
EVIDENCIANDO E MENSURANDO A MARCA A FIM DE MELHORAR A INFORMAÇÃO CONTÁBIL PARA OS USUÁRIOS INTERNOS E EXTERNOS

*Josué Vieira dos Santos
Mestre em Ciências Contábeis FAF/UERJ*

*Antônio Freitas
Prof^o Dr. do Mestrado Em Ciências Contábeis FAF/UERJ*

RESUMO

A partir da Era do Conhecimento ou Informação os ativos intangíveis passaram a representar o principal ativo na composição do patrimônio de uma companhia. Ocorre que existe, em alguns casos, uma grande diferença entre o valor da empresa atribuído pelo mercado e o valor da mesma registrado no balanço patrimonial, isso devido a muitos intangíveis a exemplo da marca estarem registrados com base no princípio do custo original como base de valor e não com base na sua potencialidade de geração de benefícios futuros, deixando a Contabilidade de fornecer informações relevantes para seus usuários internos e externos. Nosso trabalho visa apresentar propostas afim de mensurar e evidenciar o valor da marca com base na sua potencialidade de geração de benefícios futuros para seus usuários internos e externos, melhorando assim a informação contábil utilizada no processo de tomada de decisão, inclusive a informação gerada para os investidores do Mercado de Capitais.

Palavras-chave: evidenciação, mensuração, marca.

ABSTRACT

Starting from the epoch of the knowledge or information the intangible assets started to represent the main assets in the composition of the patrimony of a company happens that it exists, in some cases, a great difference among the value of the company attributed by the market and the value of the same registered in the patrimonial swinging, that due to many intangible to example of the brand be registered with base in the beginning of the original cost as base of value and not with base in her potentiality of generation of future benefits, stopping the accounting supplying relevant information for their internal and external users. Our work seeks to present proposed similar of to measure and to evidence the value of the brand with base in her potentiality of generation of future benefits for their internal and external users, improving like this the accounting information used in the process of socket of decision, besides the information generated for the investors of the market of capitals.

Keywords: evidence, measure, brand.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Schmidt (2002, p. 166) as grandes mudanças econômicas, tecnológicas, políticas e sociais experimentadas a partir da década de 60, bem como as fusões e aquisições de empresas e os avanços na telecomunicação culminaram com a globalização da Economia, representada, segundo Szuster (1997, p. 4), pela integração econômica e tecnológica dos países com a quebra das barreiras comerciais, aumentando o número de empresas transacionais e o fluxo de capitais entre diferentes países, gerando maior oportunidade de venda e divulgação dos produtos.

A globalização da Economia fez com que as empresas entrassem em um mercado mais competitivo, em que os clientes são mais exigentes, fazendo com que os produtos recebessem uma certa dose de intangibilidade de conhecimento, afim das empresas conseguirem satisfazer as necessidades de seus clientes, adquirindo assim uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Segundo Schmidt (2002, p. 166) a globalização da Economia foi o marco para a transição da Sociedade Industrial para a Sociedade do Conhecimento ou da Informação, e na qual os recursos econômicos utilizados como terra, capital e trabalho, uniram-se ao conhecimento humano, alterando a estrutura econômica das nações e dos negócios das companhias.

Em decorrência da globalização e transformações dos negócios na Era do Conhecimento ou Informação os ativos intangíveis das empresas passaram a representar o principal ativo na composição do patrimônio de uma companhia. Mas o que é um ativo?

2 ATIVO: CONCEITO, CLASSIFICAÇÃO E MENSURAÇÃO

Segundo Hendriksen e Breda (1999, p.286) ativos devem ser definidos como potenciais fluxos de serviços ou como direitos a benefícios futuros sob o controle da organização.

Iudícibus (apud Schmidt, 2002, p.12) argumenta que ativos são recursos controlados pela entidade, capazes de gerar fluxos de caixa.

Ainda Iudícibus faz a seguinte citação sobre o ativo:

A característica principal é sua capacidade de prestar serviços futuros à entidade que os controla individual ou conjuntamente com outros ativos e fatores de produção, capazes de se transformar, direta ou indiretamente, em fluxos líquidos de entradas de caixa. Todo ativo representa, mediata ou imediatamente, direta ou indiretamente, uma promessa futura de caixa. (2000, p. 142)

Com base nestas definições podemos considerar a marca da empresa como sendo um ativo em função da sua potencialidade de gerar fluxos de caixa, devido a lealdade dos clientes à marca.

Os ativos podem ser classificados em ativos tangíveis e intangíveis. Segundo Iudícibus (2000, p. 209) o termo tangível significa, literalmente, perceptível ao toque.

Segundo Hendriksen e Breda (1999, p.388), a palavra intangível vem do latim *tangere*, ou “tocar”. Os bens intangíveis, portanto, são os bens que não podemos tocar, pois não possuem matéria. Já os bens tangíveis são aqueles que possuem matéria e podemos tocar.

Ainda quanto aos ativos intangíveis Lopes de Sá cita que:

a marca, o capital intelectual, o ponto comercial, a clientela, a patente etc, todos são bens intangíveis (imateriais), mas traduzem-se em aumento de utilidade e em ampliação, de utilização do capital. Influindo no aumento da funcionalidade que pode alcançar a todos os sistemas da

empresa (liquidez, resultabilidade, economicidade, estabilidade, produtividade, invulnerabilidade e elasticidade), embora de forma diferenciada em intensidade e expressão. (2000, p. 47)

Iudicibus (2000, p. 143) comenta que quanto a avaliação dos ativos a forma que conceitualmente mais se aproxima da natureza dos ativos seria sua mensuração através do valor presente dos fluxos futuros de caixa.

3 CAPITAL INTELECTUAL: CONCEITO E MENSURAÇÃO

Para o FASB (apud Wernke, 2002, p. 24) o capital intelectual pode ser definido de duas maneiras:

- a) Ativos intangíveis combinados que permitem à companhia funcionar e manter uma vantagem competitiva;
- b) A diferença entre o valor real de mercado da companhia e o valor real de mercado dos ativos tangíveis menos o passivo da companhia.

Entende-se com a primeira definição que capital intelectual é um conjunto de ativos intangíveis.

No tocante ao valor de mercado real, entende-se como sendo segundo Ross (1995, p. 53) o preço de mercado que é o resultado do número de ações existentes em uma empresa multiplicado pelo preço de cotação da ação no dia. Percebe-se que neste caso o valor do capital intelectual pode oscilar diariamente, devido às flutuações da cotação da ação, e ainda, muitas empresas que não possuem ações em bolsa de valores não poderiam calcular o seu capital intelectual.

Um outro conceito de valor de mercado segundo Ross (1995, p. 44) é entendido como sendo o preço pelo qual compradores e vendedores interessados negociariam os ativos, neste caso o valor real de mercado da

companhia seria seu preço de negociação, todavia, as empresas não são ativos que são negociados como mercadorias diariamente, impossibilitando assim o cálculo de seu capital intelectual.

Uma última definição de valor de mercado da empresa segundo Hendriksen e Breda (1999, p.176) é que o valor de mercado de uma empresa seria igual ao valor descontado dos fluxos futuros de caixa gerados pelos ativos. Essa definição de valor de mercado explica porque o fornecimento de informações sobre os fluxos futuros de caixa provenientes dos ativos tangíveis e intangíveis da companhia são tão importantes para o mercado.

Edvinsson e Malone (apud Wernke, 2002, p. 24) utilizam uma metáfora para definir o capital intelectual comparando a empresa a uma árvore, em que os galhos, o tronco e os frutos representam a parte visível, ou seja, os ativos tangíveis da empresa demonstrados nas demonstrações contábeis, já as raízes representam a parte invisível, ou seja, os ativos intangíveis, que embora muitos não sejam demonstrados nas demonstrações contábeis são de vital necessidade para a sobrevivência da companhia.

Essa definição traz nos a seguinte reflexão: sendo os ativos intangíveis as raízes que sustentam a companhia, são eles os responsáveis pela sobrevivência a longo prazo da empresa, neste caso, deveriam ser acompanhados e gerenciados a fim de que se possa detectar prematuramente qualquer problema com esses ativos intangíveis, com o intuito de manter a companhia viva no mercado a longo prazo.

Edvinsson e Malone (apud Schmidt, 2002, p. 180) dividem o capital intelectual em três categorias:

- Capital humano: relacionado ao conhecimento, expertise, poder de inovação e habilidades dos empregados, além dos valores, cultura e a filosofia da entidade;

- Capital estrutural: inclui marcas, patentes, equipamentos de informática, softwares, banco de dados e tudo o mais que apóia a produtividade dos empregados;
- Capital cliente: envolve o relacionamento com clientes e tudo o mais que agregue valor para os clientes da organização.

Percebe-se que esses autores classificam a marca como sendo um capital estrutural, sendo este uma subdivisão incluída dentro do capital intelectual.

Quanto a mensuração do capital intelectual segundo Góis (apud Wernke, 2002, p. 29) o indicador mais usado para medir o capital intelectual seria a diferença entre o valor de mercado da empresa e o seu valor contábil ou patrimônio líquido.

Ocorre que para utilizar esta metodologia devemos observar os vários conceitos de valor de mercado, conforme já vistos inicialmente. E ainda, este modelo de mensuração ratifica nossa afirmação de que o capital intelectual pode variar em cada momento em que é medido.

Outro item que nos desperta a atenção é: será que a empresa pode possuir capital intelectual negativo ou não possuir capital intelectual quando o valor de mercado é menor que o valor contábil ou patrimônio líquido da empresa? Entendemos que o capital intelectual representado pelos ativos intangíveis da empresa sempre existirá, contudo, se mal gerenciado e empregado junto aos demais fatores de produção pode vir a destruir a riqueza da companhia, não agregando valor ao capital investido pelos acionistas e credores.

Sobre esse assunto Sveiby (1998, p. 15) afirma que os ativos intangíveis são tão valiosos que se os gerentes não souberem gerenciá-los, eles levarão a empresa à ruína.

Os ativos intangíveis das companhias como a exemplo da marca são de grande importância para a geração de valor e aumento da riqueza da companhia em função dos benefícios futuros que estes ativos podem gerar individualmente ou conjuntamente aos fluxos futuros de caixa da companhia como um todo.

Acompanhar o desempenho desses ativos intangíveis é de grande importância para a administração e para os acionistas uma vez que aqueles são responsáveis pela geração de benefícios futuros à empresa. Segundo Copeland (2000, p. 21) o valor é a melhor métrica de desempenho. Neste caso, através da mensuração regular dos ativos intangíveis pode a administração e os acionistas acompanhar o desempenho desses ativos verificando se as ações dos administradores na condução e gerenciamento desses ativos estão surtindo o efeito esperado.

4 A INFORMAÇÃO E OS PRINCÍPIOS CONTÁBEIS

Para o IASB (apud Iudícibus e Marion, 1999, p. 65) uma das características mais importantes da informação contábil é a sua relevância, ou seja, sua capacidade de influenciar as decisões econômicas dos usuários ajudando-os a avaliar eventos passados, presentes ou futuros.

Segundo a equipe de professores da FEA/USP (1998, p. 27) as informações geradas pela Contabilidade só terão utilidade quando satisfizerem às necessidades da administração ou de outros interessados, e não apenas do contador.

Iudícibus (2000, p. 21) apresenta no quadro a seguir alguns usuários da informação contábil e a necessidade de informação mais importante para esses usuários.

Quadro 1 – Tipos de usuários da informação contábil

Usuário da Informação Contábil	Tipo de Informação mais importante
Acionista minoritário	Fluxo regular de dividendos.
Acionista majoritário	Fluxo de dividendos, valor de mercado da ação, lucro por ação.
Acionista preferencial	Fluxo de dividendos mínimos.
Emprestadores em geral	Geração de fluxos de caixa futuros suficientes para receber de volta o capital mais os juros, com segurança.
Entidades governamentais	Valor adicionado, produtividade, lucro tributável.
Empregados em geral, como assalariados	Fluxo de caixa futuro capaz de assegurar bons aumentos ou manutenção de salários, com segurança e liquidez.
Média e alta administração	Retorno sobre o ativo, retorno sobre o patrimônio líquido, situação de liquidez e endividamento confortáveis.

Fonte: Iudícibus (2000, p. 21)

Segundo Iudícibus (2000, p. 21) pode-se perceber que os usuários da informação contábil estão tão interessados em dados passados, quanto em fluxos futuros, de renda ou de caixa gerados pelos ativos, todavia, para estes últimos a informação contábil somente será relevante se puder ser utilizada como instrumento de predição sobre os eventos ou tendências futuras.

Contudo, a Contabilidade registra e avalia seus ativos por valores de entrada com base no princípio do custo original como base de valor (registro inicial).

Por este princípio os componentes do patrimônio devem ser registrados pelos valores originais das transações com o mundo exterior, expressos a valor presente na moeda do país.

No caso da marca, geralmente, é registrada na Contabilidade pelos valores desembolsados pela empresa para registrá-la nos órgãos governamentais como a exemplo no Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Não sendo registrada a marca, na Contabilidade, pelo valor presente dos benefícios futuros gerados pela mesma.

Ocorre que o valor da marca pode variar ao longo do tempo, quando comparamos o valor

registrado na Contabilidade, registro inicial, com o valor presente dos benefícios futuros da marca, fazendo com que a informação da situação patrimonial da empresa não represente o “real” valor desse ativo.

Muitos dos gastos incorridos pela empresa na formação e desenvolvimento da marca não são capitalizados na marca, mas considerados como despesas do período a exemplo das despesas de propaganda, fazendo com que se aumente a diferença entre o valor da marca registrada na Contabilidade e o valor presente dos benefícios futuros gerados pela marca.

Segundo Roberto Martins (2000, p. 247) a avaliação da marca seria particularmente útil à administração para fins de investigar a eficiência da gestão dos recursos de propaganda e marketing.

Para Aaker (1998, p. 22) atribuir valor à marca é importante para se justificar os investimentos na marca, pois uma justificativa para esses investimentos é que aumentarão o valor da marca.

Iudícibus (2000, p. 55) comenta que a preferência conservadora pelo registro dos ativos a valores originais de transação, baseia-se na preocupação de não correr riscos de avaliação, a cada momento, em função da variabilidade da potencialidade do ativo em gerar benefícios futuros, o que poderia levar a erros de julgamento.

Todavia, Iudícibus (2000, p. 55) afirma que a avaliação conservadora, baseada no custo original, falha nos demonstrativos financeiros, como elemento de predição de tendências futuras para os usuários da informação contábil.

Ainda sobre a informação contábil, para a equipe de professores da FEA/USP (1998, p. 132) o Balanço Patrimonial é a demonstração contábil que tem por finalidade apresentar a situação patrimonial da empresa em dado momento, dentro de determinados critérios de avaliação. Critérios esses que predominam o registro das transações com base na utilização do princípio do custo original como base de valor.

Citam ainda que (1998, p. 27) a maior limitação da Contabilidade consiste no Balanço Patrimonial não representar, frequentemente, o valor de mercado da empresa.

Sobre esse assunto Schmidt comenta que:

Existe, atualmente, uma preocupação cada vez maior por parte de estudiosos e investidores do mundo inteiro sobre a lacuna existente entre o valor econômico da entidade e seu valor contábil. De acordo com o índice mundial da Morgan Stanley, o valor das empresas cotado na bolsa de valores é o dobro de seu valor contábil. Nos Estados Unidos, o valor de mercado de uma empresa varia normalmente entre

duas e nove vezes seu valor contábil. (2002, p. 9)

Schmidt (2002, p. 9) afirma ainda que, essa diferença tem crescido assustadoramente, em função da relevância assumida pelos ativos intangíveis em relação aos ativos tangíveis na composição do patrimônio das entidades.

Baruch Lev fez a seguinte análise do índice S&P 500 de 1977 até março de 2000:

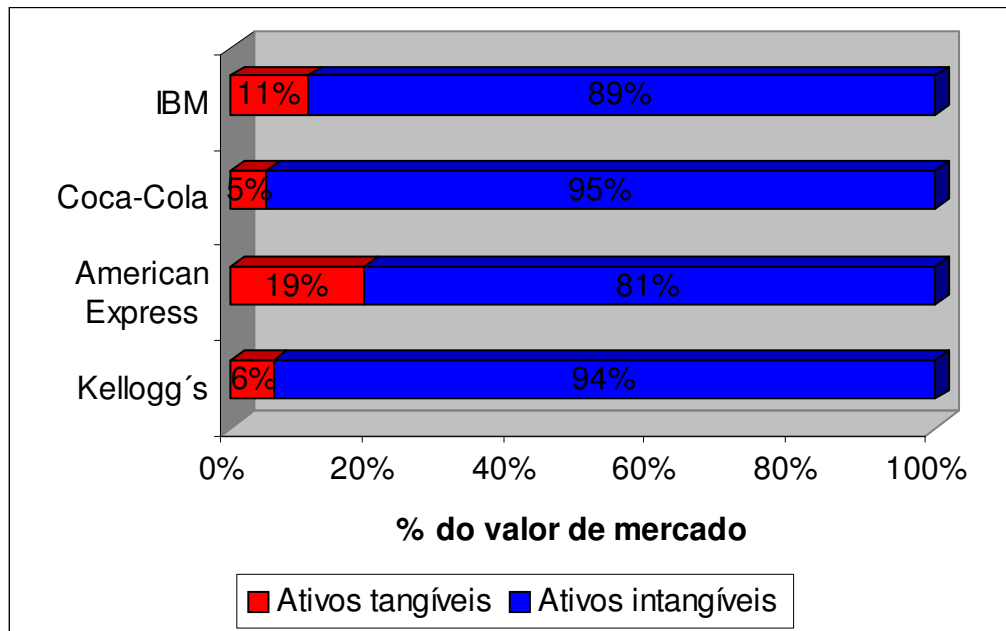
Examine o índice Standard & Poor's 500 das maiores companhias dos Estados Unidos, muitas das quais não estão no setor de tecnologia. A relação preço /valor patrimonial – isto é, a relação entre seu valor de mercado e o valor líquido de seus ativos (o número que aparece no balanço) é atualmente maior do que seis. O significado deste dado é que os números do balanço – medidos pela contabilidade tradicional – representam de 10 a 15% do valor destas companhias.(apud, Roberto Martins, 2000, p. 4)

Com base nas citações anteriores percebemos que o problema não é restrito a uma ou duas empresas, mas abrange o mercado como um todo.

Contudo, cabe ressaltar que existem empresas em que o valor de mercado é inferior a seu valor contábil.

Em um estudo realizado no ano de 1999 pelo Citibank e a Interbrand, demonstra que a maior parcela do valor de mercado das empresas analisadas é atribuída aos bens intangíveis e não aos bens tangíveis registrados no balanço patrimonial. A seguir apresentamos um gráfico que demonstra tal pesquisa.

Gráfico 1 – Valor de mercado versus valor contábil.



Fonte: Adaptado da Interbrand

No mesmo ano de 1999, a Interbrand avaliou o valor da marca dessas empresas, utilizando uma metodologia baseada no valor

presente dos benefícios futuros gerados pela marca. Podemos verificar na tabela a seguir a participação da marca de cada empresa sobre o valor dos intangíveis totais.

Quadro 2 – Participação da marca sobre os intangíveis totais

Marca	Valor bens tangíveis	Valor da Marca	Bilhões US\$
			% sobre intangíveis
IBM	19.0	43.8	28%
Coca-Cola	7.8	83.8	57%
American Express	9.3	12.6	32%
Kellogg's	1.0	7.1	50%

Fonte: Adaptado da Interbrand

Em recente levantamento a consultoria Interbrand publicou na revista Business Week de agosto de 2002 um ranking onde apresenta o valor das 100 marcas mais valiosas do mundo, valores esses encontrados através de uma

técnica onde são considerados os benefícios futuros da marca para a empresa. Apresentaremos aqui as dez marcas mais valiosas do mundo segundo esta consultoria.

Quadro 3 - Ranking Interbrand

Posição	Marca	Valor em Bilhões US\$	País
1º	COCA-COLA	69,64	USA
2º	MICROSOFT	64,09	USA
3º	IBM	51,19	USA
4º	GE	41,31	USA
5º	INTEL	30,86	USA
6º	NOKIA	29,97	FINLANDIA
7º	DISNEY	29,26	USA
8º	McDONALD'S	26,38	USA
9º	MARLBORO	24,15	USA
10º	MERCEDES	21,01	ALEMANHA

Fonte: Business Week (agosto 2002, p.77)

Como se percebe o valor da marca pode envolver valores expressivos e representar um dos principais intangíveis da empresa, superior, muitas vezes, aos bens tangíveis.

Vimos que a informação contábil tem como um dos objetivos principais ser utilizada pelos usuários da Contabilidade para a tomada de decisão, entretanto, o balanço patrimonial, que é um dos demonstrativos utilizados pelos usuários para tomada de decisão, freqüentemente, possui valor contábil muito abaixo dos valores atribuídos aos ativos pelo mercado.

Neste contexto, será que a informação contábil mesmo com a existência desta lacuna, entre o valor de mercado e o valor contábil, continua sendo relevante, ou seja, possui a capacidade de influenciar as decisões econômicas dos usuários ajudando-os a avaliar eventos passados, presentes ou futuros? O que notamos é que em função desta lacuna a Contabilidade perde um pouco de sua relevância como instrumento de predição de eventos ou tendências futuras, que é uma das informações requisitadas por muitos usuários da Contabilidade, conforme visto no quadro 1.

Sobre o modelo tradicional de relatórios contábeis Kaplan e Norton fazem a seguinte citação:

Todos os novos programas, iniciativas e processos de gerenciamento de

mudanças das empresas da era da informação estão sendo implementados num ambiente regido por relatórios financeiros trimestrais e anuais. O processo de gestão através de relatórios financeiros continua atrelado a um modelo contábil desenvolvido há séculos para um ambiente de transações isoladas entre entidades independentes. O modelo venerável de contabilidade financeira ainda está sendo utilizado por empresas da era da informação, ao mesmo tempo em que tentam construir ativos e capacidades internas e criar relações e alianças com entidades externas.

O ideal é que o modelo da contabilidade financeira se ampliasse de modo a incorporar a avaliação dos ativos intangíveis e intelectuais de uma empresa (...) A avaliação dos ativos intangíveis e capacidades da empresa seria particularmente útil, visto que, para o sucesso das empresas na era da informação, eles são mais importantes do que os ativos físicos ou tangíveis. Se os ativos e as capacidades intangíveis da empresa pudessem ser avaliados dentro do modelo de contabilidade financeira, as empresas que aumentassem esses ativos e capacidades poderiam comunicar as melhorias aos funcionários, acionistas, credores e à comunidade (1997, p. 7).

Percebe-se que houve uma transformação no mundo, fazendo com que na Era da informação o principal ativo das empresas seja composto pelos seus ativos intangíveis, todavia o modelo tradicional de contabilidade financeira desenvolvido há séculos, não tem condição de contemplar o valor desses ativos intangíveis, fazendo com que os indicadores financeiros utilizados pelos usuários da contabilidade tradicional meça somente a eficiência dos ativos tangíveis, tornando-se assim obsoletos.

Segundo Gomes (2000, p. 131) uma grande dificuldade para o analista externo é que, na maior parte das vezes, ele não dispõe de informações sobre os ativos intangíveis (marcas, patentes etc), os quais são os mais relevantes para o entendimento sobre a potencialidade da empresa. Desta forma devemos ser cautelosos ao utilizarmos os indicadores financeiros procurando sempre avaliar os riscos envolvidos.

Para Cardozo (2002, A-2) a Contabilidade esta corroída pelo célere processo de desenvolvimento dos negócios e tornou-se incapaz de acompanhar e traduzir o ritmo das corporações. Advoga ainda a reformulação de certos conceitos básicos, tais como, entre outros, o custo como base de valor, provavelmente irrealístico nos dias de hoje.

5 A EVIDENCIAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL

Segundo Marques (2002, p. 6) evidenciação significa tornar evidente, mostrar com clareza, comprovar. Em Contabilidade, o termo evidenciação está diretamente relacionado ao seu objetivo: fornecer informação útil.

Ainda, segundo Marques (2002, p. 1) a evidenciação está relacionada a uma maneira clara de divulgar as informações contábeis, e sob esta ótica a evidenciação contábil está presente no processo de identificação, mensuração e organização dos eventos

econômico-financeiros na forma de informação útil.

Sobre a necessidade de mensuração e evidenciação do capital intelectual Arnosti e Neumann fazem o seguinte comentário:

As informações contidas em um relatório de capital intelectual são importantes para os usuários internos e externos da Contabilidade, pois identifica seu potencial na organização, no presente, além, de sua capacidade de gerar benefícios, agregando valor, no curto e longo prazo. A necessidade de remodelação das Demonstrações Contábeis tradicionais é, indubitavelmente, resultante da demanda de informação prevalecente, resultante da relação cada vez mais distante entre os valores contábeis e de mercado das entidades, centrando-se esse diferencial. no capital humano ou intelectual e, o desafio se antepõe a toda a classe contábil, que é a mensuração desse ativo extremamente volúvel e intangível. (...) Aí se apresenta o desafio, para nós acadêmicos e profissionais contábeis. Nosso papel é o de encontrar formas de mensurar esse valor agregado, evidenciando aquilo que o gestor do empreendimento e o investidor precisam conhecer (*grifo nosso*) (2001, p. 20).

Para a ANIMEC (2003, p. 1) divulgar o valor agregado utilizando instrumentos técnicos de avaliação, contribui para fins da empresa alcançar, na prática, melhores níveis de evidenciação, governança corporativa e transparência.

Dentre as formas propostas de evidenciação do capital intelectual podemos citar:

- a) Evidenciação em Relatórios Gerencias;

- b) Evidenciação no Relatório Anual da Diretoria ou da Administração.

Para fins de evidenciar o capital intelectual para os usuários internos poderia a empresa utilizar relatórios gerenciais, pois os mesmos segundo Warren, Reeve e Fess (2001, p. 3) possuem as seguintes características:

- a) fornecem medidas objetivas de operações passadas e estimativas subjetivas de futuras decisões, sendo que o uso de estimativas subjetivas auxilia a administração a responder às oportunidades de negócios;
- b) os relatórios gerenciais não precisam ser elaborados de acordo com os Princípios Fundamentais de Contabilidade.

Sendo assim, uma vez que os relatórios gerenciais não precisam ficar amarrados aos princípios contábeis, se poderia então mensurar o capital intelectual com base no valor presente de seus benefícios futuros e evidenciá-lo no relatório gerencial.

Outra maneira de evidenciar o capital intelectual é através do Relatório anual da Diretoria ou da Administração.

Um exemplo de evidenciação do capital intelectual, em Relatório da Administração, é o caso da Rolta India Limited ¹ empresa da Índia que atua na área de tecnologia da informação. A Rolta mensurou e evidenciou em seu Relatório Anual da Administração do ano de 2001 o valor de sua marca, demonstrando para os usuários da informação contábil, internos e externos, a potencialidade de geração de benefícios futuros gerados pela sua marca, a qual é integrante do capital intelectual da companhia.

Segundo a Rolta (2001, p. 106) a metodologia utilizada para a mensuração do valor de sua marca foi a elaborada por Nigel Eastway, Harry Booth e Keith Earner. A seguir apresentaremos o valor da marca Rolta com

base na sua potencialidade de geração de benefícios futuros.

Quadro 5 - Evidenciação do valor da marca no Relatório da Administração da Rolta

Milhões \$				
Composição do valor da Marca Rolta				
Item	1999	2000	2001	
EBIT	712	1.088	1.339	
Estrutura de Capital	2.155	2.476	2.854	
Remuneração do capital – 8%	(172)	(198)	(228)	
Lucro da marca e outros intangíveis	540	890	1.111	
Impostos sobre o lucro	(208)	(318)	(397)	
Lucro da marca e outros intangíveis após os impostos	332	572	714	
Múltiplo	21,33	21,33	21,33	
Valor da Marca Rolta	7.083	12.205	15.233	

Fonte: Adaptado do Annual Report da Rolta de 2001, p. 106

Segundo a Rolta (2001, p.106) o múltiplo é calculado em função dos fatores liderança, estabilidade, mercado, internacionalidade, tendências, suporte e proteção legal, relacionados com a marca Rolta, sendo que esses fatores são avaliados utilizando uma escala de 1 a 100.

A mensuração da marca com base no valor de seus benefícios futuros e sua posterior evidenciação para os usuários internos e externos traria as seguintes vantagens:

- a) Uma vez que segundo Gomes (2000, p. 131) o analista externo, na maior parte das vezes, não dispõe de informações sobre os ativos intangíveis (marcas, patentes etc), os quais são os mais relevantes para o entendimento sobre a potencialidade da empresa. A mensuração da marca e sua evidenciação

¹ Ver [www.rolta.com/financials/annual report2001](http://www.rolta.com/financials/annual%20report2001), página 106, acessado em 3/04/2003

contribuiriam para que esses usuários externos usufríssem uma melhor informação sobre a potencialidade desse ativo intangível na geração de benefícios futuros para a companhia;

- b) A mensuração da marca e sua evidenciação contribuiriam para que os usuários internos pudessem investigar a eficiência da gestão dos recursos de propaganda e marketing, conforme comentado por Roberto Martins (2000, p. 247) e ainda, contribuiria para que a administração justificasse os investimentos na marca, pois uma justificativa para tais investimentos segundo Aaker (1998, p. 22) seria que aumentaria o valor da marca que é um bem da companhia que contribui para a geração de benefícios futuros;
- c) A mensuração da marca e sua evidenciação contribuiriam para que os usuários internos e externos usufríssem uma melhor informação sobre a geração de fluxos futuros de caixa, melhorando assim a informação sobre a predição de eventos e tendências futuras, informação essa que segundo Iudícibus (2000, p. 21) é uma das mais requisitas pelos usuários da Contabilidade.

6 MENSURAÇÃO DA MARCA

O procedimento de mensuração da marca será útil para quando desejarmos evidenciar o valor da marca para os usuários internos e

externos com o intuito de melhorar a informação contábil.

A avaliação da marca é um processo que envolve tanto aspectos financeiros como mercadológicos interagindo entre si, sendo assim, se faz necessário que o avaliador além de analisar as variáveis financeiras avalie também as variáveis do mercado em que a marca está inserida.

Iremos apresentar cinco métodos de avaliação da marca. Nossa pesquisa se centralizou nos métodos baseados na avaliação através de fluxos de caixa desconto e avaliação relativa.

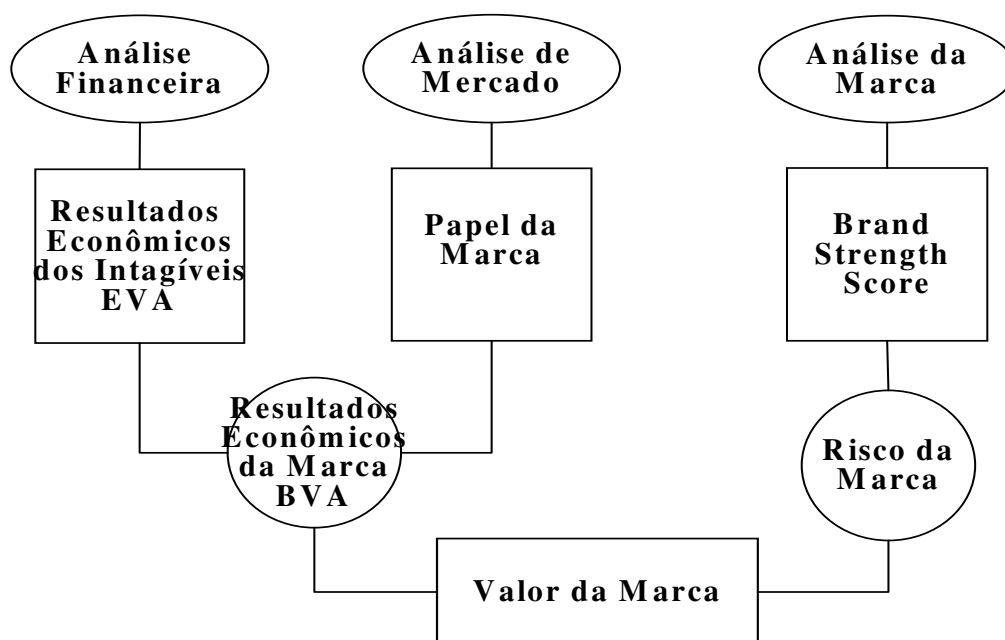
Vale ressaltar que, segundo Roberto Martins (2000, p. 258) não existe um método superior para avaliar marcas, muito menos uma fórmula única.

6.1 Metodologia da Interbrand

A Interbrand é uma das empresas pioneiras no mundo na avaliação de marcas e divulga anualmente na revista Business Week um ranking das marcas mais valiosas do mundo com base em sua metodologia. Para a Interbrand o primeiro passo da avaliação da marca é ter um conhecimento profundo dos mercados onde a marca atua, compreender o nível de lealdade dos consumidores, tendências de longo prazo e o cenário competitivo, entre outros indicadores, específicos de cada segmento.

A metodologia utilizada pela Interbrand pode ser resumida através da seguinte quadro a seguir, fornecido pela Interbrand.

Quadro 6 – Metodologia Interbrand



Fonte: Interbrand

A metodologia utilizada pela Interbrand para efetuar a avaliação das marcas se baseia no conceito de lucro econômico ou EVA (economic value added).

Esta metodologia se baseia na utilização do fluxo de caixa descontado, onde se estabelece o valor presente dos resultados futuros gerados apenas pela marca. A taxa de desconto utilizada também é baseada no risco atribuído exclusivamente a marca.

A metodologia de avaliação da Interbrand é composta de três fases de análise distribuídas da seguinte forma: análise financeira, análise de mercado e análise da marca.

Na primeira etapa, análise financeira, faz-se a projeção dos resultados econômicos ou EVA para cada segmento de mercado em que a marca participa. Esta análise se baseia em dados históricos e projetados através de orçamento. Segundo a Interbrand (2001, p. 49) o período de projeção dos resultados geralmente é de 3 a 5 anos, embora também possam ser feitas projeções de resultados entre 5 a 10 anos, dependendo da natureza do setor e da marca em questão.

Cabe ressaltar que o lucro econômico ou EVA encontrado é o valor gerado por todos os ativos intangíveis da empresa, englobando inclusive a contribuição da marca na geração deste lucro econômico.

Nesta fase da avaliação é costume se fazer análises de cenários do lucro econômico, projetando várias situações da economia para se determinar o valor da marca. As situações podem ser da economia em recessão, estável ou expansão.

Na segunda etapa, análise de mercado, a empresa deseja descobrir qual o papel da marca na geração do lucro econômico ou EVA, desta forma pode-se determinar qual é o fluxo de caixa gerado pela marca.

Para se determinar o papel da marca a Interbrand se baseia em análise do mercado, considerando que o valor da marca provém da qualidade do vínculo e lealdade de seus consumidores e distribuidores. Ao mensurar o papel da marca a Interbrand visa descobrir qual o papel da marca na garantia da demanda e geração futura de resultados.

A metodologia utilizada para se determinar o papel da marca não é divulgada pela Interbrand. Entretanto, acreditamos que a Interbrand com base em pesquisa de mercado estabelece dentro da participação de mercado da marca, que percentual de lealdade de clientes a marca possui, utilizando uma taxa de lealdade ou recompra dos consumidores, para determinar assim o papel da marca na geração do lucro econômico total da empresa.

Uma vez feita a análise financeira onde se calculou o valor do lucro econômico atribuído a todos os intangíveis da empresa, e após termos calculado na análise de mercado qual o papel da marca na geração do lucro econômico ou segundo a Interbrand o “Role of Brand Index”, então, encontramos o fluxo de caixa gerado pela marca em termos de lucro econômico, chamado pela Interbrand de BVA (Brand Value Added) ou resultados econômicos da marca.

Na última etapa a Interbrand faz a análise da marca para determinar qual a taxa de desconto que será utilizada para trazer os resultados econômicos da marca a valor presente, encontrando assim o valor da marca.

O princípio que determina o risco da marca se baseia no grau de confiabilidade dos resultados econômicos gerados pela marca no decorrer do tempo. À medida que, o grau de confiabilidade no resultado projetado pela marca aumentar, o risco e a taxa de desconto da marca diminuem e vice-versa.

A determinação do grau de confiabilidade nos resultados gerados pela marca, ou Brand Strength Score, utilizado para determinação da taxa de desconto, é feito através de uma análise do mercado, através do estudo de sete variáveis, as quais são ponderadas para se determinar o risco da marca na geração dos resultados futuros, e conseqüentemente a taxa de desconto a ser utilizada na determinação do valor presente dos resultados econômicos da marca, encontrando assim, o valor da marca.

As variáveis utilizadas, segundo Tavares (1998, p. 202), pela Interbrand para através de uma ponderação se determinar o grau de confiabilidade nos resultados gerados pela

marca e conseqüentemente a taxa de desconto estão relacionadas no quadro a seguir juntamente com os respectivos pesos máximos.

Quadro 7 – Cálculo do Grau de risco da marca

Variáveis	Peso máximo
Liderança	25 %
Estabilidade	15 %
Mercado	10 %
Internacionalidade	25 %
Tendência	10 %
Apoio	10 %
Proteção legal	5 %
Brand Strength	100 %

Quanto maior o grau de confiabilidade nos resultados gerados pela marca ou Brand Strength Score menor será o risco da marca e a taxa de desconto e vice-versa.

6.2 Metodologia do Price Premium

Uma marca bem estabelecida e reconhecida no mercado pode possibilitar a cobrança de um preço mais elevado em relação aos seus concorrentes, gerando assim um prêmio ou preço prêmio

Segundo Kotler (1998, p. 395) o valor de uma marca pode ser obtido pelo preço extra comandado por ela vezes o volume extra de vendas superior ao que uma marca comum geraria.

Neste caso teríamos a seguinte equação para determinar o fluxo de caixa gerado pela marca:

$$FC = (P_b - P_u) \times (Q_b - Q_u)$$

Onde:

FC = fluxo de caixa determinado pela marca

P_b = preço do produto com marca

P_u = preço do produto sem marca ou genérico ou similar

Q_b = quantidade vendida do produto com marca

Q_u = quantidade vendida do produto sem marca ou genérico ou similar.

Uma vez que conseguimos determinar o fluxo de caixa referente a marca, o valor da marca seria igual ao valor presente dos fluxos de caixa futuros, descontado a uma determinada taxa de risco. A projeção dos fluxos de caixa pode ser estimada em valores orçados utilizando vários cenários da economia, enquanto que na taxa de desconto podemos utilizar o custo médio ponderado do capital.

A grande dificuldade desta metodologia reside na necessidade de se ter um produto sem marca ou genérico para comparação.

Acreditamos que este tipo de metodologia seria de grande utilidade quando da avaliação de marcas de remédios tradicionais que possuem genéricos ou similares no mercado.

6.3 Metodologia baseada no valor do Royalty sobre as Vendas

Marcas bem estabelecidas no mercado costumam utilizar a franquia ou franchising para comercialização de seus produtos e serviços mediante o pagamento de uma determinada taxa. Primeiramente mostraremos algumas definições que serão importantes no estudo dessa metodologia:

Franchising pode ser definido como sendo um sistema estratégico para distribuição de bens e serviços pelo qual uma empresa (franqueadora) cede o direito de uso de seu nome, seu logotipo, Know-how e tecnologia a terceiros, mediante ao pagamento periódico de uma taxa de royalties e propaganda, o qual se torna um franqueado com direitos e obrigações para com o detentor da marca.

A taxa de royalties é um valor pago mensalmente e que equivale, em geral, a um percentual sobre a receita líquida do franqueado. Esta taxa diz respeito aos repasses

de tecnologia e a prestação de serviços com treinamento, pesquisa, desenvolvimento de produtos e suporte operacional. Já a taxa de propaganda é um valor, também pago mensalmente, que em geral representa um percentual sobre a receita líquida e refere-se à divulgação da marca e dos produtos e serviços da franquia.

Sendo assim, o resultado gerado pela marca seria igual a:

$$FC = (\text{taxa de royalty} + \text{taxa de propaganda}) - \text{Impostos}$$

Onde:

FC = fluxo de caixa gerado pela marca.

Impostos = valor do imposto de renda e contribuição social sobre a receita

Segundo Tavares (1998, p. 198) o valor da marca pode ser calculado através do valor presente das expectativas de pagamento de royalties futuros, ou fluxo de caixa gerado pela marca.

Os fluxos de caixa futuros seriam trazidos a valor presente com a utilização de uma taxa de desconto, baseada no custo médio ponderado do capital.

Esta metodologia pode ser aplicada em marcas que possuem franquias, como por exemplo: no setor de restaurantes, perfumaria, cursos de inglês etc.

6.4 Metodologia através do índice Preço/Vendas – P/V

Esta metodologia se baseia na relação preço da ação / vendas por ação, que irá determinar um índice, P/V, utilizado para avaliações.

Segundo Damodaran (2001, p. 420) o índice preço/Venda P/V pode ser calculado através da seguinte fórmula:

$P/V = \text{Margem de lucro} \times \text{índice payout} \times (1 + g) / r - g$

Damodaran (2001, p. 422) cita que o índice P/V é determinado por:

- Margem de lucro líquido: O índice P/V é uma função crescente da margem de lucro líquido, ou lucro por ação / receita por ação;
- Índice Payout: o índice P/V aumenta quando há maior pagamento de dividendos, ou seja, maior índice payout;
- Risco (através da taxa r de desconto): O índice P/V se torna menor quando o risco aumenta. Utilizando o modelo CAPM que contempla o risco através do beta, podemos calcular o valor de r .
- Taxa de crescimento esperada nos lucros (taxa g): O índice P/V aumenta quando a taxa de crescimento aumenta.

Segundo Damodaran (2001, p. 429) o valor de uma marca nominal pode ser expresso em termos de patrimônio líquido, como:

$\text{Valor da marca} = (P/V_b - P/V_u) \times \text{Vendas}$

Onde:

P/V_b = índice P/V de uma empresa com o benefício de uma marca nominal;

P/V_u = índice P/V de uma empresa com um produto genérico ou similar;

Vendas = valor das vendas da empresa com marca nominal.

Ainda Damodaran (2001, p. 429) cita que:

Um dos benefícios de ter uma marca nominal bem conhecida e respeitada é que as empresas podem praticar preços maiores para os mesmos produtos dos concorrentes, levando

a maiores margens de lucro e, conseqüentemente a maiores índices P/V.

6.5 Metodologia da Capitalização da Lucratividade da Marca

Uma das maiores empresas de auditoria do mundo mensura o valor de uma marca através da metodologia de capitalização da lucratividade da marca ou fluxo de caixa descontado.

A metodologia consiste em calcular a contribuição econômica da marca. O valor da marca é calculado a partir do Fluxo de Caixa Operacional Descontado, diminuído dos ativos tangíveis operacionais (variação do capital de giro e ativo imobilizado líquido), e outros ativos intangíveis identificados, excluindo a marca, conforme demonstrado a seguir:

(+) Fluxo de Caixa Descontado

(=) Valor da Empresa

(-) Valor de Mercado do Capital de Giro Líquido

(-) Valor de Mercado do Ativo Imobilizado

(-) Valor de Mercado de Outros Ativos Tangíveis Operacionais

(=) Valor Agregado dos Ativos Intangíveis

(-) Valor de Outros Ativos Intangíveis Identificados

(=) Valor de Mercado da Marca ou Outros Ativos Intangíveis

O valor do Fluxo de Caixa Descontado é calculado a partir do Fluxo de Caixa Operacional projetado, o qual é descontado a valor presente, com base no custo médio ponderado do capital.

Segundo Copeland (2000, p. 125) o Fluxo de Caixa Operacional pode ser representado da seguinte maneira:

- (+) Lucro antes dos juros e impostos – EBIT
- (-) Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o EBIT
- (=) Lucro operacional líquido após impostos ou NOPLAT
- (+) Depreciação/Amortização
- (+/-) Variação do Capital de Giro
- (+/-) Investimentos líquidos no imobilizado
- (=) Fluxo de Caixa Operacional

Consideramos que esta metodologia pode ser aplicada em empresas, as quais possuem a marca como principal ativo intangível, ou em empresas onde podemos identificar os outros ativos intangíveis que devem ser deduzidos para identificação do valor da marca.

7 CONCLUSÃO

Podemos concluir que a mensuração da marca com base na sua potencialidade de geração de benefícios futuros e sua posterior evidenciação para os usuários da Contabilidade, seja através de Relatórios Gerenciais, seja através do Relatório da Administração, a exemplo da Rolta India Limited, contribuem para uma melhor informação contábil para os usuários internos e externos no processo de tomada de decisão, melhorando inclusive a informação gerada para os investidores do Mercado de Capitais.

8 BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da Marca*. 2.ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- ARNOSTI, José Carlos, NEUMANN, Regina Aparecida. *Capital Intelectual: um novo paradigma contábil? A Era do Conhecimento agregando valor*. São Paulo,

2001, artigo apresentado na XXIV Conferência Interamericana de Contabilidade.

ANIMEC. *Como os acionistas não controladores (minoritários) olham as empresas que agregam valor ao ativo* Ação, artigo www.animec.com.br, acessado em 31/03/2003.

THE BEST Global Brands. *Revista Business Week*, edição de agosto de 2002, p. 74.

CARDOZO, Julio Sergio, Auditores em xeque, *Gazeta Mercantil*, Editorial, 25/02/2002, p. A-2.

CONTABILIDADE Introdutória. Equipe de Professores da FEA/USP. 9.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

GOMES, Josir Simeone. *Contabilidade para MBA's: Textos e Caso*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

HENDRIKSEN, Eldon S., BREDÁ, Michael F. Van. *Teoria da Contabilidade*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INTERBRAND. *Avaliação de Marca*. Ed. Interbrand Brasil, edição 2001.

IUDICÍBUS, Sérgio de. *Teoria da Contabilidade*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARQUES, Idarlene Araújo de Oliveira. O processo de evidenciação contábil sob a ótica da teoria da comunicação. artigo, 2002.

ROLTA India Limited, *Annual Report 2001*, www.rolta.com acessado em 03/04/2003, p. 106.

SÁ, Antônio Lopes. Ativo intangível e potencialidade dos capitais. *Revista*

Brasileira de Contabilidade, Brasília, n.125, p. 47, set./out., 2000.

SCHMIDT, Paulo, SANTOS, José Luiz. *Avaliação de Ativos Intangíveis*. 1.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

SVEIBY, Karl Erik. *A Nova Riqueza das Organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento*. Rio de Janeiro, 4ª edição, Ed. Campus, 1998.

SZUSTER, Natan, SILHAN, Peter. *A Contabilidade do Futuro: O potencial impacto das atuais mudanças econômicas e tecnológicas sobre a Contabilidade*. artigo, 1997.

SANTOS, Josué Vieira dos. *Uma Contribuição a Evidenciação e Mensuração da Marca: Um Estudo Exploratório*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro. UERJ/FAF, 2003.

WARREN, Carl S., REEVE, James M., FESS, Philip E. *Contabilidade Gerencial*. São Paulo: Ed. Pioneira, 2001.

WERNKE, Rodney, *Considerações acerca dos métodos de avaliação do capital intelectual*. *Revista Brasileira de Contabilidade*, n.137, p. 23, set/out, 2002.

