFRS 1, o *deemed cost* para os intangíveis também, mas parece que isso foi vetado pelo CPC.

M: É. O CPC não permite. Na verdade, quando eu falei IFRS, eu estava me referindo ao CPC, porque eu estou tratando do ambiente nacional, do Brasil, então, a minha referência vai ser sempre o CPC. Então, melhor reformulando, o CPC não permitiu isso.

E: Para marca, focando só na marca?

M: Para marca, focando a marca. Isso.

E: A primeira questão que tem que avaliar é a seguinte: a marca, para entender a marca, vamos entender o que é ativo. E ativo, segundo o CPC, segundo o IASB, é recurso controlado pela empresa, decorrente de evento passado e do qual se espera benefício futuro, e cujo valor ou custo possa ser estimado de forma confiável. A marca parece que não atende a todos esses quatro atributos. No referente ao recurso controlado pela empresa, o controle está sujeito a alguma dificuldade de evitar que terceiros se apropriem do fluxo benefício econômico, por exemplo, a pirataria, e outra questão é a dificuldade de se determinar o valor ou o custo de forma confiável, que no caso da marca, o custo é o quanto você gastou para criar essa marca, mais ainda a expectativa de obter benefício futuro da marca. É claro que se não tivesse expectativa alguma de obter qualquer benefício futuro, talvez nem a empresa fizesse esse gasto, mas a dificuldade de ela demonstrar o quanto de benefício futuro ela é capaz de gerar a partir desse gasto, e a segurança disso, ou a insegurança com relação a esse fluxo de benefícios futuros, é que prejudicam o reconhecimento do gasto marca como item do ativo. Porque a questão do controle é precária, a questão da expectativa de benefício futuro é precária, e a definição do seu custo ao valor também é precária de certa forma. Levando em consideração toda essa precariedade, e ao mesmo tempo a necessidade de se avaliar os ativos pelo menor valor entre o custo e o valor recuperável, e aí para marca o que seria o valor recuperável da marca? É que o IFRS e a IAS 38, no caso, não permitem o reconhecimento da marca gerada internamente. Somente da marca adquirida de terceiros. E o CPC aplica o mesmo tratamento. Não inovou absolutamente nada, só traduziu. Agora, voltando para aquela tua pergunta. Isso é na continuidade. Para aquela tua pergunta, no momento da adoção do IFRS, na adoção inicial, se é possível atribuir ao imobilizado e à propriedade de investimento o seu valor de mercado, valor justo, e não o valor contábil que vinha da política contábil antiga, e isso não é permitido para a marca. Mas para responder, então, a tua pergunta, é importante entender porque que permite o tal do *deemed cost* para imobilizado e propriedade

de investimento. Focar só no imobilizado, uma vez que propriedade de investimento a gente nem tinha essa classificação propriamente dita no nosso balanço antigamente. Focando só no imobilizado, porque é senso comum que em diversos países, no Brasil inclusive, a depreciação era calculada por critérios que não representavam a realidade econômica, mas por critérios outros. No caso do Brasil, fortemente influenciado pela questão tributária. Então, se a gente está fazendo todo um esforço para adotar o IFRS e gerar uma informação que represente de uma forma mais adequada a situação econômica financeira da empresa, todo um custo para fazer esse movimento e, no final das contas, manter como valor de balanço, ou valor de livros, do imobilizado o custo histórico que, em grande parte das indústrias brasileiras, a máquina continua gerando benefício econômico, mas já está cem por cento depreciada porque depreciava no prazo mínimo estabelecido, depreciava o mais rápido possível respeitando as regras tributárias. Bom, partindo disso, então, é que o IASB antecipando que isso não é um problema brasileiro, isso é um problema de diversas jurisdições, que supostamente o imobilizado está subavaliado na Contabilidade por força de mensuração equivocada da depreciação, é que permitiu, somente no momento da adoção inicial, você substituir o valor contábil calculado antigamente pelos critérios antigos pelo valor justo na data da adoção inicial e, ainda assim, dizer que você mensura o teu imobilizado não pelo modelo de reavaliação, mas pelo custo menos depreciação e *impairment*. A mesma coisa se aplica no Brasil. Agora, por que não permite isso para a marca, e o IFRS 1 também não permite isso para marca, assim como o CPC respectivo? O IFRS, é claro, ele só permite o *deemed cost* para os intangíveis que podem ser reconhecidos conforme o IAS 38, e marca gerada internamente não pode ser reconhecida. Consequentemente, não posso na adoção inicial fazer surgir uma marca gerada internamente, porque eu não respeito o IAS 38 antes de mais nada. No Brasil, essa restrição foi ampliada. O CPC não só não permite o *deemed cost* para a marca como, pelo que eu me recordo, não permite para nenhum intangível. E a razão de não permitir para marca é a mesma que eu vejo a razão que o IASB estabeleceu. Ora, se a marca é um item que não atende plenamente a definição de ativo (controle precário, capacidade de demonstrar o fluxo benefício econômico futuro precário e a sua determinação do seu valor ou custo é extremamente subjetivo), para que eu vou fazer isso na adoção inicial? Se eu já não reconhecia a marca antes na continuidade, não vou reconhecer a marca gerada internamente na adoção inicial pelas mesmas razões. E o Brasil idem. Agora, se quiser discutir por que o Brasil foi mais restritivo na adoção inicial que o IASB não permitindo o *deemed cost* para nenhum intangível, aí eu já não sou a pessoa e a questão foge à tua dissertação. Eu acho que a questão é essa: que não atende ao conceito de ativo no sentido, de acordo com a estrutura

conceitual. Se não atende ao conceito de ativo de acordo com a estrutura conceitual e não atende ao conceito de ativo intangível para merecer ser contabilizado conforme o ativo, conforme a IAS 38, portanto, na adoção inicial não vou fazer surgir esse troço no meu balanço.

M: Agora, assim, você já respondeu até a outra pergunta que eu faria. Aí, avançando então, o que acontece? A gente tem hoje, então, uma diferença. Continuaremos tendo uma diferença entre o valor contábil da empresa e o valor de mercado. Porque ainda que a gente, legalmente, pela norma não possa reconhecer, a gente não pode negar que, por exemplo, uma Piraquê que é uma marca centenária, uma empresa centenária, que tem um valor de mercado, a marca Piraquê, mas que não está evidenciada no seu balanço, porque foi criada/gerada internamente, e continua não sendo. A gente com isso, ainda que tenha uma representatividade econômica, ela está zerada. Então, com isso a gente vai continuar tendo uma divergência entre o valor contábil e o valor verdadeiro da empresa. Você acha que isso, de alguma forma, gera algum descrédito para Contabilidade como fornecedora de informações relevantes e confiáveis? E pode também gerar algum problema para avaliação e negociação das empresas no mercado?

E: Absolutamente, acho que não gera problema nenhum. Afinal de contas, qual é o objetivo das demonstrações contábeis elaboradas de acordo com o IFRS? Não é *valuation*. Não é ele saber qual é o valor da empresa. O objetivo do IFRS é permitir e viabilizar que as empresas elaborem suas demonstrações contábeis de uso geral de forma apropriada, representando sua realidade econômica. E a demonstração de contábil de uso geral é aquela preparada numa base para gerar informação útil e confiável para uma ampla gama de usuários que não teria condições de exigir relatórios específicos para suas necessidades, por exemplo, investidor e credor. Em outras palavras, o *framework* estabelece como usuário prioritário o investidor e o credor, e não partes em processos de *due diligence*. Agora, o IASB acredita que a informação que atende de uma forma adequada à necessidade informacional do investidor e do credor é uma informação útil para ser considerada num processo de avaliação de empresas como um dos inputs. Repito: PL não é o valor da empresa e o IASB não tem essa pretensão, mesmo porque se tivesse essa pretensão teria que levar em consideração o custo de oportunidade de cada um dos interessados em comprar essa empresa, o que é humanamente impossível para qualquer elaborador e qualquer auditor de demonstração contábil levar isso em consideração. Por essa e outras razões, é que a informação contábil não nasce para *valuation*. Ela nasce para atender a necessidade informacional de uma ampla gama de usuários que não teria condição de exigir informações específicas. Agora, repito: é razoável

que se eu estou interessado em saber o valor da empresa, tendo a informação elaborada de acordo com o IFRS eu vou precisar fazer alguns ajustes? Sim, mas não tantos ajustes como eu precisava quando eu tinha uma Contabilidade que era basicamente para atender o fisco.

M: Agora, é fato, por exemplo, que se você for pedir um empréstimo num banco, um financiamento, você tendo uma marca forte, você teria, em tese, uma garantia de rentabilidade futura muito mais sustentável do que uma empresa com uma marca fraca. Você acha que, ainda assim, essa falta de evidenciação não prejudicaria esse tomador de empréstimo, em um exemplo hipotético, que poderia ter uma taxa menor ou alguma coisa parecida?

E: São dois aspectos aí. Talvez um analista de crédito fosse a pessoa mais adequada para te responder, mas o que eu consigo perceber nesse processo? A análise, para saber se vai conceder crédito ou não, envolve uma análise quantitativa, ou mais objetiva, e uma análise mais qualitativa, mais subjetiva. Quando se fala que uma empresa com uma marca forte tem maior facilidade de acesso a crédito, ou a crédito mais barato, tal coisa, me parece estar levando em consideração essa abordagem mais qualitativa. Por quê? Se a empresa tem uma marca sólida e o mercado atribui valor a essa marca, não que a marca será transformada em caixa diretamente, mas essa marca vai colaborar para que essa empresa venda seus produtos e consiga gerar caixa através não da marca fisicamente, ou especificamente a marca, mas a marca vai colaborar no processo de geração de caixa, e essa geração de caixa futura vai ajudar a empresa a honrar seus compromissos, inclusive com o banco. Agora, isso seria uma abordagem bem qualitativa do que é a capacidade da empresa de gerar caixa no futuro. Ora, quando você olha para um balanço agora, muitas vezes, o que se tem é que uma análise de crédito está preocupada é em saber o quanto desses ativos que aqui estão reconhecidos eu consigo transformar em caixa agora, pensando na liquidez corrente até uma liquidez seca. E aí você exclui da tua análise aqueles itens de ativo de difícil realização. Despesa antecipada? Eu não vou transformar em caixa. É um direito que a empresa tem na continuidade, mas eu não vou usar isso para pagar conta com ninguém. Estoque? Dependendo da situação, ele pode ser de difícil realização ou perecível. Não vai ser transformado em caixa. A marca? Pouco importa se ela não está contabilizada, está por zero, está pelo valor de custo, ou está pelo valor de mercado. A empresa, dificilmente, conseguiria realizar a marca em dinheiro naquele momento, ou seja, vender a marca e transformar a marca em caixa. Portanto, a marca não ajuda nessa abordagem objetiva, quantitativa, a meu ver, de analisar a situação da empresa de conseguir pagar suas contas agora. Então, independe da forma como a marca está contabilizada, ou se ela está contabilizada e por quanto. Eu acho que é uma questão muito mais subjetiva de tentar avaliar a capacidade de geração de caixa futuro. Agora, o que é o

ativo? O ativo é recurso controlado do qual se espera a geração de benefício econômico. Então, de alguma forma, sim. O que é ativo no balanço está associado à ideia de gerar caixa no futuro. E por que a marca não está, voltando àquela questão anterior? Pela dificuldade que se tem de controlar esse recurso e de se estabelecer, de se estimar de forma confiável, quanto benefício futuro esse troço vai gerar. Então, deixa mais uma análise mais subjetiva do credor tentar estimar isso, de acordo com as premissas, com o conhecimento e com outras informações que ele busque fora do balanço. Informação mais confiável.

M: Até pegando o gancho nessa sua fala, o que a gente vê? Uma vez que a marca foi reconhecida e considerada, em princípio, como tendo uma vida útil indefinida, ela vai ter que fazer o teste de *impairment* periodicamente, no caso uma vez por ano. E com relação a essa mensuração, a gente vê que há diversas metodologias e, por conseguinte, diferentes resultados. Juntando isso com a sua fala anterior, você acha que essas divergências geram ainda mais insegurança na avaliação do ativo? E como é que isso pode ser tratado?

E: Que divergência? Não entendi.

M: Por exemplo, você pegar uma marca e analisá-la pela Brand Finance, você vai achar um valor; pela Interbrand, outro; pela Global Brands, outro.

E: Eu, como analista de crédito, eu posso ter a liberdade de atribuir outro valor ainda a essa marca, ou a capacidade dessa marca ajudar a empresa a gerar caixa.

M: Aí, você acha que isso gera ainda mais insegurança? Essa diversidade de metodologias, de resultados, isso dificulta ainda mais o processo de reconhecimento da marca?

E: Sim. Então, é o que eu estava falando logo no início, que é exatamente a dificuldade de se estabelecer quanto de benefício econômico essa marca é capaz de gerar. E essa diversidade de critérios de mensuração do valor da marca, na verdade, são tentativas de representar a capacidade desse ativo, desse recurso, gerar benefício econômico. Portanto, se você não consegue determinar o custo ou o valor do ativo, do recurso, de forma confiável, você não tem como reconhecê-lo como ativo. Agora, também espera aí. Não significaria dizer que todas essas associações cheguem num acordo, que o critério é esse, que isso represente a realidade econômica. As partes, quando forem negociar, é que vão elas dizer qual é o valor de mercado. Em outras palavras, pouco importa se essas associações entram num acordo agora: só existe um critério para que nós determinemos o valor da marca. Eu e você vamos negociar uma marca aqui e agora. Ninguém garante, ou não estamos de forma alguma obrigados a transacionar de acordo com o critério ou valor estabelecido por qualquer dessas associações.

M: É, e uma vez que a gente combine, você está vendendo e eu estou pagando aquele valor é o que vai valer.

E: É o valor justo.

M: É o valor justo que vai ser reconhecido como custo de aquisição e aí, então, ele vai ser separado do *goodwill*. Seja numa combinação de negócio, uma aquisição separada, e o valor até que poderia, entre aspas, independe de qualquer consultoria. Combinado, o barato não sai caro. É aquela velha máxima de negócios. Agora, nesse sentido de tentar uma convergência para essas metodologias de avaliação, no ano passado foi publicado a ISO 10668, em agosto de 2010, que são os requerimentos para avaliação monetária da marca. Ela não é mandatória, mas ela busca justamente o que? Clarificar e uniformizar esses conceitos que são adotados hoje pelas consultorias. Você imagina que essa norma possa ter com essas diretrizes algum impacto no ambiente contábil no futuro, de tentar trazer um consenso, uma linguagem mais unificada para essa metodologia de avaliação? E tentar dar certa confiabilidade, certa consistência para isso?

E: Bom, se a gente tiver que o único óbice ao reconhecimento da marca como item do ativo é a sua mensuração, parece que sim. Está chegando mais próximo de se ter um critério de mensuração. Mas eu acredito que não seja só esse o problema para que a gente reconheça a marca como um ativo. Além da indefinição do valor, a indefinição da capacidade de a empresa controlar, e aqui o controlar não só ela obter os benefícios econômicos, como evitar que terceiros se apropriem desse benefício econômico.

M: Seria a pirataria, a cópia. O que todo mundo poderia usurpar.

E: E até também o sabor do mercado, a preferência do consumidor. A empresa não controla isso. Pode ter um evento esporádico que afete substancialmente a preferência do consumidor, seja o lançamento de um produto por um concorrente, ou seja, uma falha detectada num produto nosso e os clientes perdem a confiança pelos nossos produtos.

M: É. A gente tem várias histórias: Coca-Cola com garrafa contaminada, Nike com exploração infantil.

E: É. Aí, você vai ver se isso afeta ou não a marca. De repente, não afetou a marca e a marca continua bombando, ou afetou substancialmente a marca.

M: Então, essa falta de controle, essa vulnerabilidade, também seria um fator dificultador para o reconhecimento da marca. E assim, em linhas gerais, a gente tem inúmeras metodologias de avaliação de marca. Não estou falando nem de avaliação de *brand equity*, estou falando de valor mesmo, valor monetário da marca. Nós temos inúmeras metodologias.

Em linhas gerais, quais seriam as variáveis que você acha que devem ser consideradas nessa avaliação? Você tem ideia, você aborda assim alguma especificidade?

E: Bom, nunca discuto isso, nunca analisei isso, mas, numa forma geral, fluxo de caixa projetado descontado a valor presente, uma forma bem, poder ser rudimentar, mas é assim que eu raciocino.

M: Essa é uma das metodologias, mas, quando você vai tratar o fluxo de caixa, você tem inúmeras estimativas, tanto do fluxo quanto da taxa de desconto, e tudo mais. Então, o que a gente percebe é que nas metodologias, digamos assim, o grau de subjetividade, principalmente na definição dessas variáveis, é que é muito grande. Algumas consultorias trabalham uma perspectiva de mercado mais aprofundada, outras, menos aprofundada.

E: É. Não tenho nenhum conhecimento sobre isso.

M: Bom, só para a gente fechar. Independentemente da normatização contábil, qual é a sua opinião sobre a questão da mensuração monetária da marca e a sua contabilização como ativo intangível das empresas, de uma forma bem geral?

E: Independente de norma, mas raciocinando de acordo com a estrutura conceitual, que não é uma norma, é uma estrutura conceitual, é o que eu acabei de falar. Eu acho que é temerário a gente reconhecer porque o propósito da informação contábil não é determinar o valor da empresa; porque o conceito de ativo implica em se ter controle razoável de segurança com relação à capacidade de obter benefício econômico; e confiabilidade na mensuração, e a marca não atende a isso. Tirando a norma, não estou discutindo a IAS 38, pensando só no *framework*. Agora, ignorando inclusive o *framework*, ignorando tudo, é difícil pensar assim. É uma folha em branco, mas se a gente continuar pensando que o propósito da informação contábil não é o *valuation*, se o problema da informação for o *valuation* para saber quanto vale a empresa agora, eu tenho tudo a valor justo. E aí eu precisaria saber qual é o valor justo de todos os ativos e passivos da empresa, e dentre os ativos inclusive a marca. Mas aí você não precisaria ter regime de caixa, não precisaria ter regime de competência, não tem nenhuma discussão sobre nada. É só você saber quanto é que vale tudo dessa empresa, agora, a valor justo. Ativos, inclusive a marca, menos o passivo também a valor justo, e você vai saber o quanto vale a empresa. É, mas qual é a relevância dessa informação no dia a dia, na continuidade do negócio e para a maior parte dos usuários? Eu acho que só interessaria, esporadicamente, a um ou outro interessado em comprar essa empresa e quando eles forem comprar essa empresa.

M: Isso é uma informação instantânea. É um retrato do momento presente.

E: Tem um trabalho desgraçado para fazer isso a cada trinta e um de dezembro, esperando que a empresa, não esperando que a empresa seja negociada em todo 31 de dezembro, e essa informação, repito, só interessaria a quem está disposto a comprar a empresa. Eu não tenho dinheiro para comprar empresa nenhuma, para mim essa informação não me interessaria em absolutamente nada.

6 Nome: José Augusto
Área: Contabilidade
Data: 24/10/2011

Entrevista presencial

M: Bom professor, a gente já conversou sobre a temática da dissertação, sobre as questões do reconhecimento da marca, e já adiantou a nossa conversa. Então, a primeira pergunta que eu faço é: em sua opinião o que a marca representa e o quão importante ela é para as empresas hoje e no futuro?

E: Bom, a marca ela pode ser vista de vários ângulos. Tem a parte contábil, a parte do próprio *marketing*, da imagem da empresa. Eu acho que a minha associação, na área contábil, é que, você gerando uma marca através de propaganda, *merchandising*, publicidade, etc., gerando uma marca forte você vende mais. Então, na hora de você construir uma imagem de mercado, de qualidade, você traz alguma característica, alguma competência, alguma característica daquele produto - Nike qualidade, Bombril resistência, Lindt, chocolate Lindt é o sabor. Então, na medida em que você associa alguma qualidade ao produto, você cria uma marca, uma imagem boa, favorável ao mercado. Ora, a grande questão é que isso vai gerar, para fins na área contábil, vendas maiores. Então, melhor imagem no mercado, maior *market-share*, parcela de mercado, porque você gera mais venda. Isso faz com que você consiga uma penetração maior, um melhor resultado contábil-econômico. O econômico, para imagem no mercado, pelo valor de mercado de ações, como a Coca-Cola vale muito mais do que o patrimônio líquido dela mostra, ao mesmo tempo em que, contabilmente também falando, ela se realiza muito isso, financeiramente, pelas vendas. Eu vejo nessa conta a associação econômica- contábil. Isso do ponto de vista micro, microeconômico. Ou seja, na área contábil, a marca se realiza, mais cedo ou mais tarde, através da imagem de venda. Então, quando a Nike põe o Ronaldinho para lançar, dar uma patinada no sapato dele, mesmo gorducho como ele está, ele consegue vender mais, então ele realiza mais vendas. A sensação é mais ou menos clara. Agora, associar quantidade de propaganda ou a forma de mídia para criar a marca que vai gerar mais vendas, aí são várias estratégias, várias formas de mensurar ou várias formas de usar regressão para essas coisas.

M: Sim, e aí já entra numa área mais de gestão de *marketing* que foge um pouco ao escopo. Agora, você acha que na sociedade que a gente tem hoje, que privilegia muito mais essa questão intangível do que a sociedade industrial que nós tínhamos há dois séculos, a marca tem mais representatividade, mais valor no mercado do que antigamente?

E: Com certeza. Com certeza envolve bilhões de reais, de dólares. A evolução da marca é uma questão importante, sem isso você não consegue mercado. Então, praticamente passou a ser de um momento de revolução industrial, de poucos produzindo muito, ganhava aquele que tivesse uma escala maior, para hoje, para independentemente do volume que você produza, para a sua penetração no mercado através de uma boa imagem. Então, a marca é fundamental para que você tenha penetração, para você ter cuidados e desempenho de venda dentro dessas questões.

M: E até numa sociedade que a gente tem hoje cada vez mais comoditizada, com todo mundo produzindo, em que um copia o outro, então, a marca se torna um diferencial.

E: Quer ver um exemplo que eu acho e gosto sempre de falar? Sony. Uma televisão de quarenta e duas polegadas da Sony está custando quatro mil, enquanto as outras estão custando mil e trezentos. Quatro mil não digo, mas três mil e quinhentos e tal. Eu pagaria três mil e quinhentos porque a Sony vai demorar dez anos, quinze anos para dar um defeito. Eu não pegaria a Philips, porque a Philips queimou a sua imagem durante décadas. A Philips sai por mil e trezentos, bem mais barato que a Sony, só que a imagem que eu tenho que da qualidade da Philips é muito ruim, vai quebrar em dois ou três anos. A imagem que eu tenho da Sony é durabilidade, uma característica que ela faz questão de associar ao produto dela, e isso vem e repercute no preço alto. Você compra o produto, mesmo mais caro que o outro, porque a qualidade dele se associou à durabilidade. Olha a marca aí! Se é ou não é, eu não tenho certeza, mas a imagem que eu tenho da Sony é qualidade, durabilidade.

M: Esse é, inclusive, um dos benefícios clássicos que a marca pode trazer para empresa, que é o que você chama do *price premium*, em que as pessoas pagam mais.

E: Do pó viestes ao pó retornarás. A Arthur Andersen tinha uma marca boa, mas já não está entre nós, a Philips já foi na década de sessenta a melhor televisão, hoje já está abaixo das coreanas, das chinesas.

M: É. Elas perderam a credibilidade no mercado, então, com isso, outras marcas subiram e cresceram. Dando um enfoque, agora, um pouco mais normativo sobre o teor do IFRS. Nesse momento de transição, o IFRS permitiu que se fizesse um ajuste, que a gente pode botar entre aspas, uma reavaliação de alguns ativos pelo custo atribuído na primeira demonstração, o *deemed cost*. Só que nós temos ainda hoje, empresas com marcas centenárias que foram geradas internamente ou adquiridas no passado e não foram reconhecidas, mas que têm hoje uma relevância econômica muito grande, como, por exemplo, a Piraquê, que é uma marca nacional e outras. Só que, mesmo tendo essa significância econômica, que é, digamos assim, um dos focos do IFRS, ou seja, ele privilegia a essência sobre a forma, dá uma ênfase à

substância econômica e não ao modelo fiscal que nós tínhamos na Contabilidade passada no Brasil, ainda assim, com tudo isso, o IFRS não permitiu que nesse momento, unicamente, se reconhecesse esses ativos. Por que o senhor acha que isso não foi permitido?

E: Se eu não me engano, eu acho que ele sugere que seja feito para imobilizados porque são tangíveis, são mais fáceis de serem medidos ou, supostamente, mais fáceis de terem valor de mercado e etc. Intangíveis é uma coisa mais difícil, pela própria questão da norma, ou da combinação de negócio – quinze e intangível - quatro, o *goodwill* não é um intangível. Se você olhar pela descrição técnica do que é um intangível, não se qualifica como intangível, mas todo mundo diz que ele é intangível, inclusive o mais intangível dos intangíveis. Mas a marca seria um intangível mesmo. Agora, o adquirido nem tanto, seria uma coisa que não se qualificava ali. O que me parece que está acontecendo é porque, o imobilizado por ser mais físico, ativo físico, ativo fixo, teria mais chance de ter valor de mercado de um item similar ou próprio. O intangível por características contratuais, subjetividades maiores, provavelmente, o IFRS ficou muito mais cauteloso em reconhecer aquele tipo de adicional de valor ou perda de valor, mas geralmente tem um *plus* para esse tipo de ativo. Tenho impressão que foi mais cautela em razão dos ajustes, por serem mais difíceis, do que aqueles que seriam feitos para imobilizados.

M: Então, quer dizer, que mesmo ela tendo uma relevância econômica que poderia ser ainda, de alguma forma, mensurada por uma consultoria, foi pelo conservadorismo que o IFRS não permitiu?

E: Provavelmente sim, para cautela. Pela volatilidade, poderia acontecer que três consultorias poderiam dar três valores totalmente diferentes.

M: Essa é uma das questões que seria mais a frente. O que a gente observa no mercado é que as metodologias são distintas e, por conseguinte, geram resultados distintos, diferentes. E essas divergências poderiam gerar insegurança? Elas seriam uma das causas da insegurança?

E: Com certeza. A volatilidade já vai assustar metade do bolo do IASB e do CPC, *idem*. E, principalmente, o participante que é, entre aspas, cauteloso por natureza, que é o auditor. O auditor tem muito espaço nessas comissões (CPC, IFRS), então, dificilmente, ele ia ser muito favorável à inclusão de uma prática de revisão de valor de alguns intangíveis e tal, pela volatilidade. O risco de variar muito o montante calculado, eu acho que faz com que ele fique mais cauteloso. No imobilizado, você tem um terreno que pode variar dez mil, nove mil, onze mil, mas uma marca, um intangível, pode ser dez milhões, cinco milhões, um milhão. Talvez, a volatilidade, realmente, com certeza vai assustar.

M: Agora, uma vez que a marca tenha sido reconhecida (porque se ela foi comprada, hoje, pelo CPC, obriga-se o reconhecimento), e a partir daí, uma vez que ela tenha uma vida útil indefinida, parte-se do princípio que a marca vai ser quase que *ad eternum*, ela tem que se submeter ao teste de *impairment*, e com isso nós recaímos no problema das metodologias. Como é que isso vai ser tratado ou pode ser tratado? Por que eu tenho que fazer uma avaliação para o *impairment*, mas eu tenho métodos em que cada um vai me dar um valor diferente. Como é que eu vou tratar isso?

E: Bom, a pura e simples demonstração que fazíamos não era correta mesmo, isso é ponto pacífico. Um ágio, no caso o ágio que eu falo aqui é o *goodwill*, é valor de negociação, é valor justo dos ativos líquidos, você não sabe exatamente o que ele é pela falta de um método comum, aceitável, então, você não pode amortizar uma coisa que você não sabe o que é. Tudo bem, o primeiro ponto pacífico está OK. O segundo, você tem a necessidade da razão. Na hora que você junta o *goodwill*, na realidade, ele é um mal necessário. Ele é aquilo que o contador quer matar, que morra logo. Então, se você toma, hipoteticamente, os exemplos que são dados, se você compra uma empresa e com ágil, o *goodwill*, a diferença de valor negociado, cem milhões, e o valor justo dos seus ativos líquidos, oitenta milhões, tenho vinte milhões de ágio, *goodwill*. Se você conseguir quebrar essa empresa adquirida em três segmentos de negócio, três unidades geradoras de caixa, vai ter uma série de ativos líquidos que são reconhecidos, ativos tangíveis, direitos realizáveis, passivos. Você vai ter um conjunto de ativos e passivos líquidos, mais ativos, que poderiam até considerar como unidades geradoras de caixa. Três divisões. Hipoteticamente, vamos supor que você compre uma Petrobrás. Vai ter divisão de gás, vai ter divisão de expansão de produção, vai ter divisão de refino, e outras. Isso hipotético. Então, se você compra com ágio essa empresa, você até poderia tentar alocar, de uma forma meio que arbitrária, em proporção ao tamanho de cada unidade geradora, uma parte desse ágio total. Ou seja, você não sabe exatamente, o ágio, de onde ele veio, mas como eu posso fazer com que ele desapareça rápido? Vou associá-lo à unidade geradora de caixa. Quando? Quando eu sentir que a unidade, vamos supor de gás, que é uma unidade ruim, é um segmento que não é bom (o filé mignon desse setor é expansão da produção). Mas se o gás, que é uma área que a empresa tem que ter, mas que não é tão rentável, é quando você tem a detecção do indicativo de perda. Você faz o teste, pega o mapeamento dessa unidade geradora de caixa, em que a maior parte são ativos físicos, tangíveis, aí você junta tudo e aí apropria uma parte daquele ágio. A apropriação vai ser sempre arbitrária, você pode ser um *pro rata* do tamanho da unidade, pode ser um quinto, um quinto, um quinto. O CPC nos dá um pouco de brechas. Agora, vamos supor que se faça pela

proporção do tamanho da unidade. Como essa unidade é muito grande, na proporção, o ágio maior fica para essa unidade geradora de caixa. Aí você baixa. Aí qual é a regra do *impairment*? Como a gente não sabe o que ele é, o primeiro a morrer é o ágio. Agora, se você verificar o *impairment*, uma perda na unidade geradora de caixa você baixa. Agora, voltamos ao problema, como fazer a metodologia? Como você tem um conjunto de ativos líquidos em que predominam os ativos fixos, tangíveis, e tem alguma coisa como ágio junto, esse grupo de ativos tangíveis líquidos, você tem um complicado. Você pode prever, estimar, com certa arbitrariedade também, um fluxo de caixa futuro, de uns cinco anos, aquele negócio todo que o CPC fala. Você projeta. Ativos físicos são mais fáceis de serem projetados. Você tem venda de petróleo, você tem preço de petróleo equivalente projetado para cinco anos, você tem custos variáveis de exploração e produção, você tem alguma coisa mais objetiva. Aí, você consegue fazer um fluxo de caixa, arbitrário, mas consegue. Aproximado. Desconta por uma taxa de desconto totalmente estranha, aquela taxa de risco, que é muito difícil alguém acreditar naquela taxa, traz ao presente e faz os cálculos. Aquele valor, primeiro que morre é o ágio, e se houver uma reversão futura parcial, ele não volta mais. O ágio morreu, está morto. Você consegue matar esse carrapato contábil. É uma coisa que você não quer, mas sabe que ele vem grudado nos ativos do segmento operacional. Então, você tira o carrapato, mata o carrapato e baixa um pouco o valor dos ativos líquidos tangíveis, predominantemente. Quando você vê a marca, a lógica teria que ser similar. Você vê a marca. Agora, como é que eu vou projetar o valor de uma marca que é muito mais difícil fazer fluxo de caixa? Eu não tenho preço, eu tenho que supor quanto eu vou vender a mais pela minha marca, quanto eu vou ter de vendas para a marca, o quanto que ela vai me gerar de incremento no futuro. Então, essa dificuldade de você ter um método para intangíveis, sozinhos, acaba fazendo com que as empresas não façam *impairment* para os ativos intangíveis sozinhos, os ativos tangíveis sozinhos, vão fazer tudo por uma média bruta. É porque predominam os ativos físicos.

M: Vão fazer como se fosse uma avaliação globalizada do negócio e não só daquele ativo especificamente?

E: Ninguém vai fazer. Por exemplo, se a UFRJ fosse uma unidade, uma empresa com fins lucrativos, jamais faria, até pela atividade que não tem recurso, não é pago, mas se fosse uma faculdade privada, dificilmente, faria de todos os órgãos sensíveis, de todas as edificações ou categorias. Faria tudo com uma unidade geradora de caixa gigantesca. Porque fica mais fácil você prever o que um monte de coisa junta gera, do que alguma coisa sozinha. Então, é difícil dizer quanto essa mesa vai gerar de benefício futuro. Difícil. Agora, quanto que isso tudo junto, unidos venceremos? Olha, junto vai gerar tanto. Então, joga um agiozinho

para isso também. Carrega nele aí o carrapato. Na hora de você baixar, mata o carrapato, baixa o ágio, e se faltar alguma coisa a mais, remanescente, baixa na proporção dos ativos da unidade geradora, em que predominam, como eu falei, os ativos físicos. Resultado? A agregação a um monte de ativos físicos e tangíveis é exatamente uma forma de escapar de você avaliar individualmente, e, sobretudo, ativos intangíveis.

M: Entendi. Aí faz uma avaliação mais globalizada.

E: Dá menos trabalho. Subjetivo sempre vai ser, mas é menos subjetivo do que você avaliar um ativo individual, quer seja tangível ou imobilizado. O intangível mais difícil ainda. Na minha ideia, a princípio seria mais ou menos isso.

M: Só voltando um pouco na questão do reconhecimento da marca. A gente sabe que uma marca que foi gerada internamente não pode ser reconhecida pelo CPC. Isso é explícito lá.

E: Não há uma troca. Não há uma troca entre duas partes. O que o Grêmio fez, de incluir no intangível 36 milhões de marca, brand, não existe. Ainda não é aceito pelos princípios contábeis do IFRS e do CPC, por enquanto. Porque não há uma troca. Você tem que ter uma troca, duas partes envolvidas. O Grêmio arbitrou, arbitrariamente botou 36 bilhões de reais lá dentro. Talvez com interesses diferentes da transparência, que não é a transparência, especificamente, o que ele quer. Ele apenas quis mudar o PL para positivo, porque, na verdade, foi manipulação de informação.

M: É. Porque foi um ativo que não existia e surgiu do nada.

E: Surgiu do nada e a auditoria colocou ressalva.

M: É. Isso não é permitido, mas voltando àquela questão da significância econômica que a gente sabe que existe, como o exemplo da marca Piraquê que eu dei, que não é hoje reconhecida, como muitas empresas, o senhor acha que, em algum momento, por alguma forma, seria possível fazer esse reconhecimento?

E: Com certeza.

M: Olha, eu tenho uma evidência no mercado de que minha marca vale tanto. De alguma forma trazer isso para dentro da evidenciação contábil?

E: Olha, da evidenciação sim, do contábil não necessariamente. Por exemplo, o CPC 26 fala o que são conjuntos de demonstrações completas, que o conjunto de demonstrações contábeis completas envolveria balanço, DRE, aquelas demonstrações todas e notas explicativas. Dentro das demonstrações contábeis completas, eu acho que não caberia, por enquanto, porque não é previsto no CPC propriamente dito. Todavia, não impede que relatórios não contábeis, tipo relatório da administração, principalmente, ele pudesse ser feito

já um *draft*, um protótipo. Como é EVA é incluído lá, como o EBITDA é colocado lá, eu acho que poderia já ser colocado alguma metodologia, mostrando que o valor de mercado de ações é tanto e que a marca, por alguma metodologia, quer seja valor de mercado das ações menos valor patrimonial, quer seja com EVA, com fluxo de caixa, quer seja com método de *royalties* ou fluxo de caixa, poderia ser colocado no primeiro momento ali, como informativo da administração. Porque o CPC 26 não trata do relatório da administração. Então, ele em tudo que fala sobre divulgação é de demonstrações em notas, não inclui balanço social, não inclui relatório da administração. Então, poderia ser colocado ali. Você já ia adiantando o valor, abriria a sua metodologia e, com isso, você daria uma informação útil ao mercado. Aqueles que avaliassem a situação da empresa, certamente, teriam essa informação no relatório da administração, e você, não mexendo nas demonstrações contábeis de uma forma geral, você não está infringindo nenhum IFRS, nenhum CPC.

M: Agora, essa falta de reconhecimento no balanço, o senhor acha que descredencia de alguma forma a Contabilidade como fornecedora de informações relevantes para sociedade? Ou gera problemas para avaliação de fusões e aquisições, alguma coisa assim?

E: Não. Na fusão e aquisição, certamente ele é visto. É visto algum tipo de intangível não mensurável, na realidade, certamente, é visto pela diligência, pelo auditor que passa para o comprador. Se não, não existiria o ágio. Então, alguma coisa é feita para qualificar a competência da administração, marca, não só a marca, mas tem várias coisas, logística. Brahma, Ambev é logística; Embraer, capital intelectual; Nestlé, marca. Então, cada um tem uma vantagem competitiva numa área. Então, certamente, colocar no balanço você teria problemas, porque não é uma prática aceitável para os padrões contábeis hoje vigentes, o que não quer dizer que eles não mudem com os anos. Na década de oitenta, se eu falasse um dia que a Contabilidade ia avaliar os ativos financeiros, ou alguns ativos, a valor de mercado, eu seria expulso da sala, porque, naquela ocasião, mil novecentos e oitenta, a Contabilidade era vista puramente para custo histórico dos dados passados, não serviria para previsão futura. Ou seja, vinte anos depois, isso mudou da água para o vinho. Mudou muito. Daqui a vinte anos eu não sei. Então, eu acho que hoje não seria muito adequado. Você teria que abrir uma nota com ressalva porque o auditor teria que ser expor também. Olha, você poderia, seria qualificado, seria muito importante esse cálculo, a única divergência que eu teria é quanto ao local da divulgação. Não precisa ser no balanço, você pode colocar em relatório da administração. Olha, o ativo total é tanto, mas sei que no intangível o patrimônio é tanto, ativo passivo é tanto, o patrimônio é tanto. No relatório da administração, uma informação ali

dentro sobre valor da empresa, o *marketing*, etc., etc. Não nas notas explicativas, senão bate com o CPC 26.

M: Seria um esclarecimento para o mercado como um todo.

E: Seria útil. Com certeza, seria útil. Sendo naquele local não tem problema nenhum.

M: Agora, no ano passado em agosto de dois mil e dez, foi publicada a norma ISO 10668, que fala sobre os requerimentos para avaliação monetária da marca. Mesmo ela não tendo caráter mandatório, ela busca clarificar e uniformizar esses conceitos da avaliação monetária das marcas, dado que cada consultoria trabalha de um jeito que foi desenvolvendo ao longo dos anos, especificamente, da década de oitenta para cá, quando teve aquela onda de fusões e aquisições e, com isso, ficou evidente a discrepância entre os valores contábil e de mercado das empresas, na maioria das vezes, por conta do valor das marcas. O senhor acha que essa norma ISO pode trazer algum impacto para o ambiente contábil ao longo do tempo?

E: Eu acho que é a primeira fase, é a primeira etapa de uma mudança. Toda mudança tem que ter as pesquisas avançadas, tem que ter o exército de peças. Ele não atacava direto, ele tinha os batedores, os postos avançados. A pesquisa acadêmica também tem seus postos avançados, as pesquisas de ponta que Estados Unidos, Brasil, alguns estão seguindo. Então, vão buscando caminhos. Esses caminhos viram uma onda, vão começando a buscar. Começam a surgir órgãos, institutos, ONGs ou instituições não governamentais, ou o que seja, de pesquisa que buscam caminhos mais ou menos homogêneos, que têm menor dispersão de padrões. A primeira prática é essa. Você vai colocando um padrão mais próximo do que fica mais fácil trabalhar. Daí vem mais pesquisa. Mostrando se algumas empresas fazem, vão ter estudos de caso; se muitas empresas fazem, dá para fazer um trabalho com regressão múltipla; se muitos e muitos setores fazem, dá para fazer diferenças fatoriais, vão começando a cruzar preço de mercado com valor, nem que seja em relatório de administração, tendo a informação você começa a avaliar se tem ou não impacto, se tem uma relevância de valor naquela informação para o mercado. Aí, começa a ver. Nesse caso, tendo alguma importância, tendo algum impacto, mais cedo ou mais tarde, as práticas vão se refinando e vai acabar indo para o balanço. Então, é tudo um processo. A depreciação, certamente, há duzentos anos, trezentos anos, não era uma prática homogênea. Cada um fazia o que quisesse. Depois, para fins fiscais, infelizmente, mas bem ou mal, homogeneizou. Certamente, no caso de marca, um instituto como esse que tem certa notoriedade e respeitabilidade do mercado, apresentando uma informação, várias pessoas vão segui-la. Qualidade. Daqui a pouco, do ISO vai para um órgão ambiental, ou outro tipo de avaliação, de instituto. E vão surgindo

pesquisas. De estudos de caso vai virar experimental, daqui a pouco, explicativo. Aí, já tem base suficiente para estudos, grupos de pesquisas para respaldar se inclui ou não no balanço.

M: Poderia ser alguma mudança de teoria a partir daí?

E: Com certeza, com certeza. É o valor justo como eu falei. Ninguém acreditaria na década de oitenta. Prêmio de ações para os empregados? Que loucura, cara! Como é que você vai botar isso no passivo? Você não sabe se o cara vai viver, vai morrer, vai levar bala perdida, vai viver alcoolizado aqui em São Paulo, você não sabe o risco desse cara depois que ele exercer o plano de opções de ações. E, hoje, está lá o modelo para pessoas, tem uma forma de você avaliar o valor justo desse passivo. Então, hoje, talvez não seja ainda o momento, mas está começando a onda, daqui a pouco vai surgir pesquisa vai respaldar se inclui ou não.

M: Agora, em linhas gerais, quais as metodologias que o senhor acha que melhor se aplicam à avaliação das marcas para efeitos contábeis e quais variáveis devem ser consideradas nessas metodologias?

E: Bom, eu não sou nenhum expert nessa área, porém, se você puder fazer alguma forma de fluxo de caixa ou método de *royalties*, que eu acho bem plausível até. Se você não tem como prever um fluxo de caixa, usar mais ou menos quanto seriam os *royalties* para pagar se usasse essa marca, eu acho que seria bastante aceitável por várias variáveis objetivas. Mas se teria uma informação um pouco mais racional, para você construir o teu fluxo de caixa depois. Então, tendo *royalties*, algum tipo. O *impairment*, também a mesma coisa. Você vai avaliar um ativo hoje, do imobilizado de uma unidade geradora, grande unidade geradora, com base numa projeção de fluxo de caixa. Então, você tem como fazer. Se você construir uma metodologia que tenha variáveis concretas, variáveis já um pouco mais sólidas, eu acho que começa, vai te dar a tua metodologia, qualquer que seja.

M: E assim, essas variáveis poderiam trazer a perspectiva do mercado, por exemplo, a imagem da marca? Deveriam considerar isso ou só um foco mais econômico?

E: É. Teria que ser um trabalho de avaliação estatística mais cuidadoso. Porque, sei lá, para você fazer avaliação de marca, tem que ver uma perspectiva de mercado, pesquisa de mercado, ver o que ele traz, o quanto as pessoas estariam dispostas a pagar pelo produto. Da medida que tem uma média de pessoas que consome aquele produto, que pagariam tanto pelo produto, você tem um preço médio que poderia ser usado para projeção de produção futura. Tem uma base de custos variáveis, uma base de custos fixos. Você começaria a ter base para fazer o fluxo de caixa.

M: E assim, para gente fechar, independentemente da normatização contábil, do que ela prescreve, qual a sua opinião sobre a questão da mensuração monetária da marca e a sua contabilização como ativo intangível das empresas?

E: Bom, a avaliação monetária, no relatório da administração, nesse primeiro momento, você podia mostrar. Todo ano você tem que revisar aquilo. Se você tem a marca com valor, quer seja o cálculo mais simples, valor de cada ação vezes o número médio de ações em circulação. Soma tudo e desconta o valor do patrimônio líquido final. Quer seja o método mais simples como esse para ver o *plus*, o que o mercado classifica acima do valor patrimonial, patrimônio. Isso poderia ser o quanto que dá pela marca, a marca e mais outro monte de coisa. Mas não dá para você segmentar cada um deles. Então, poderia ser uma aproximação de quanto ele pagaria pela marca e outros intangíveis. Se você tiver essa mensuração, essa medição no relatório da administração, seria uma informação importante. No ano que vem, você vai ter que fazer a nova revisão. Os valores de mercado variam; a perspectiva dos participantes do mercado, dos consumidores, varia; então, você teria que fazer nova avaliação. E se você tivesse um processo sistemático, é sempre útil saber quanto o mercado precifica a mais. Agora, tem um problema. Nesse pequeno método mais simples, você está avaliando uma marca, primeiro, com um monte de intangível ali na marca; segundo, você está avaliando como se todo o valor da ação no mercado fosse aquele preço (aquele preço é dado para uma quantidade específica de ações com um grau de liquidez. Se tivesse todas as ações do mercado o preço seria menor); e o terceiro, se o Lula tropeçar, no dia seguinte a bolsa cai quatro, cinco por cento, PT contra PT, pais *versus* pai, a bolsa cai e a marca não mudou, não mudou nada. Olha, as variáveis exógenas afetaram o modelo, então, isso vai ser um problema, porque em todo modelo mais subjetivo, algumas variáveis exógenas sempre vão afetar de uma forma anormal o modelo que você está fazendo. Se fosse imune a essas variáveis, seria uma coisa mais robusta, mais sólida. Imagina os Estados Unidos, quem diria que ele teria um dia problema? Essa questão da mensuração, eu acho que teria que ter uma metodologia. Toda metodologia tem um valor, só que esse valor tem que ser revisado periodicamente. Se ele é revisado, até para *impairment*, isso acontece. Você vê que para o imobilizado, a revisão de valor, o teste, só acontece quando você tem um indicativo interno ou externo.

M: Sim, mas para o intangível não.

E: Para o intangível a revisão é todo ano, no mínimo, e sempre na mesma época. Agora, eles estão sonhando. Se eles acham que a empresa vai fazer as patentes todo ano em julho, o ágio todo ano em setembro, alguma coisa de *copyright* todo mês de março, estão

sonhando se isso é verdade. Nunca! Porque não dá para fazer um fluxo de caixa só para esses ativos sozinhos, como também dificilmente irão fazer isso para o imobilizado. Eles vão juntar tudo.

M: Sim. Aquilo que a gente falou na outra questão, vai ser uma avaliação do global como um todo?

E: Com certeza.

7 Nome: Lino Martins
Área: Contabilidade
Data: 28/10/2011

Entrevista presencial

M: Professor, só para contextualizar o tema da minha pesquisa, nós temos hoje o momento das normas internacionais de contabilidade que vêm trazer um novo princípio, um princípio muito mais econômico do que o princípio fiscal que nós tínhamos no modelo anterior, que está privilegiando a essência sobre a forma. E nesse contexto todo, nós temos hoje o reconhecimento dos ativos intangíveis, dentre os quais nós temos a marca, que em muitas organizações é um dos principais geradores de benefícios para as empresas. Pelo CPC04, hoje, não há dúvidas que a marca é um ativo intangível. Ela é explicitamente citada no documento. Isso com relação à sua identificação, todos aqueles critérios, mas ainda resta muita dúvida, muito questionamento em relação à sua mensuração e ao seu reconhecimento. Então, nós temos hoje as diferenciações da marca em sendo adquirida, ou por uma combinação de negócios ou adquirida em separado, e a marca gerada internamente. E com isso, a ideia de discutir as razões e os porquês dessas restrições da norma. Entender esse mecanismo de reconhecimento, de evidenciação contábil da marca. Então, nessa contextualização, a primeira pergunta que eu lhe faço é a seguinte: o que a marca representa e quão importante ela é para as empresas hoje e no futuro? Qual é sua opinião sobre isso?

E: A marca?

M: É. Sobre a marca das empresas.

E: Bom, eu acho que a marca é um fator importante na avaliação das empresas, e também na divulgação dos produtos das empresas. Porque o ideal do ponto de vista de marca, e aí quer dizer o problema da mensuração, quer dizer, a marca que é adquirida dentro de uma combinação de negócios, quer dizer, que você atribui um valor, isso fica simples. Agora, a marca que é gerada internamente, você não tem uma avaliação externa, quer dizer, do mercado, ela é difícil de mensurar. Você tem que existem parâmetros e tal, mas todos sempre muito contestados. Agora, o que você pergunta é qual é a importância disso.

M: O que ela representa. Porque nós tínhamos um modelo a dois séculos de uma indústria de prevalência dos bens tangíveis, um modelo industrial.

E: Na verdade ela agrega valor. Por exemplo, quando você vai fazer a barba na verdade você procura uma lâmina, mas ninguém fala lâmina.

M: Fala-se Gillete.

E: Fala Gillete. Isso é uma marca. A Gillete talvez não é que não tenha sido comprada ou vendida, mas é uma marca. Ora, então isso agrega o valor, que aí a pessoa vai procurar aquele produto em função disso. Você, hoje, quando vai fazer uma cópia reprográfica, você fala que vai tirar uma Xerox. Acho que isso é o ideal do *marketing*, que conseguiu vincular a marca ao produto.

M: Ele cria uma identidade.

E: Então, eu acho que esse tipo de questão, quer dizer, ela agrega valor para as empresas. E agregando valor, quer dizer, o patrimônio das empresas, medido ou não medido, não é? Porque, às vezes, pode ser um aumento potencial do patrimônio, independentemente da avaliação que você faça, que aí a avaliação sempre vai ter critérios subjetivos, para um maior grau ou não. O elevado grau de subjetividade. Ela sem dúvida, independentemente de estar avaliada no patrimônio, sem ter sido submetida ao mercado, ela agrega valor para aquela empresa. As ações da empresa no mercado podem até ter uma variação.

M: Sim. Para mais ou para menos.

E: Para mais ou para menos. Porque esse é o grande problema. Qual é o grande problema dos contadores hoje? O grande problema dos contadores é exatamente essa mensuração. Porque o ativo intangível ficou muito relegado a segundo plano porque nosso modelo era modelo industrial. Você não tem ainda bibliografia e referência, referências bibliográficas que permitam essa avaliação. Mas você pega empresas, do tipo empresas “ponto com”, você vai no livro da Contabilidade dela, as ações dela, escrituralmente, valem dez. Você vai para a bolsa, vale duzentos, vale quinhentos, vale mil. Está aí o Google, essas coisas todas. Então, na verdade, quer dizer, independentemente de você usar critérios para mensurar contabilmente, que a marca agrega valor à entidade, àquela empresa, àquele patrimônio, eu não tenho dúvida nenhuma.

M: Agora, já que o senhor falou, sobre essa questão da diferença do mercado e do valor contabilizado, adiantando uma pergunta lá da frente, o senhor entende que essa diferença, decorrente ou de uma mensuração, uma subavaliação, ou de uma não evidenciação desse intangível, de alguma forma, isso descredencia a Contabilidade como fornecedora de informações relevantes e confiáveis, ou mesmo gera problemas, por exemplo, em um processo de fusões e aquisições? Acha que essa falta, essa diferença pode trazer algum problema?

E: Acho que ela pode influenciar. Ela pode influenciar muito, porque qual é o objetivo das demonstrações contábeis? Informar ao usuário. Se eu quero adquirir ações de uma empresa, eu sei que existe uma marca, mas ela não está mensurada e o valor do patrimonial da

ação, ele é um, ele, na verdade, na realidade, ele pode ser muito maior. Então, eu investidor que não conheço internamente a empresa, quer dizer, o investidor minoritário que quer comprar ações, ele certamente, ele acaba não tendo a informação que precisa. Ele vai em cima dos dados que estão na Contabilidade da escrituração. Se a realidade, mercado, embora não tendo o preço, ele dá àquela marca internamente, ela gerou alguma agregação de valor, o investidor minoritário estará sendo enganado. Porque ele vai comprar uma coisa e pode não ser aquilo.

M: Como é que se diz, ele não tem uma ferramenta.

E: Isso é o que justifica, e são os estudos que vêm sendo feitos, para você introduzir esse valor, mensurar esse valor e trazê-lo para o balanço, ele não ficar *off balance*, senão esse valor fica fora do balanço.

M: E aí, aproveitando esse gancho, eu tenho uma pergunta aqui justamente sobre isso. Nesse momento de transição para o IFRS, o que se propõe é, justamente, vamos botar entre aspas, uma arrumação dos ativos no balanço, mas mesmo com isso, com essa proposta do IFRS, a norma não permitiu reconhecer as marcas que já eram existentes com notória significância econômica, mas que não estavam evidenciadas, ou porque foram geradas internamente ou porque na época de sua aquisição não foram contabilizadas, ficavam dentro do *goodwill*, e tudo mais. Mas isso, de alguma forma, foi permitido para os ativos tangíveis, para os imobilizados que é o *deemed cost*. Por que o senhor acha que nesse momento de transição, ainda assim o IFRS, que tem uma ênfase na substância econômica, permitiu isso para os tangíveis e não abriu esse precedente para os intangíveis, para que a gente pudesse, nesse momento, agora, reconhecer esse ativo relativamente importante para as empresas?

E: Bom, cuidado por eu especular aqui. O que eu acho, por que eles não permitiram? Porque o órgão que emite as normas, o IASB, ele tem uma responsabilidade social. Então, eu acredito que se você for trazer para o balanço tudo aquilo do passado, você pode criar, quer dizer, na verdade, uma grande confusão no ponto de vista da Contabilidade. E essa grande confusão, ela pode gerar turbulências. Eu acredito que eles tenham optado primeiro pela dificuldade de você fazer essa avaliação do passado. Porque você avaliar daqui para frente, você estabelece um critério, aquilo vai acontecendo e você vai. Você avaliar o passado é sempre um problema, não é? Primeiro, porque no passado você pode não ter registros confiáveis. Eu acho que esse é o motivo. Quer dizer, ele tem uma responsabilidade social que ele quer mudar a Contabilidade para o foco econômico, mas ele não quer mudar gerando o caos, quer dizer, tem que ser uma mudança organizada. Eu acho que esse é o fator. O outro fator que eu imagino é o problema tributário, que, no momento que você tem um ativo e que

você, do passado, que você dá valor a ele e bota no balanço, há um processo aí de negociação com a área tributária. E a área tributária, sempre quando ela vê um valor desses que era uma reserva oculta, assim você tinha, e você colocar no balanço, ela pode entender que esse balanço é tributável, e se ela entender que isso é tributável é um caos, e aí as empresas vão fugir, a própria empresa vai omitir isso. Se ela tem um ativo intangível que vale duzentos, mas eu vou botar por dez, porque o imposto de renda vai lá e vai querer comer uma parte, digamos cem, aí ele não quer. Eu acho que, talvez, seja por isso.

M: E aí, com isso, talvez o objetivo da norma não fosse atendido, ou seja, o tiro sairia pela culatra.

E: Exatamente. E criaria um caos tamanho, que aí as pessoas iriam dizer assim: bom, então não vale a pena eu fazer essa avaliação. O que eu acho que ele quer é fazer o balanço verdadeiro. Ora, para fazer o balanço verdadeiro, ele tem que criar algumas facilidades, e não dizer que o cara vai ser punido com a área tributária, com a área disso, porque senão ele foge disso.

M: Se não você perde a essência da coisa.

E: Exatamente, aí o objetivo maior dele, que é essa uniformização, o estabelecimento de critérios para o futuro, poderia acabar sendo um tiro n'água. Ele não conseguir em função de um problema, mas é o que eu imagino. Estou aqui especulando, nunca refleti muito sobre isso não, mas acho que é isso.

M: É uma coisa que realmente tem que ter uma transição. É um processo de transição e não um processo de mudança bruta.

E: Exatamente. O caos ele é sempre um. Eu sempre dou esse exemplo, Você já teve fusquinha?

M: Já.

E: Imagine você ter fusquinha durante dez anos e um dia você resolver comprar um Mercedes Benz último tipo, aquele que você aperta no toque.

M: Não ia saber dirigir.

E: Você ia ficar toda atrapalhada.

M: com certeza.

E: O sujeito hoje tem um carro que o cambio é mecânico. Ele vai para o câmbio automático ele já se enrola. Toda hora ele está pisando ali, querendo pisar na embreagem. Depois, com o tempo ele vai acostumando. Então, eu acho que o IASB, ele tem essa responsabilidade. Ele quer mudar, tem que ter essa transição.

M: Senão a coisa em vez de melhorar acaba piorando. Aí, mais ou menos dentro desse mesmo contexto, nós temos a questão da marca que é gerada internamente. É fato que, quando eu crio uma marca, eu, na verdade, não tenho nenhum grande *brand equity*, o que seria o seu *goodwill*, digamos assim. Tem apenas um potencial para adquirir. Eu imagino que a minha marca vai fazer sucesso, mas com o decorrer do tempo, a partir do reconhecimento do mercado, isso aí se torna economicamente representativo. Por que a norma, então, não permite de alguma forma, não sei qual (a ideia é justamente a gente discutir se há essa forma, se é possível isso em algum momento no futuro), o reconhecimento desses ativos gerados internamente, voltando à questão de que a norma está privilegiando o aspecto econômico?

E: Eu acho que é porque tudo aquilo que é gerado internamente, aquele negócio do princípio de auditoria. Há um princípio em auditoria que diz o seguinte: tudo que por formação é gerado externamente é mais confiável do que é gerado internamente. Você aprendeu isso lá nas aulas do Júlio?

M: Aprendi, e a própria norma também fala isso quando aborda a questão da mensuração.

E: Então, eu acredito que o problema é o mesmo problema do anterior. Eu permitir que o sujeito, internamente, faça esse tipo de avaliação, que ele coloque esse valor no ativo. Isso poderia gerar, quer dizer, uma grande confusão, e a discussão seria infinita. É o mesmo caso dos ativos que eles, praticamente, agora proibiram. Aquelas despesas de instalação, despesas pré-operacionais. Quer dizer, porque na verdade o sujeito vai sempre arranjar alguma coisa dizendo que aquilo é pré-operacional, aí vai ser uma discussão infinita, não é? Quer dizer, é, não é. Aí o que eles fizeram? O que você tinha na verdade: o sujeito queria fugir ao imposto de renda, ele queria diluir aquilo ao longo de mais exercícios, ele dizia que aquilo era uma despesa pré-operacional. Eu acho que no caso da marca, primeiro é isso. Eu acho que é um ativo potencial, às vezes real, mas que ainda não foi mensurado pelo mercado. Então, eles querem que ele seja mensurado pelo mercado, que é a definição de valor justo. Se ele não foi mensurado no mercado, você vai ter critérios internos, e eu acho que o IASB ainda não tem parâmetros internos para dizer quais são os limites disso. E aí, como as empresas são sempre muito criativas, isso poderia levar a certa insegurança. Eu acredito que eles, eles devem ter olhado e dito: bom ,tudo bem, é um ativo gerado internamente, mas se ele ainda não foi submetido ao mercado, porque é aquela definição de valor justo, quer dizer, o valor que você consegue apropriar ao alcance de um terceiro. Então, enquanto aquilo não for submetido ao terceiro, esse valor gerado internamente, ele não é fisicamente mensurado.

M: Agora, mesmo que depois de passado um tempo, sei lá, cinco, dez anos que fossem, estou hipoteticamente estabelecendo um tempo, e o mercado respondesse: essa marca tem valor econômico e nós, pelas várias metodologias conseguimos mensurá-la. Até que fosse por uma empresa externa, como se fosse uma auditora independente, uma consultoria, acha que, mesmo assim, a gente não poderia trazer esse valor para dentro do balanço?

E: Acho que sim.

M: De alguma forma e de alguma maneira?

E: Acho que no futuro isso talvez seja possível. Se você tem uma empresa especializada que faça pesquisa de mercado. Hoje em dia você tem instrumentos de pesquisa que permitem você fazer esse tipo de avaliação, citação, referência. O camarada cita aquela marca, o cara já trocou o nome do produto com o nome da marca. Isso são fatores que fazem com que empresas especializadas possam. Aí, eu acho que nesse caso, você tendo isso documentado, então, eu acho que poderia ser feito o registro. Eu acredito que o IASB vai evoluir para isso.

M: É, porque nós temos hoje, inclusive, o seguinte: uma vez que a marca tenha sido reconhecida, e admite-se que ela teria uma vida útil indefinida, salvo em alguns casos em que eu compro a sua marca com intuito de tirá-la do mercado, aí é outra história, mas, em linhas gerais, eu comprei uma marca e a minha ideia é que exista uma perpetuidade para ela, ela vai ter que ser reconhecida.

E: Depende, porque existem fatores que, às vezes, a marca fica ruim. Por exemplo, a Parmalat. A Parmalat teve um escândalo na Itália, escândalo que repercutiu aqui, lavagem de dinheiro, sei lá o que era. Essa marca, eu imagino, ela perdeu em cima disso.

M: Perdeu, com certeza, perdeu, mas é justamente isso que nós temos. Uma vez que ela foi reconhecida, imaginamos que ela vai ter uma vida útil indefinida, não necessariamente infinita, mas indefinida, a norma obriga que ela seja submetida ao teste de *impairment*. O teste de *impairment* nada mais é que uma avaliação daquele bem, daquele ativo. E, hoje, o que acontece? Nós temos para mensuração várias metodologias de avaliação da marca, em que cada qual, pelas diversas consultorias, Brand Finance, Interbrand, Global Brands, e por aí vai, cada uma dessas metodologias chega a resultados diferentes, porque elas usam argumentos e variáveis diferentes. Essas divergências podem gerar insegurança na avaliação do ativo, uma vez até que o *impairment* é obrigatório? E como isso a gente deve tratar, por ser obrigatório, por ser o *impairment* obrigatório?

E: Olha, eu acho que isso não gerará. Quer dizer, essa avaliação, eu acho que ela não gerará uma mudança, porque, quer dizer, na realidade, você tem que avaliar essas

metodologias e verificar a média do que for dado. Então, eu acho que isso não tem nenhuma influência, na minha opinião, porque se você escolheu uma metodologia, digamos que as empresas tenham metodologias diferentes, se você escolheu uma metodologia, até prova em contrário, você tem que ir com ela. Só o fato de uma outra dar uma outra avaliação é preciso você fazer uma nova verificação para ver se aquilo, qual é o impacto dessa nova avaliação. É mais ou menos como as agências de *rating* para os governos. Tem uma agência de *rating* que diz que a Itália estava ruim, a outra diz que está mais ou menos. Tem uma agência de *rating* que diminui o *rating* do Brasil em não sei quantos pontos, só. As outras disseram não, não, continua. Então, eu acho que você tem que tirar essa média. Na verdade, fazer uma auditoria dessas metodologias. Eu acho que para você produzir um impacto através do valor do *impairment*, do valor justo, eu acho que você precisa avaliar esse critério dessa metodologia, que, às vezes, é um fator qualquer, que é um impacto pequeno sobre a marca, às vezes, pode ser uma coisa importante.

M: É, e até também o propósito da avaliação, porque tudo isso influencia. Se eu estou avaliando a marca para uma aquisição, para uma simples gestão.

E: Qual é o propósito daquela avaliação.

M: Nessa diversidade aí que nós temos, em linhas gerais, quais as metodologias que melhor se aplicam à avaliação de marcas para efeitos contábeis? E que variáveis o senhor acha que devem ser necessariamente consideradas nessa avaliação?

E: Não tenho nenhuma ideia.

M: É, porque nós temos assim, na literatura nós temos os métodos de custo, basicamente custo histórico ou custo de reprodução e substituição da marca; nós temos o método de mercado, ou seja, eu vou ao mercado, seria um mercado ativo, ou buscar elementos similares para me dar uma referência; e nós temos os métodos econômicos onde nós temos o fluxo de caixa descontado, taxas de *royalties*.

E: Olha, dentro do que as normas orientam é o mercado ativo, você tem que olhar o mercado ativo, seguindo o que é princípio para as normas.

M: É, porque a dificuldade da marca é que não existe bem um mercado ativo para marca. Ninguém tem vendendo marcas assim, então, a gente acaba tendo uma dificuldade de comparar.

E: Eu acho que o melhor parâmetro seria o mercado ativo, mesmo que seja através de uma pesquisa de mercado. Os especialistas atribuem, não é? É igual a um quadro. Eu olho um quadro de Ari Parreras, eu não dou valor nenhum. Você conhece Ari Parreras? É um grande pintor. Dizem que os quadros dele custam milhões de dólares. Eu não dou nenhum tostão por

ele, mas eu não sou um especialista em quadros. Você olha lá um Tarcila do Amaral, você vai dizer assim, vale um milhão. Olha outro Di Cavalcanti, vale tanto. Tem pessoas especializadas nesse tipo de avaliação. Sim, porque como eu não sou especializado, para mim aquele quadro é apenas um rabisco que o camarada fez, mas o sujeito olha e dá. Então, eu acho que essa avaliação, ela feita com base no mercado, ela é importante por isso. Você pega pessoas que têm especialização e que conhecem aquele tipo de produto, aquele tipo de componente, o que gera essa marca. Porque, às vezes, são fatores. Você perguntou aí dos fatores que levam, porque, às vezes, são fatores como simpatia, por exemplo, forma de atendimento. Você vai ali na cidade, em qualquer esquina, às vezes, você tem, eu fico reparando isso, você tem um botequim que está nessa esquina, tem outro botequim que está nessa esquina, eles são exatamente iguais. Esse aqui cheio de gente, esse aqui vazio. Vendem as mesmas as coisas, só tem nomes diferentes, mas esse aqui atrai o público, esse aqui não atrai. Isso é uma agregação de valor. É a forma como o cara atende. Então, eu acho que o que tem que estudar é isso, quer dizer, os especialistas veem isso. Qual é o fator que leva o sujeito que está nessa rua ao invés dele se dirigir aqui, para ir nesse botequim, que é do mesmo tamanho, tem as mesmas mesas, tem as mesmas meninas simpáticas atendendo, mas ele vai para o outro?

M: Isso é importante porque é justamente uma visão multidisciplinar no processo de avaliação de marcas. Porque o que a gente tem hoje que entender é que a marca, ela sempre foi muito segregada nas suas visões, ou pelo aspecto econômico ou pelo aspecto mercadológico.

E: Existem fatores que não são mensuráveis às vezes facilmente.

M: Eles são até avaliados, mas não valorados monetariamente, mas eles impactam no valor monetário da marca. Então, essa é uma questão que vem sendo discutida no sentido de unir *marketing* e finanças, contabilidade.

E: O que eu imagino. Imagine um especialista nesse tipo de avaliação. Ele vai estabelecer fatores, ele vai colocar uma fatoração qualquer. Se tal item, atendimento do público vale dois, ele vai ter uma ponderação, e a avaliação vai ser por uma ponderação dessa.

M: É justamente assim que se faz. É o que se chama de *drivers* de valor. Então, eles vão ponderar, inclusive, as taxas de desconto que vão ser utilizadas para cálculo do valor presente e outros fatores.

E: É tem que ter o valor. Eu acho que, sem dúvida, essa avaliação do mercado, e aí eu considero mercado os especialistas que dão valor para venda. Porque eu posso ter uma marca e querer vender. Eu tenho aqui a marca Cristal. Eu quero vender a marca Cristal. O cara vai

assumir fazer água. Eu tenho que chamar uma empresa para fazer uma *due diligence*, uma coisa qualquer, para eu ver. O que é isso? Quanto vale a marca?

M: Inclusive até porque ela pode ter potencial de extensão. De água vai fazer refresco, vai fazer outras coisas.

E: Eu posso chamar alguém do mercado, que conheça isso para me dizer qual é o valor. Claro, esse valor pode ter erros, defeitos? Pode, mas é uma marca que aí, você submetendo ao mercado, você vai ver se realmente aquilo vale ou não. O nível de percepção das pessoas.

M: Sim, isso é importante para a avaliação.

E: Claro, eu posso, quer dizer, na verdade, como fazem os políticos. Eu, se quero ser candidato, eu chego aqui na convenção, candidato a deputado, vereador, eu chego aqui na convenção, contrato um instituto de pesquisa, e ele lhe pergunta: “você já ouviu falar em Lino Martins? Não? Nunca ouviu falar? Não, nunca ouvi falar. Você já ouviu falar? Ah! Já ouvi falar. É professor lá da UERJ, não sei o que.” Aquilo é uma percepção. Quer dizer, aquilo gera uma avaliação em termos de votação. Quer dizer, pelo número de pessoas que confirmaram que te conhecem, em relação ao universo que foi pesquisado, ele pode fazer uma projeção e dizer que eu vou receber vinte mil votos. Eu posso receber dez, mas ele faz uma projeção.

M: Ele tem uma base estatística.

E: Aquela projeção, tecnicamente, é válida, não é? Então, você tem pesquisa quantitativa que é essa, que eu boto o nome, ou então que eu pergunto se tem algum candidato, não é uma pergunta fechada, é aberta. Eu posso ter pesquisa qualitativa, que eu pergunto: “o que você acha do fulano? iiii fulano!!!” Isso é uma questão qualitativa, entendeu? Eu só pergunto o que ele acha: “iiii acho que não. É uma porcaria” Aí o cara vai anotando, e isso tudo gera um fator qualquer que o sujeito depois avalia para ponderação dos valores.

M: E assim, em função dessa divergência que nós temos hoje de resultados pelos vários métodos que estão disponíveis para avaliação da marca, em agosto do ano passado, de 2010, foi publicada a norma ISO 10668, que são os *Requirements for Monetary Brand Valuation*, que mesmo ela não tendo um caráter mandatório ela busca o que? Clarificar e uniformizar esses conceitos que são adotados na avaliação de marcas. O senhor acha que essa norma pode trazer ou causar impactos nas diretrizes do ambiente contábil?

E: Eu acho que não. Acho que não porque as diretrizes do ambiente contábil sempre levam em conta essas coisas paralelas, subsidiárias que saem. Acho que não. Acho que pelo

contrário, a ISO, ela pode, se no ambiente contábil tiver outro entendimento, ela pode induzir a uma mudança. Acho que o contrário não acontece: a norma induzir a ISO.

M: A pergunta é isso, se a ISO pode induzir mudanças no ambiente contábil?

E: Pode, naquilo que contrarie o critério lá da ISO, ela pode.

M: Só para a gente fechar. Independente da normatização contábil, qual é a sua opinião sobre a questão da mensuração monetária da marca e a sua respectiva contabilização como ativo intangível das empresas?

E: Eu acho que a marca, quando avaliada externamente pelo mercado, ela deveria, e deve ser contabilizada como ativo intangível. Não vejo como não ser. A minha dúvida é com relação à geração interna. Quer dizer, você tem uma marca interna que ainda não foi submetida ao mercado e não teve nenhum critério de avaliação feito. Eu acho que essa, realmente, é um ativo potencial, e ele não deveria ser registrado, enquanto não avaliados os critérios da ISO, enquanto ele não for avaliado, ele deve ficar lá em *stand by*.

M: Mas, uma vez que ele tenha um reconhecimento do mercado ele deveria ir para o balanço?

E: Ele deveria. No momento que começar você a ver que há uma troca do produto pela marca, aí eu acho que ele deveria ser avaliado. Avaliado por critérios externos, porque a geração de uma marca internamente, ela sempre gerará um nível de desconfiança pelo mercado em relação àquela avaliação, o que foi considerado ali. Então, acho que ela tinha que ser submetida a um mercado independente, para ele carimbar e fortalecer que aquela é a marca. A partir daí você tem a avaliação. É aquele critério básico no caso dos ativos, mesmo ativos tangíveis. Quer dizer, eu tenho, eu quero formar o capital de uma empresa e eu tenho um carro, tenho um veículo, eu tenho uma mesa e eu quero entrar com isso no capital da empresa. O que a lei diz? Eu tenho que submeter aquilo a uma avaliação de 3 peritos independentes. Aí ele vai dar a avaliação e aquele bem vai entrar no meu patrimônio pelo valor daquela avaliação. Isso é aceito. Eu acho que no caso de marca, deveria seguir o mesmo critério. É claro que num bem físico é mais simples. Eu tenho uma base de valor para compra a prazo, eu trago aquele valor para valor presente, eu tenho as condições que eu vejo, de uso, mas eu acho que o critério não deveria ser diferente não. Acho que o critério deveria ser o mesmo, seguindo esses parâmetros. E eu acho que, a partir do momento que você tiver esses critérios, a contabilização poderia ser feita.

8 Nome: Lusia Angelete Ferreira
Área: Contabilidade
Data: 17/11/2011

Entrevista por escrito

Resposta pergunta 1

Segundo Philip Kotler (Administração de Marketing, 10ª edição, 2000, p. 426), a marca tem por objetivo “identificar bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. Segundo o autor, a marca transmite os atributos, os benefícios, os valores, a cultura e a personalidade da empresa e insinua o tipo de consumidor para os produtos ou serviços oferecidos.

A marca é um meio de difusão dos benefícios (materiais, psíquicos etc.) que os clientes adquirem ao usar os produtos ou serviços de uma determinada empresa.

Em geral, pequenas empresas sobrevivem sem a marca, mas grandes empresas necessitam definir sua identidade junto ao público.

Estratégias de marketing devem ser adotadas para que a marca não se afaste dos seus principais objetivos: conquistar e manter o cliente. O tipo de planejamento resultará no nível de relevância da marca.

Resposta pergunta 2

O Tópico 23 do estudo sobre as diferenças e similaridades entre as normas internacionais de contabilidade – IFRS e as normas e práticas contábeis brasileiras, divulgado pela Comissão de Valores Mobiliários, esclarece que a legislação brasileira ainda não estabeleceu regras claras para a contabilização dos ativos intangíveis.

Como esclareceu Eliseu Martins, em entrevista ao Jornal Valor *on line* em 29/07/2007, o Balanço não tem por finalidade “atribuir um valor ao negócio” e sim demonstrar a aplicação dos recursos.

Assim, acredito que a resposta para a questão seja o fato de que o formato IFRS relativo ao ativo intangível impõe critérios de difícil mensuração e dependentes da intenção da administração e do desempenho da empresa. No Brasil, esses critérios precisam ser amadurecidos e nivelados à realidade nacional.

Resposta pergunta 3

Acredito que não. A informação sobre a existência e o poder de uma marca não está limitada à Contabilidade, como outros itens do patrimônio.

Resposta pergunta 4

O fato de existir distintos métodos de avaliação da marca não deve ser motivo para insegurança, uma vez que esta é uma realidade em relação aos estoques. A insegurança surge, no entanto, da utilização de métodos subjetivos, que não são adequados para a informação contábil.

É preciso que o método de avaliação tenha base científica objetiva e seja divulgado e esclarecido aos interessados no desempenho da empresa.

Resposta pergunta 5

É preciso considerar que as IFRS visam a informar o valor da empresa em determinado momento, considerando haver comprador para os seus bens e direitos. Mas a quem interessam esses valores, aos acionistas ou aos especuladores das bolsas?

Aos especuladores das bolsas de valores interessa o registro da marca a valor de mercado, independentemente da realização futura da contrapartida. Já aos acionistas interessa a concretização dessa contrapartida que somente ocorrerá quando a marca for vendida ou deixar de existir.

Dessa forma, a escolha do método dependerá do objetivo da informação.

Considerando que a contabilidade utiliza o método científico objetivo, as marcas deveriam ser contabilizadas ao custo de aquisição ou de formação, segundo os critérios aplicáveis aos demais bens do ativo permanente.

No entanto, o método de reconhecimento do lucro gerado pela marca, conforme sugerido pela ISO 10668, também pode ser considerado, desde que tome por referência informações e dados concretos e comprováveis.

Resposta pergunta 6

A ISO 10668 define um procedimento para avaliação das marcas e pode ser um modelo para padronização das práticas a serem adotadas pelas empresas. Ao propor três tipos de abordagem para a avaliação das marcas (mercado, custo e lucro), garantiu maior liberdade de escolha às empresas.

Resposta pergunta 7

A mensuração e a contabilização no ativo permanente devem ser consideradas porque as marcas representam um direito real. Mas o método de avaliação não deve distorcer a informação contábil de forma a causar prejuízos aos investidores, o que anularia o objetivo principal da empresa, que é o lucro.

9 Nome: José Roberto Martins
Área: Economia e *Marketing* - Avaliação de Marcas
Data: 09/12/2011

Entrevista por escrito

Resposta única

Olá Mariza, as questões são extensas e tomaria muito tempo esclarecê-las com a profundidade merecida.

O tema é muito bem explorado em meu novo livro (*Capital Intangível*), que estará nas livrarias até maio de 2012.

Vejo na vossa exposição uma combinação de conceitos, não necessariamente compatíveis nas práticas de mercado e de avaliação de ativos intangíveis.

Para não alimentar conflitos de interpretação, é importante que você organize o tema em duas frentes: avaliações contábeis e avaliações econômicas de ativos intangíveis.

De modo resumido, as avaliações econômicas são as mais utilizadas para a avaliação *a priori* de uma venda, cessão, fusão, transferência, licença, dentre outros usos. Normalmente, a avaliação contábil ocorrerá após uma transação, como você já colocou. Em se tratando da avaliação segundo os custos (e conforme a norma), ela dificilmente revelará um valor substancial, e pela simples razão de que não existe tradição entre as empresas locais de contabilizar despesas envolvidas na comunicação e promoção de marcas (por exemplo) como investimentos. Normalmente, é mais vantajoso que sejam lançadas como despesas. Então, isso amplia a distância entre o valor contábil (segundo os custos).

Bem, quanto aos valores de transferência (interna ou externa) não vejo dificuldades, já que houve uma transação de fato e isso não viola a norma, já que existe uma entrada e saída de caixa.

Assim, e considerando a ampliação da importância dos ativos intangíveis, vejo que o mercado tende a requisitar dois tipos de "balanço": o econômico e o contábil. Um necessita do outro para que o mercado seja devidamente informado.

Quanto à ISO, ela não é uma novidade para as consultorias de ponta, e que já trabalham com autorregulamentação e baseadas em melhores práticas, as quais compreendem a reunião de recursos contábeis, financeiros e econômicos.

Na verdade, o ISO é um guia de cuidados muito simples e, observo, ele deixou em aberto a flexibilidade para que o avaliador tenha a liberdade para escolher o método mais adequado a cada caso de avaliação.

Esse é o ponto mais importante, já que um dos pilares do valor econômico dos ativos intangíveis é justamente a exclusividade de cada ativo em um contexto produtivo muito particular, impossível de ser avaliado à distância da "realidade íntima" de cada negócio. Lembre-se que, afinal, as avaliações econômicas são necessárias para bem informar ao mercado.

Em mais de 16 anos de experiência nunca tivemos um projeto igual ao outro. Os procedimentos da nossa metodologia são os mesmos (como você verá no livro), mas sempre precisamos personalizar os trabalhos.

Enfim, espero ter cooperado.

10 Nome: Fabio Luiz Pecequilo

Área: Economia - *Valuation*

Data: 9/12/2011

Entrevista por escrito

Resposta pergunta 1

A marca representa a identidade da empresa e possui um conceito extremamente intangível, pois os consumidores de certa localização têm sensações, experiências e percepções diferentes sobre a mesma marca, tornando-se um fator decisivo no momento da compra. Assim, a marca como qualquer outro ativo da empresa contribui para geração futura de caixa, sendo um dos ativos responsáveis pela continuidade da empresa.

Resposta pergunta 2

A marca pode ser reconhecida a qualquer momento reavaliando o patrimônio líquido a valor de mercado, mas não é permitido esse reconhecimento nos ativos pelo fato de a marca ser composta, principalmente, por fatores exógenos.

Resposta pergunta 3

O não reconhecimento da marca no Balanço Patrimonial pela Contabilidade prejudica sim sua imagem como fornecedora de informações confiáveis e relevantes, uma vez que a marca é um ativo que contribui para geração de caixa, mas não está presente no demonstrativo contábil. Porém, na avaliação de uma empresa para negociação não são consideradas apenas informações contábeis, mas também informações gerenciais e de mercado (como percepções da própria administração e do setor), reduzindo ao máximo esse *gap* contábil para a obtenção valor da empresa.

Resposta pergunta 4

Com base em diversos trabalhos realizados nos últimos anos, livros técnicos de autores renomados e artigos/recomendações de instituições renomadas, como o ASA (American Society of Appraisers) e o IVSC (International Valuation Standards Council), a abordagem da renda com base nas taxas de *Royalties* é a mais utilizada para a avaliação das marcas.

Para minimizar a insegurança na avaliação do ativo deve-se procurar mensurar adequadamente o ativo quando de sua alocação (utilizar metodologia, premissas e *benchmarks* mais próximos possíveis do ativo em análise) e manter a mesma diligência quando realizar os testes de *impairment* anuais.

Resposta pergunta 5

De acordo com uma pesquisa realizada pela Ernst & Young Terco com mais de 700 transações dos 13 maiores setores da economia (bens de consumo, tecnologia, mídia e entretenimento, telecomunicações, seguro, bancos e mercados de capitais, automotivo, farmacêutico, biotecnologia, óleo e gás, entre outros), foi constatado que as empresas não costumam divulgar nenhum tipo de metodologia empregada na avaliação de ativos intangíveis, porém foi observada uma consistência nos métodos.

Dentre as três principais abordagens de avaliação (Mercado, Renda e Custo), a abordagem da renda com base nas taxas de *Royalties* é a mais utilizada para a avaliação das marcas.

O objetivo básico de se utilizar as taxas de *Royalties* como base para avaliação das marcas é que, sem possuir a propriedade desse ativo intangível, o usuário desse ativo teria que realizar um fluxo de pagamentos para o proprietário em troca do direito de utilização. Assim com a aquisição deste ativo intangível, o usuário não realiza tais pagamentos.

Resposta pergunta 6

Como os critérios e normas adotados pela empresa seguem um padrão internacional e estes padrões são publicados por instituições renomadas, como o ASA e o IVSC (inclusive contando com profissionais da empresa em seus quadros técnicos), ainda não estamos familiarizados com a ISO 10668.

No entanto, considerando que as novas normas contábeis trouxeram um viés significativo para a questão da mensuração dos ativos, ante apenas a Contabilização dos mesmos, concordamos que qualquer novo conceito que possa clarificar e uniformizar conceitos de avaliação de ativos intangíveis é e sempre será bem-vindo.

Mais do que a uniformização (que poderia ser uma solução para a subjetividade inerente a estes estudos), cremos que o maior entendimento das análises pelas empresas e a correta comunicação para o mercado trará grandes vantagens na consolidação da importância estratégica deste ativo intangível.

Resposta pergunta 7

Consideramos que o correto entendimento deste ativo intangível no contexto corporativo, tal qual é realizado hoje em dia para os ativos fixos, vem sendo e será de suma importância para aproximar cada vez mais os conceitos econômicos e contábeis tornando as demonstrações financeiras mais úteis e realistas.

11 Nome: Luiz Estevam Lopes Gonçalves
Área: Administração de Empresas
Data: 12/12/2011

Entrevista por escrito

Resposta pergunta 1

Está no Novo Testamento. De acordo com o evangelista João. Outro João, Baptista, anunciava a chegada de uma grande marca, do próprio Messias, Jesus Cristo. João Batista foi interrogado: “Quem és tu? Que dizes de ti?”

A primeira pergunta, “quem és tu?”, exige uma noção da própria identidade. A segunda pergunta, “que dizes de ti?”, exige a publicidade da sua identidade. Poderia acrescentar: “que dizem os outros sobre ti?” Vale lembrar que, no caso específico, o João Baptista era confundido com Elias, um profeta que já tinha morrido há tempos. Também era confundido com o próprio Messias, entre outros.

Sintetizo, se a empresa não sabe quem é e não sabe o que dizem que ela é não tem identidade. Sem identidade, não há sequer chance de existir a longo prazo.

Resposta pergunta 2

(não foi respondida)

Resposta pergunta 3

Atribuir valor monetário a ativos (tangíveis ou não) de qualquer instituição é uma das mais nobres funções técnicas da Contabilidade. Mas valorar não é apenas função técnica, implica em considerações de ordem política, social, para ficar apenas com ciências coegas. Comprar e vender empresas depende – no final das contas – menos de relatórios passados e cativantes estudos prospectivos. Depende de pessoas e momentos políticos. De muita intuição, também. Até que se encontrem as métricas ideais, há que se trabalhar com o que há, ponderando os limites de cada metodologia empregada.

Resposta pergunta 4

Como disse acima. Utilizando as metodologias disponíveis e ponderando os seus limites. Cada análise tenderá a favorecer um setor, um ramo, um momento. Portanto, cabe ao profissional da Contabilidade usar sua sensibilidade e capacidade analítica para contextualizar seus laudos e demonstrativos.

Resposta pergunta 5

(não foi respondida)

Resposta pergunta 6

Todas as normas internacionais visam a tornar mais homogênea a demonstração, defesa, análise e publicidade dos fatos pela linguagem escolhida. No caso da linguagem contábil, é apenas mais uma adaptação. Como tal, exigirá afincos e rigor interpretativo. É mais um grande desafio – que trará bons negócios para os praticantes e bons cursos e pesquisas para a academia. Lembro que para se chegar a uma norma, muita consulta é feita. Muitos especialistas são consultados.

Resposta pergunta 7

Da mesma forma que a opinião de um jovem internauta sobre o lançamento de um produto (mesmo que não compre) pode ser avaliada – e cada vez mais os jovens são mídia mensurável – assim também outras opiniões, sentimentos, podem ser mensuradas, consolidando-se, portanto, como “coisas”. Veja o caso do “*goodwill*” de uma faculdade, transformada em número de matrículas / mensalidades ano, faturamento passado, estimativa de faturamento futuro.

A criação de indicadores não é uma tarefa fácil – e nem é acabada. Considere, por exemplo, avaliação do grau de segurança pessoal num país. Veja a importância de calcular-se o “otimismo” dos empresários e seu efeito na confiança para investir.

Para finalizar lembro que não lidamos com medidas absolutas. Vale sempre considerar a relação entre os objetos mensurados e a relativização da medida. *Meaning* (Significado), medida, método, para ficar com os “3 Ms” do Prof. Manoel Marcondes Machado Neto.