



V ALOR DA MARCA:

QUESTÃO QUE UNE MARKETING A CIÊNCIAS CONTÁBEIS

MARIZA BRANCO RODRIGO DE FREITAS* E MANOEL MARCONDES MACHADO NETO**

Resumo: Podendo proporcionar benefícios a todos os públicos de interesse (ditos *stakeholders*) das organizações, as marcas comerciais constituem um tipo especial de ativo intangível, ao lado de patentes e direitos autorais, cada vez mais expressivos na composição patrimonial das empresas, repercutindo na sua competitividade e influenciando na estratégia das mesmas. O valor contábil das marcas, entretanto, ainda é significativamente inferior ao seu valor econômico. Assim, no momento em que o Brasil vivencia a transição para as *International Financial Reporting Standards (IFRS)*, o presente estudo, no âmbito de projeto de pesquisa em andamento na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), objetiva apontar causas e impactos da distorção entre os valores econômico e contábil das marcas, além de analisar as restrições normativas relativas à contabilização das mesmas. Pretende-se, com isso, identificar, a partir da percepção de profissionais do mercado e do ambiente acadêmico, que a questão primária para a solução dessa problemática está na confiabilidade da mensuração do seu valor monetário: uma aproximação ideal entre a avaliação mercadológica das marcas e aquela que se reflete em seus demonstrativos financeiros.

Palavras-chave: Marca. Valor da marca. Ativos intangíveis. IFRS.

Brand evaluation: a marketing and accounting matter

Abstract: Brands are increasingly significant intangible assets in the equity composition of the companies that own them, reflecting upon their competitiveness and strategy, and providing beneficial to all stakeholders. However, brand book value is still significantly lower than their economic value. So, when Brazil goes through the transition towards *International Financial Reporting Standards (IFRS)*, this study aims at pointing out causes and impacts of the distortions between brand accounting records and the economic values of the brand.

Key-words: Brand. Brand value. Brand equity. IFRS.

* Mestre em Ciências Contábeis - FAF/UERJ. Professora-tutora - FGV Online.

** Doutor do quadro permanente - Programa de Mestrado em Ciências Contábeis. Professor Associado - FAF/UERJ.

INTRODUÇÃO

A tradicional visão da avaliação patrimonial das empresas baseada exclusivamente nos seus bens tangíveis tornou-se inadequada nos tempos atuais da Era da Informação, do ambiente simbólico globalizado, da demanda por sustentabilidade e do consequente acirramento da concorrência. Fatores e bens

intangíveis, questões sociais, redes de relacionamento e perspectivas de longo prazo convivendo com um presente cada vez mais acelerado, não são somente diretrizes do planejamento estratégico das organizações, mas também catalisadores de novas regras mercadológicas e contábil-financeiras.

Não por acaso, as marcas de uma organização

tornam-se ativos cada vez mais expressivos da sua composição patrimonial, repercutindo na sua competitividade e estratégia, exigindo a adoção de um novo modelo de gestão empresarial – o que, sempre, acaba por refletir-se nas demonstrações financeiras, planetariamente.

Tal mudança de paradigmas tornou-se evidente no final dos anos 1980, quando os valores negociados na grande onda de fusões e aquisições de empresas se mostraram significativamente superiores aos valores contabilizados. E isto, justamente, por causa do valor das marcas. Este 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 das marcas como ativos da organização (NUNES; HAIGH, 2003).

Para Nunes e Haigh (2003, p. 21), “em um momento em que as transações financeiras corporativas são dirigidas por ativos intangíveis em geral – e marcas, em particular – existe uma necessidade evidente de informações detalhadas tanto do valor da marca, como de seu valor potencial”. Vem ao encontro desta demanda o instituto das *IFRS* (*International Financial Reporting Standards*), cujos princípios conceituais enfatizam a substância econômica das operações para que as demonstrações contábeis representem, o mais fielmente possível, a real posição econômico-financeira de uma organização.

Assim, constatando-se que o valor contábil das marcas é, em geral, significativamente inferior ao seu valor econômico, e que estas podem assumir proporções patrimoniais consideráveis e influenciar a avaliação das empresas suas proprietárias, nesse momento em que o Brasil também vivencia a transição para o padrão *IFRS*, o presente estudo, permanente no âmbito do Programa de Pós-Graduação PPGCC/FAF/UERJ como forma de investigação acadêmica de abordagem multidisciplinar, busca, a partir da percepção de profissionais e acadêmicos dos campos da Contabilidade, Administração, Marketing, Finanças e Economia, identificar causas e impactos dessas diferenças de valor e analisar as restrições normativas à contabilização das marcas comerciais.

MARCAS

A grande onda de fusões e aquisições de empresas no final dos anos 1980 mostrou o real significado das marcas para as organizações e fez com que estas passassem a ser consideradas como um ativo financeiro e estratégico, 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).

Haigh e Knowles (2004, p. 19, tradução nossa) afirmam que “não existe uma definição uniforme para a marca”, mas que há três principais conceitos distintos. O primeiro é a noção clássica advinda da sua função primordial de elemento distintivo dos produtos. O segundo é mais abrangente e engloba os direitos de propriedade intelectual associados, tais como *design*, domínios de internet, dentre outros. Já o terceiro apresenta a ideia da marca organizacional, em que a marca não é apenas um elemento representativo, mas a própria organização como um todo. Neste sentido, afirmam os autores:

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 pela organização. Tomados como um todo, eles 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 modificar a preferência de outros públicos a fazer negócios com a organização. (HAIGH; KNOWLES, 2004, p. 20, tradução nossa).

Nessa visão holística, a marca é uma das principais fontes de vantagem competitiva para as empresas, pois “dá significado ao produto e define sua identidade no tempo e no espaço, com a capacidade de aumentar o valor do mesmo” (KAPFERER, 1997, p. 17, tradução nossa). Por este pensamento, a marca é o elemento

orgânico que materializa a cultura, os valores e os propósitos corporativos, personalizando e dando vida às empresas. É a interface, o canal de relacionamento destas com a sociedade.

Conhecer, mensurar e gerenciar este ativo constituem, portanto, questões de suma importância, dado que marcas bem sucedidas têm a capacidade de garantir fluxos de caixa futuros e assim, conseqüentemente, valorizar as empresas. Produtos e serviços podem ser copiados pela concorrência, mas a relação emocional estabelecida pela marca com seus consumidores, além de ser um processo demorado, dificilmente poderá ser reproduzida.

BRAND EQUITY

Ainda sem um entendimento uniforme e consensual, a literatura apresenta uma pluralidade de interpretações para o conceito de *brand equity*. Alguns autores o definem como um conjunto de benefícios intangíveis, decorrentes e atribuíveis exclusivamente à marca, e que se adicionam aos produtos. Outros o consideram como o valor patrimonial da marca – *brand value* (NUNES; HAIGH, 2003).

Entretanto, considerando-se as abordagens mercadológica e financeira, fica nítido que estes dois termos são construtos distintos, dado que avaliar uma marca não significa, necessariamente, mensurar o seu valor monetário. Raggio e Leone (2007, p. 380-381, tradução nossa) reforçam este entendimento ao atestar:

[...] *brand equity* regula o impacto das atividades de marketing nas ações dos consumidores, subentende um foco baseado no consumidor, e representa um dos muitos fatores que contribuem para o *brand value*, o qual definimos como o valor de venda ou reposição da marca, e que implica uma perspectiva baseada na empresa.

[...] 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.

Em linhas gerais, porém, a despeito das diferenças

conceituais, é consenso majoritário atestar que *brand equity* é o resultado valorado de um conjunto de fatores qualitativos e quantitativos em um processo dual e interativo entre empresa e consumidor e que agrega valor para ambas as partes, além de poder ser financeiramente mensurável ou não, conforme a abordagem de interesse que, no caso do presente estudo, é a perspectiva contábil relacionada ao *brand value*.

BRAND VALUE

As metodologias de avaliação da marca utilizam diversos fatores de caráter subjetivo que acabam por lhe atribuir diferentes valores. No entanto, independentemente do método, o seu valor monetário deve representar o benefício econômico conferido à organização durante a sua vida econômica útil.

Em relação ao foco, a avaliação pode ser financeira (avaliação técnica), para fins contábeis, comerciais e tributários; ou estratégica (avaliação gerencial), com vistas à gestão de *marketing*, dentre outros fins; e em cada foco, os resultados desejados são diferentes entre si (CRAVENS; GUILDING, 2001; MARTINS, 2000; STOLOWY; HALLER; KLOCKHAUS, 2011).

No foco financeiro, fundamentado em um modelo estático de avaliação, o valor monetário da marca é um instantâneo temporal dos lucros futuros gerados pela mesma e, 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”. Grannell (2009, p. 3, tradução nossa) ressalta que nessa ótica os métodos de cálculo tradicionalmente utilizados assumem “[...] um valor intrínseco; algo que não considera as circunstâncias externas ao proprietário da marca”.

Já no foco estratégico, “tais avaliações são baseadas em um modelo dinâmico do negócio da marca e têm como objetivo medir a influência desta nas variáveis-chave do modelo” (HAIGH; KNOWLES, 2004, p. 20, tradução nossa). De acordo com Cravens e Guilding (2001, p. 198, tradução nossa), “esta abordagem gerencial pode ser uma resposta à preocupação de que a informação contábil não é suficientemente adaptada

às necessidades dos tomadores de decisão em geral”.

Diante desta multiplicidade de propósitos, a literatura acadêmica e a prática de mercado dividem os métodos de avaliação da marca em quatro abordagens básicas: (1) custos: que considera o montante dos gastos incorridos para criação da marca; (2) mercado: que toma como base os valores registrados em transações de mercado comparáveis; (3) rendimentos: que refere-se à capitalização dos benefícios econômicos atribuíveis à marca; e (4) métodos híbridos: que adotam múltiplas e diferentes metodologias (MARTINS, 2000; SALINAS, AMBLER, 2009). Nesse contexto, Salinas e Ambler (2009, p. 39-44, tradução nossa) afirmam:

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. [...] 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.

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). Adicionalmente, Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001, p. 247, tradução nossa) identificam outro problema em relação à avaliação da marca: “não é fácil prever se uma determinada marca manterá, reduzirá ou mesmo crescerá em valor”.

Lindemann (2004, p. 4, tradução nossa) considera essa diversidade um problema para o reconhecimento contábil da marca e atesta que “se houver maior consistência nas abordagens de avaliação da marca e maior comunicação dos valores da marca, os valores dos ativos das empresas vão se tornar mais transparentes”.

Assim, buscando convergência e comparabilidade de informações, foi publicada, em setembro de 2010, a norma ISO 10668 - *Requirements for Monetary*

Brand Valuation que, “apesar de não ter caráter impositivo, 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 trás de uma marca” (HAIGH, 2011, p.1). A sua visão abrangente e multidisciplinar consegue perceber 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”. Esta 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 o requisito de integrar a pesquisa de mercado com as análises jurídica e financeira. Isso 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 consistentes, criteriosas e equilibradas.

Ainda é cedo para avaliar o impacto desta norma nas teorias contábeis vigentes. Mas considerando-se que o padrão ISO é internacionalmente reconhecido e respeitado pela comunidade científica, espera-se que este seja o passo inicial para o consenso, a segurança e a credibilidade metodológica até então inexistentes nos processos de avaliação das marcas.

NORMATIVA CONTÁBIL

Diferentemente do tradicional sistema contábil brasileiro, baseado em regras bem definidas (*rules-based*) e fortemente influenciado pelo ambiente fiscal, as *IFRS*, obrigatoriamente adotadas no Brasil a partir

de 2010, fundamentam-se em princípios conceituais (*principles-based*) e 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”, para que as informações contábeis representem adequadamente os fatos e a real posição financeira da entidade, além de alcançar uma visão justa e verdadeira (*true and fair view*) (LAGE; WEFFORT, 2009, p. 4). Neste contexto, estão as considerações sobre o reconhecimento e a comprovação da marca no Balanço Patrimonial das empresas, que, em muitos segmentos de negócios, é a maior responsável pelo valor gerado nas organizações.

Desta forma, torna-se necessário que a função Contabilidade, 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.

No caso das marcas, muito se tem discutido sobre seu tratamento contábil, sendo este tema ponto de recorrentes e controversos debates. Ainda que as *IFRS* considerem a marca como um ativo intangível, que deve ser obrigatoriamente reconhecido nos casos de aquisições em separado ou em combinações de negócios, o assunto esbarra no confronto entre os princípios da confiabilidade, objetividade, prudência e relevância dos valores a ela atribuídos (STOLOWY; HALLER; KLOCKHAUS, 2011). Por essas questões é que a norma contábil em uso determina que a marca gerada internamente, ainda que economicamente valiosa, não seja reconhecida como ativo intangível das empresas.

CONTABILIDADE VERSUS MERCADO

Objetivando comprovar as diferenças existentes entre os valores econômico e contábil das marcas e entre as avaliações de mercado, foram analisadas, em pesquisa para dissertação de mestrado de Mariza Branco Rodrigo de Freitas, sob a orientação de Manoel Marcondes Machado Neto, no âmbito do PPGCC/FAF/UERJ, 31 marcas brasileiras listadas como mais valiosas em 2010, pelas três principais consultorias especializadas em

avaliações desta natureza: Interbrand, Brand Finance e Millward Brown.

Os dados coletados nos Balanços Patrimoniais Consolidados publicados pelas empresas e nos *rankings* de marcas divulgados pelas consultorias, ora apresentados na Tabela 1, corroboram estas diferenças.

Para as avaliações de mercado, as discrepâncias verificadas são substanciais, gravitando na ordem de 222% entre os valores mínimo e máximo apurados. Tal percentual confirma a influência do método no resultado da avaliação, considerando que cada consultoria utiliza fórmulas próprias e distintas, o que ratifica a importância de ter-se um padrão metodológico quando dos mesmos propósitos de avaliação de marcas.

Já na comparação da Contabilidade com o Mercado, a média da representatividade do valor contábil perante o valor econômico encontra-se 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, tais como Bradesco e Petrobras, classificadas, respectivamente, pela consultoria Brand Finance como 28^a e 106^a marcas mais valiosas do mundo, não são contabilizadas como ativos, nem sequer citadas nos Relatórios da Administração dessas empresas. Diferentemente da empresa Vivo que, mesmo não contabilizando sua marca, comenta em seus relatórios a importância da mesma para os negócios da organização.

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 implicitamente 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 pesquisados, o estudo as considerou como não reconhecidas.

Outro ponto a ser destacado é que os valores eventualmente contabilizados incluem apenas as marcas adquiridas e não necessariamente aquela que foi efetivamente 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* de mercado. Diversos são os fatores que podem justificar a magnitude das diferenças acima, e talvez o principal

Tabela 1 - Valores contábil e econômico das principais marcas brasileiras

Empresa	Marca	Balanco Patrimonial Consolidado 30/12/2010 (milhares de US\$) ①	Interbrand (milhares de US\$) ②	Brand Finance (milhares de US\$) ③	Millward Brown (milhares de US\$) ④	\$ contábil / \$ econômico médio (%)	Δ% \$ econômico
AMBEV	Antarctica		1.274.051	-	801.000		59%
	Brahma	827.901	2.753.797	-	1.996.000	10%	38%
Banco do Brasil	Skol		4.605.696	-	4.579.000		1%
	Banco do Brasil	576.877	7.157.595	9.526.000	8.259.000	7%	33%
Banrisul	Banrisul	-	317.089	319.000	344.000		8%
Bradesco	Bradesco	-	8.628.481	18.678.000	8.600.000		117%
Braskem	Braskem	82.162	267.089	-	-	31%	
	Perdigão		-	-	1.959.000		
BR Foods	Sadia	577	-	-	1.969.000	0,01%	
Caixa Econômica Federal	Caixa Econômica Federal	-	356.329	-	-		
Cielo	Cielo	-	382.278	-	640.000		67%
Cyrela	Cyrela	68	371.519	-	399.000	0,02%	7%
Companhia Brasileira de Distribuição	Casas Bahia		282.911	-	969.000		243%
	Extra		313.924	-	600.000		91%
	Pão de Açúcar	577	246.203	2.723.000	391.000	0,03%	1006%
Eletrobrás	Ponto Frio		146.835	-	-		
	Eletrobrás	-	-	2.519.000	-		
Embratel	Embratel	-	391.772	2.140.000	379.000		465%
Cia Hering	Hering	332	132.278	-	408.000	0,1%	208%
Ultrapar	Ipiranga	-	-	-	840.000		
Itaú	Itaú	1.198	15.377.215	16.655.000	9.600.000	0,01%	73%
Lojas Americanas	Lojas Americanas	-	444.937	-	677.000		52%
Lojas Renner	Renner	54	528.481	-	386.000	0,01%	37%
Natura	Natura	160	3.586.076	2.274.000	4.612.000	0,005%	103%
Net	Net	-	204.430	-	659.000		222%
Telemar	Oi	70.079	325.316	5.046.000	708.000	3%	1451%
Petróleo Brasileiro S.A.	Petrobras	-	7.346.835	8.697.000	13.421.000		83%
Porto Seguro	Porto Seguro	147.305	-	-	1.350.000	11%	
TAM	TAM	100.786	-	-	804.000	13%	
Vale	Vale	-	1.681.013	3.749.000	1.949.000		123%
Vivo	Vivo	-	1.075.949	4.286.000	857.000		400%
Média						6%	222%

① Fonte: Demonstrações Financeiras disponíveis nos sites das empresas. Valores em Reais convertidos à cotação do dólar de 30/12/2010 (R\$ 1,67). Acesso em: 10/11/2011

② Fonte: Interbrand. Disponível em: http://issuu.com/interbrand/docs/marcas_brasileiras_mais_valiosas_2011-2?viewMode=presentation&mode=embed. Acesso em: 26/07/2011

③ Fonte: Brand Finance. Disponível em: http://brandirectory.com/league_tables/table/global_500_2011. Acesso em: 18/09/2011

④ Fonte: Millward Brown. Disponível em: http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2011_BrandZ_Top100_Chart.sflb.ashx. Acesso em: 26/08/2011

Fonte: elaborada pelos autores.

deles seja a restrição normativa ao reconhecimento da marca gerada internamente. Entretanto, mesmo para aquelas marcas adquiridas, casos 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 aos demais ativos intangíveis, sem que nenhum comentário ou explicação seja apresentado para esclarecimento do leitor das demonstrações contábil-financeiras.

Além disso, a vida útil das marcas também não é item de consenso. Seja por interesses tributários ou não, mesmo sendo um bem 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 (contábil) de seus direitos de uso no Brasil.

Outro aspecto que também merece especial atenção é o sentido e a grandeza da variação anual dos montantes apurados pelas consultorias. De acordo com o Quadro 1, em alguns casos, enquanto para um avaliador a marca perde valor, para outro ela se

Marca	Interbrand	Brand Finance	Millward Brown
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%
Eletrobrás		*	
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%

Quadro1: Variação do valor das marcas analisadas entre os anos 2010 e 2011.

Nota: (*) indica marca ausente do ranking de 2010.

Fonte: elaborada pelos autores.

valoriza. Essa aparente incoerência não significa que existam erros ou inconsistências nos cálculos, mas tão somente a utilização de métodos e premissas diferentes.

Adicionalmente, com o propósito de entender a essência da problemática da contabilização da marca como ativo intangível das empresas, no levantamento que fundamentou dissertação de mestrado no âmbito do projeto de pesquisa, foram entrevistadas 11 pessoas, entre acadêmicos e profissionais, das áreas Contábil, Administrativa, de Marketing, Financeira e Econômica, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Estes – todos – identificaram a marca como importante elemento para os negócios e, conforme um dos entrevistados, como “um dos grandes motivos da distância do valor contábil para o valor de mercado” das organizações.

No que tange à sua contabilização, a pesquisa mostra que as normas contábeis 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, é preciso considerar o fato de a marca ser composta, principalmente, por fatores exógenos, o que em todo modelo mais subjetivo gera alta volatilidade nos resultados apurados e, por conseguinte, fragiliza a confiabilidade da medição de seu valor financeiro. Conforme destacado pela maioria dos entrevistados participantes da pesquisa, essa talvez seja a principal causa do não reconhecimento contábil da marca.

DESAFIO ADICIONAL

O estudo também mostra que a dificuldade de avaliar com precisão e objetividade o custo de criação da marca, a plena potencialidade de sua aplicação e até mesmo a sua continuidade, e, ainda, de demonstrar com segurança o fluxo de benefícios futuros que ela é capaz de gerar, é que prejudica o reconhecimento da marca como item do ativo. Acredita-se, portanto, que essa insegurança e subjetividade de critérios justificam, em parte, a cautela e o conservadorismo

da atual norma brasileira de não permitir o reconhecimento das marcas geradas internamente, nem tampouco, no momento da adoção inicial das *IFRS*, o ajuste daquelas anteriormente adquiridas e reconhecidas pelo valor justo ou 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 avaliar”.

Isso se torna mais complexo no caso da marca gerada internamente, pois de acordo com outro respondente, quando “você não tem uma avaliação externa, [...] do mercado, ela é difícil de mensurar. [...] existem parâmetros e tal, mas todos sempre muito contestados”. 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 contábil em vigor permite somente o reconhecimento das marcas adquiridas em separado ou em combinações de negócios, quando há uma efetiva transferência patrimonial entre as partes como contrapartida daquele bem. Essa visão, primordialmente financeira, reforça a ideia do princípio da materialidade para o reconhecimento contábil da marca, dado que, conforme outro respondente, “só é 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 [...], de alguma forma, me dá segurança”.

AValiação DE MARCAS: PROBLEMA MAIS QUE PRESENTE

A respeito da diversidade metodológica de avaliação, 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 muito grande na avaliação dos ativos da empresa, e ainda mais numa situação em que você criou uma marca internamente

e que, necessariamente, você não a está negociando”.

Sobre a questão da metodologia de avaliação mais adequada 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 de a maioria indicar a abordagem econômica, não há consenso sobre qual o melhor método: se o do fluxo de caixa descontado a valor presente das receitas geradas pela marca, ou o dos lucros gerados pela marca, ou, ainda, o das taxas de *royalties*.

A pesquisa mostra, porém, que seja qual for o método utilizado, é importante que sejam consideradas as variáveis externas, mercadológicas, corroborando a ideia de que a avaliação da marca deve ter um tratamento multidisciplinar, que integre os conceitos de *Marketing*, Economia e Contabilidade.

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 entrevistados, “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 proprietário) 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*”.

O MERCADO AVANÇA, À MARGEM DA QUESTÃO CONTÁBIL

A despeito de toda essa subjetividade, a pesquisa de mestrado que gerou este relato 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”.

Sob esta ótica, seja qual for o propósito da

avaliação da marca, fica clara a distinção entre os ambientes econômico e contábil. 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 econômico e contábil da marca na esfera da contabilidade. Aproximadamente metade dos entrevistados entende que isso gera certo descrédito para a ciência contábil e faz com que esta perca um pouco da sua importância. A outra metade atesta que este cuidado com o não reconhecimento de um ativo controverso e polêmico como a marca não causa prejuízo algum para a contabilidade, mas, pelo contrário, “só dá mais confiabilidade à informação contábil”, como disse um dos respondentes. 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. O segundo grupo defende a sua posição pela argumentação dos próprios princípios contábeis que levam em consideração a prudência para o reconhecimento dos ativos.

INOVAÇÃO METODOLÓGICA NECESSÁRIA

Sobre a possível convergência das várias metodologias de avaliação da marca, o estudo sugere boa receptividade à norma ISO 10668 e considera que esta pode contribuir tanto com a pesquisa científica como, no futuro, até mesmo criar mecanismos que possibilitem à contabilidade mudar suas regras com o intuito de “flexibilizar” o reconhecimento das marcas como ativo intangível das empresas. Sobre isso, um dos respondentes atesta: “a marca tem que estar no ativo, a marca faz parte do patrimônio, a marca, embora seja exógena à riqueza pessoal, é endógena ao negócio, [...]. Enfim, a marca é fundamental que seja ativada”.

É necessário, pois, e urgente, que seja desenvolvida uma metodologia universalmente aceita para a avaliação desse relevante ativo.

Há algumas ressalvas à forma como isso deve se processar, tais como: a) a importância da cautela na contabilização do ativo para não gerar possibilidades de manipulação das informações; b) a escolha de um

método de avaliação que seja respaldado pelo mercado; e c) a convergência dos demonstrativos contábeis ao enfoque econômico das *IFRS*.

Nada impede, porém, que nesse primeiro momento de adaptação aos novos padrões contábeis, mesmo que não contabilizada, a marca seja evidenciada nos Relatórios da Administração, considerando que, conforme lembra um dos entrevistados, “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”.

Apesar de todas essas ressalvas, a pesquisa mostra que há caminhos para uma evidência econômica mais fiel, verdadeira e confiável do valor da marca, sem que seja preciso desprezar as características intrínsecas da Contabilidade, a qual fornece as bases da credibilidade das informações sobre uma dada organização.

CONCLUSÃO

Apesar da notória e crescente importância econômica das marcas 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 e científico.

Resguardadas as limitações da pesquisa, os exemplos apresentados comprovam que as restrições normativas à contabilização das marcas, principalmente daquelas geradas internamente, provocam grandes diferenças entre seus valores econômico e contábil, o que, de certa forma, contraria o novo enfoque preconizado pelas *IFRS*.

O estudo evidencia, 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 de uma marca às variáveis exógenas (crises financeiras, concorrência de mercado, mudança de mãos etc.) gera 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 melhor aplicabilidade de cada método aos diferentes propósitos de avaliação fazem com que a segurança do processo de mensuração monetária da marca possa ser recorrentemente questionada.

A pesquisa também indica que, independentemente do método escolhido, é importante considerar as variáveis mercadológicas nas premissas de cálculo, trazendo à tona a questão da multidisciplinaridade e da transversalidade nos processos de avaliação das marcas. Isso leva a Ciência Contábil a colocar em perspectiva as suas normas e teorias de forma integrada às demais ciências relacionadas aos negócios – sobretudo o Marketing, tal qual um espelho do verdadeiro ambiente econômico.

Assim, o caminho para uma possível convergência dos valores econômico e contábil das marcas passa, necessariamente, pela busca de um padrão metodológico de avaliação monetária consistente, uniforme e objetivo (busca permanente já consignada em projeto de pesquisa no âmbito do Mestrado em Ciências Contábeis da FAF/UERJ), que melhor se aplique aos interesses da Contabilidade, dos *stakeholders*, e da comunidade de negócios em geral, além de, para os gestores dessas marcas, ser mais um bom instrumento de gestão e tomada de decisões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- FISCHER, Marc. Methods of Brand Valuation: What is Known. In: MASB Summer Board Meeting, Boston, 2010. *Brand Valuation Excerpts*. Disponível em: <<http://www.themasb.org/wp-content/uploads/2010/10/Brand-Valuation-Methods-Mizik-Fischer-3-8.10.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2011.
- 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.
- 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.
- HAIGH, David; 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.
- 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.
- KAPFERER, Jean-Noël. *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2nd ed. United Kingdom: Kogan Page, 1997.
- 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.
- LINDEMANN, Jan. Brand Valuation: A Chapter from Brands and Branding an Economist Book. *Brandchannel, New York*, 2004. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/images/papers/finacial_value.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2011.
- MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- 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*. São Paulo: Summus, 1996.
- 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, mar. 2007. Disponível em: <<http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v14/n5/full/2550078a.html>>. Acesso em: 25 ago. 2011.
- 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 mai. 2011.
- SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz. *Avaliação dos Ativos Intangíveis*. São Paulo: Atlas, 2002.
- 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.
- 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.