

UM ESTUDO SOBRE A AVALIAÇÃO DO VALOR DA MARCA A PREÇO DE MERCADO E SUA RETRATAÇÃO PELA CONTABILIDADE

Ernani Ott

Marcos Antônio De Souza

Auster Moreira Nascimento

Fernando Caputo Zanella

Resumo:

A avaliação do valor de mercado de ativos intangíveis e sua evidenciação contábil esbarram nos princípios de mensuração em uso na contabilidade, cujo propósito é assegurar aos usuários da informação, notadamente os externos, que as demonstrações contábeis de diferentes empresas sejam elaboradas e analisadas a partir de critérios que permitam a consistência entre elas. Entretanto, a não evidenciação do valor de mercado da marca, de produtos ou corporativa, priva os referidos usuários de informação sobre um ativo que pode representar parcela significativa do patrimônio da empresa. Desta forma, a contabilidade pode estar se desviando de seus objetivos, ao não evidenciar nas demonstrações contábeis o valor real dos ativos que devem expressar todo o potencial de ganho futuro da empresa. Este estudo investigou a necessidade e utilidade da evidenciação do valor de mercado da marca pela contabilidade, e os resultados apontaram para a carência desta informação aos usuários internos, notadamente aqueles cujas atividades dependem da interação com entidades externas, e que os usuários externos são os maiores interessados nas informações sobre o valor de mercado da marca

Palavras-chave:

Área temática: *Gestão do Conhecimento e Capital Intelectual*

UM ESTUDO SOBRE A AVALIAÇÃO DO VALOR DA MARCA A PREÇO DE MERCADO E SUA RETRATAÇÃO PELA CONTABILIDADE

Resumo

Ernani Ott

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
ernani@mercado.unisinos.br

Marcos Antonio de Souza

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Auster Moreira Nascimento

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Fernando Caputo Zanella

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

A avaliação do valor de mercado de ativos intangíveis e sua evidenciação contábil esbarram nos princípios de mensuração em uso na contabilidade, cujo propósito é assegurar aos usuários da informação, notadamente os externos, que as demonstrações contábeis de diferentes empresas sejam elaboradas e analisadas a partir de critérios que permitam a consistência entre elas. Entretanto, a não evidenciação do valor de mercado da *marca*, de produtos ou corporativa, priva os referidos usuários de informação sobre um ativo que pode representar parcela significativa do patrimônio da empresa. Desta forma, a contabilidade pode estar se desviando de seus objetivos, ao não evidenciar nas demonstrações contábeis o valor real dos ativos que devem expressar todo o potencial de ganho futuro da empresa. Este estudo investigou a necessidade e utilidade da evidenciação do valor de mercado da *marca* pela contabilidade, e os resultados apontaram para a carência desta informação aos usuários internos, notadamente aqueles cujas atividades dependem da interação com entidades externas, e que os usuários externos são os maiores interessados nas informações sobre o valor de mercado da *marca*.

Área Temática: Gestão do Conhecimento e Capital Intelectual

UM ESTUDO SOBRE A AVALIAÇÃO DO VALOR DA MARCA A PREÇO DE MERCADO E SUA RETRATAÇÃO PELA CONTABILIDADE

1 Introdução

A utilidade dos dados contábeis para a tomada de decisões tem sido um atributo da contabilidade, reconhecido tanto pelos seus usuários internos quanto pelos externos. Entretanto, apesar de desfrutar da respeitável posição de provedora de informações para o processo decisório, a contabilidade ainda tem limites a serem explorados e vencidos, principalmente aqueles relacionados ao provimento do valor inequívoco do patrimônio líquido de uma empresa, o que diminui o poder preditivo das informações por ela geradas, restringindo-se sua utilidade para determinados tipos de usuários.

Entre os espectros que ainda pairam sobre a capacidade da contabilidade mensurar o valor real de uma empresa, está o não reconhecimento e registro do valor de mercado de seus ativos intangíveis, entre os quais a marca, objeto específico deste trabalho. O apego a princípios clássicos de avaliação restringe o valor de tais ativos ao custo histórico de aquisição, deixando-se de incorporar a eles a capacidade que de fato têm de gerar resultados futuros para a organização.

O impedimento para que a contabilidade supere a mencionada limitação, reside no notório zelo que ela tem pela acurácia da informação que produz. Uma evidência disto está no não reconhecimento de valores que não sejam suscetíveis de verificabilidade, ou seja, comprováveis de forma objetiva. Esta característica inibe a aceitação de métodos de avaliação do valor dos ativos intangíveis, nesse caso específico da marca, permeados de subjetividade, uma vez que podem ser escolhidos entre várias alternativas existentes, as quais produzem cada qual um valor diferente para o objeto da avaliação.

Se por um lado, a mencionada característica de zelo é um dos lastros que sustentam o contínuo desenvolvimento da contabilidade, por conferir confiabilidade aos usuários, por outro lado pode privá-los de uma informação relevante para a tomada de decisão, o que expõe, conseqüentemente, a fragilidade da utilidade da informação contábil produzida. Por exemplo, em muitos casos, o valor de uma marca pode ser o principal ativo de uma empresa, e sua não avaliação e divulgação pela contabilidade pode afetar àqueles que dela dependem para tomar suas decisões.

Sob o ponto de vista dos tipos de usuários que podem ser mais afetados pela não divulgação do valor de mercado da marca, entende-se que o usuário do tipo interno pode, conscientemente, dispor de mecanismos que lhe permita conhecer tal valor, ainda que ele não esteja refletido no balanço patrimonial. Já o do tipo externo, na hipótese de inexistência de iniciativa por parte da empresa em divulgar esta informação, dela não pode dispor, sendo evidente sua fragilidade diante deste processo de comunicação entre a empresa e aqueles por ela interessados.

Este estudo propõe-se a discutir o atual estágio que se encontra a contabilidade no que tange a divulgação do valor de mercado das marcas pelas

empresas, bem como a aderência destas a esta prática. Para tanto, aborda-se no tópico seguinte os aspectos contábeis fundamentais relacionados ao tema.

2 Contabilidade

A contabilidade, percebida como uma ciência social, é considerada como um agente ativo e passivo no macro-ambiente social, ou seja, é influenciada e exerce influência sobre as demais ciências e sobre o meio no qual está inserida.

Hendriksen e Van Breda (1999), ratificam tal entendimento. Esses autores, ao tratarem dos efeitos provocados pelo fenômeno da revolução industrial sobre a contabilidade, citam as mudanças dos procedimentos referentes à interpretação dos ativos fixos e do conceito da depreciação. Destacam, também, a evolução dos sistemas de contabilidade de custos voltados à atender as necessidades de mensuração dos custos de produção e de avaliação de estoques. Os autores fazem referência, ainda, ao fato de que a exigência de grandes volumes de capital acabou por demandar a elaboração de relatórios a credores e proprietários ausentes.

Essas poucas referências deixam patente que a contabilidade, por estar atrelada ao macro-ambiente antes referido, é caracterizada por um constante processo evolutivo que a credencie atender as novas necessidades dos demais agentes com os quais interage.

Tendo em vista o objetivo deste trabalho, considera-se relevante abordar os principais aspectos que envolvem a natureza e o escopo da contabilidade, a seguir apresentados.

2.1 Natureza e Escopo da Contabilidade

Um paradigma acompanha a teoria da contabilidade ao longo do tempo: a dificuldade em definir a sua natureza e escopo. A infrutífera busca da sua própria identificação, através do estabelecimento de princípios, tem-se mostrado uma atividade complexa.

Alguns autores, como Hendriksen e Van Breda (1999), atribuem esta complexidade à falta de convergência entre a proposição normativa e a essência pragmática da contabilidade. Portanto, trata-se das abordagens do como fazer (normativa) e do por que fazer (pragmática).

Na realidade, a contabilidade utiliza-se dessas duas proposições para a formatação da sua natureza e escopo.

Na literatura que trata da teoria contábil, tais como nos estudos de Hendriksen e Van Breda (1999) e Kam (1990), é comum encontrar-se o destaque dado aos autores europeus, sobretudo os italianos, grandes doutrinadores da teoria contábil, que definiram esplendidamente a natureza, os conceitos e o objetivo da contabilidade. Entretanto, tais autores europeus não especularam a respeito de postulados, princípios e convenções, que pudessem normatizar ou estabelecer parâmetros para os registros contábeis e para a elaboração dos respectivos demonstrativos.

Da mesma forma, destaque-se que os norte-americanos, em virtude de seu pragmatismo e da influência do desenvolvimento de sua economia, procuraram assentar a doutrina contábil em postulados e princípios que servissem de base para a fixação de normas contábeis, objetivando orientar os registros e as demonstrações contábeis, de modo a tornar a contabilidade mais útil, eficiente, uniforme e informativa.

Hendriksen e Van Breda (1999) dão destaque ao evento da crise da bolsa de Nova Iorque, em 1929, como o principal indutor do movimento rumo a regulamentação e ao estabelecimento de padrões contábeis.

Este cenário prescritivo da contabilidade perdurou até a década de 60. O surgimento da abordagem positiva mudou o paradigma contábil existente, estimulando a transferência do enfoque normativo para uma perspectiva baseada na informação, denominada de *informational approach*, que concebe a contabilidade no seu papel de fornecedora de informações para os agentes econômicos. Lopes (2002) apresenta análise detalhada a respeito. A partir deste momento, se consolida uma relação muito próxima entre a contabilidade e o mercado de capitais.

2.2 Objeto e Objetivos da Contabilidade

Tratar do objeto de uma ciência significa circunscrever o seu campo de abrangência. No caso da contabilidade tem sido reconhecido que o seu objeto é sempre o patrimônio de uma entidade, definido como um conjunto de bens, de direitos e de obrigações para com terceiros, pertencente a uma pessoa ou a um conjunto de pessoas.

Ao estudar o patrimônio em seus aspectos qualitativo e quantitativo, a contabilidade busca, primordialmente, apreender e entender, no sentido mais amplo possível, as mutações sofridas e possibilitar uma visão prospectiva de possíveis variações.

O estudo do patrimônio em seu aspecto qualitativo corresponde ao entendimento da natureza dos elementos que o compõem, correspondendo estes à estrutura patrimonial. Quanto ao aspecto quantitativo, refere-se à apresentação dos componentes patrimoniais em valor.

Ao evidenciar os elementos qualitativos e quantitativos do patrimônio, a contabilidade, para nortear o seu processo e desenvolvimento, acaba por assumir critérios próprios que resultam em conceitos tais como valor e mensuração, o que conduz à algumas polêmicas visto tratarem-se de conceitos com variada gama de interpretações.

Martins e Ludícibus (2004, p.43) corroboram esse entendimento, ao afirmarem que “a Contabilidade pode ser conceituada sob vários aspectos e enfoques. Sob o ponto de vista de seu objeto, o patrimônio, caracteriza-se a essencialidade de sua função, qual seja, a de mensurar, segundo uma metodologia própria, as variações quantitativas e qualitativas do mesmo”.

Em função do objeto de estudo da contabilidade, a exemplo das demais ciências, decorrem os seus objetivos, os quais acabam por identificar a característica comum às leis gerais que regem os eventos sobre sua área de abrangência.

A literatura que trata da temática Teoria da Contabilidade, dá grande ênfase à influência, ocorrida ao longo do tempo, dos órgãos reguladores norte-americanos na determinação do que hoje é consagrado como os objetivos da contabilidade. Dentre tais órgãos, Hendriksen e Van Breda (1999) destacam o *American Institute of Accountants – AIA*, a *American Accounting Association – AAA*, o *American Institute of Certified Public Accountants – AICPA*, e o *Financial Accounting Standard Board – FASB*.

Segundo os mesmos autores, em 1970, impulsionado pelo AICPA, o Conselho de Princípios Contábeis (*Accounting Principles Board – APB*) publicou o APB 4, reafirmando que o objetivo da contabilidade é fornecer informações financeiras úteis para a tomada de decisões econômicas.

Na mesma linha de raciocínio, o *FASB*, através do *SFAC 1 (Statement of Financial Accounting Concepts nº 1)*, em seu parágrafo 28, ao tratar de uma classe específica de usuários destaca que “os objetivos [da contabilidade] decorrem primordialmente das necessidades informacionais de usuários externos que carecem de autoridade para ordenar a produção da informação financeira que desejam de uma empresa e, portanto, são forçados a utilizar a informação que a administração divulga”.

De forma mais genérica, Ludícibus (2000) argumenta que o objetivo básico da Contabilidade pode ser resumido no fornecimento de informações econômicas para os vários usuários, de forma que propiciem decisões racionais. O autor comenta, ainda, que na atualidade o objetivo da contabilidade envolve os aspectos de produtividade e os sociais.

Essa idéia central sobre o objetivo informativo da contabilidade também é reconhecida pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM, que através da Deliberação nº 29/86, dá o entendimento de que o objetivo principal da contabilidade é o de permitir a cada grupo principal de usuários, a avaliação da situação econômica e financeira da entidade, num sentido estático, bem como fazer inferências sobre suas tendências futuras.

2.3 Informação Contábil

Sendo o fornecimento de informações de natureza econômica um dos principais objetivos da contabilidade, de forma a efetivamente subsidiar o processo decisório de seus usuários, faz-se necessário, para entendimento de sua natureza, abordar as características de que devem estar revestidas tais informações, o que acaba por categorizá-las como adequadas para cumprir o seu papel.

De forma a suportar referida abordagem, utiliza-se nesse estudo a hierarquia das características da informação contábil, sugeridas pela *FASB* através do *SFAC nº. 2*, de maio/80, conforme Figura 1 a seguir apresentada.

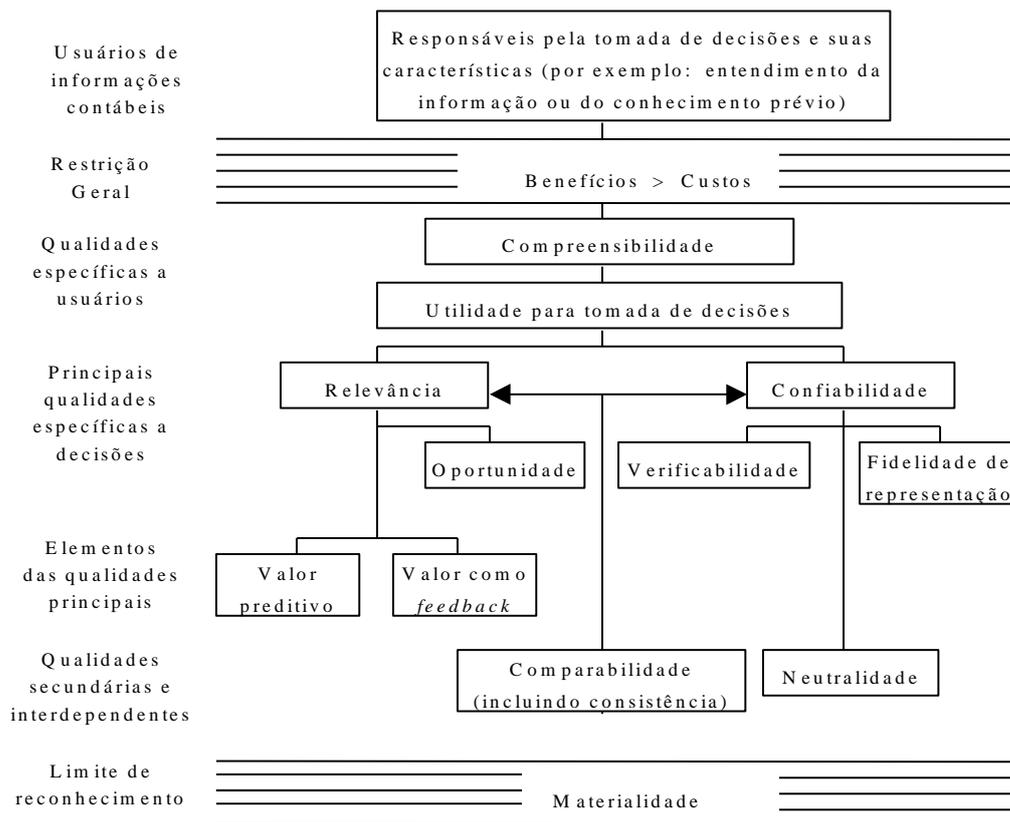


Figura 1: Qualitative Characteristics of Accounting Information
 Fonte: FASB - SFAC 2, May 1980

Ao conjunto de qualidades apresentadas pelo FASB, Hendriksen e Van Breda (1999, p.90) definem como sendo “os atributos de informações que tendem a ampliar a sua utilidade”. Para o entendimento amplo dos atributos a que se referem os autores, serão apresentadas a seguir, algumas considerações sobre os elementos destacados pelo FASB.

Ao fazer referência aos usuários de informações contábeis, tratando-os como responsáveis pela tomada de decisão, é destacada a capacidade que eles devem ter para o entendimento da informação, o que traz implícito a necessidade de um conjunto de conhecimentos prévios acerca da estrutura básica da contabilidade. Essa característica é, na realidade, identificada em qualquer ramo de conhecimento. Obviamente, o usuário de alguma informação, para o bom aproveitamento da mesma, deve ter a habilidade de entender o seu significado, o que ela representa e a como deve ser utilizada. Não é propriamente uma característica da informação contábil, mas sim de seu usuário.

A restrição de ordem geral, que trata da relação custos x benefício, objetiva enfatizar que a obtenção da informação contábil impõe um ônus para sua obtenção, via algum sistema de processamento. Evidentemente, a utilidade econômica da informação contábil enseja que o benefício oriundo do seu conhecimento e uso deve superar referido ônus de obtenção.

Quanto às qualidades específicas da informação contábil com relação aos usuários, encontram-se a clareza e utilidade para a tomada de decisões. A primeira diz respeito a que a informação seja compreensível no sentido de ser entendido o seu significado. Já a característica de utilidade da informação está diretamente relacionada à sua relevância e confiabilidade. Kam (1990) destaca que uma informação é relevante se fizer diferença na decisão do usuário, ou seja, se interferir

no rumo da decisão tomada; e é confiável se efetivamente representar aquilo que se propõe a representar.

A relevância ainda se qualifica pela oportunidade da informação, ou seja, pelo fato de ela estar disponível no momento certo, nem antes e nem depois. Da mesma forma, a confiabilidade materializa-se pela sua verificabilidade. Portanto, ela deve ser passível de confirmação e caracterizada pela fidelidade que ela mantém em relação ao evento que representa.

A relevância ainda assume duas outras qualidades principais, caracterizadas pelos elementos do valor preditivo – capacidade de subsidiar projeções e interpretações de conseqüências futuras, e valor como *feedback* – servir como elemento retroalimentador nos processos de avaliação de resultados.

Como qualidades secundárias e interdependentes têm-se a neutralidade e a comparabilidade, esta última incluindo a consistência. Enquanto a neutralidade [isenção de viés] figura no seu enunciado como secundária da confiabilidade, a comparabilidade [parâmetro de análise comparativa entre as possibilidades ou eventos analisados] é comum à relevância e confiabilidade.

Assim como a relação custos x benefícios, a materialidade também é uma restrição à utilidade da informação. Ela, materialidade, é primariamente relacionada com a relevância. Assim, se um item não é material, então ele não é relevante.

No âmbito dos objetivos deste estudo, a análise das características da informação contábil, apresentadas na Figura 1, evidencia que a falta de mensuração e evidenciação do valor de mercado do ativo marca pode comprometer a utilidade da informação quanto à sua contribuição ao processo decisório dos seus usuários.

3 Ativos Intangíveis

Dentre os elementos que compõem o patrimônio das entidades, os que mais têm sido objeto de estudos e controvérsias são os ativos, principalmente quanto à sua mensuração.

Iudícibus (2000) afirma que um ativo deve conter as características de: [a] constituir bem ou direito para a empresa. [b] ser de propriedade, posse ou controle de longo prazo da empresa, [c] ser mensurável monetariamente e [d] trazer benefícios presentes e/ou futuros.

Kam (1990, p.101) destaca a definição de ativos dada pelo *FASB* em 1980, através do *Concepts Statement nº 3, paragraph 19*, para o qual “ativos são prováveis benefícios econômicos futuros obtidos ou controlados por uma particular entidade como resultado de eventos ou transações passadas”.

Quanto à função básica dos ativos, parece haver um consenso. Além dos autores já citados, Almeida e Haji (1997) fazem diversas referências a respeito, citando, entre outros, Sprouse e Moonitz (1962), que trataram tais elementos como benefícios futuros esperados de aquisições realizadas no passado; Martins (1972), para quem o ativo é o futuro resultado econômico que se espera obter de um agente; Iudícibus (2000), que entende que todo ativo representa, mediata ou imediata, direta ou indiretamente, uma promessa de caixa.

Analisando-se a estrutura conceitual básica da contabilidade, e tomando-se como base o conjunto de seus princípios fundamentais, depreende-se que ela, contabilidade, está fundamentada para disciplinar o tratamento dos chamados ativos tangíveis, aqueles de existência física e passíveis de mensurações objetivas, apesar de algumas limitações impostas pelos seus próprios princípios fundamentais.

Tem sido reconhecido, em vários trabalhos, que em decorrência da verdadeira revolução que tem ocorrido no ambiente de operações das empresas, a

esses ativos tangíveis soma-se uma outra categoria de ativo que passou a ter valor relevante, e até majoritário, na composição dos ativos totais, e que contribuem significativamente na geração do fluxo de caixa futuro da entidade. Trata-se dos ativos intangíveis.

Apesar do destaque que o tratamento contábil dos ativos intangíveis está recebendo ultimamente, o assunto já vem há muito tempo sendo tratado por estudiosos da contabilidade. Schmidt e Santos (2002) apresentam flagrantes evidências a respeito, destacando que o estudo de Eliseu Martins sobre o *goodwill*, realizado em 1972, é um marco de referência na literatura brasileira sobre o tema

Mais recentemente, Antunes (2000), ao retratar a realidade da sociedade baseada no conhecimento, e das organizações na sociedade do conhecimento, faz ampla abordagem da natureza e representatividade dessa outra categoria de ativos, utilizando-se do conceito de Capital Intelectual.

Em todos esses trabalhos, a principal abordagem e críticas verificadas dizem respeito ao critério mais apropriado de mensuração do ativo intangível, sua evidenciação nas demonstrações contábeis, seu tratamento generalizado (na forma do *goodwill*) ou particularizado (como capital intelectual, marcas, patentes, capacidade tecnológica, etc.).

Tendo em vista os objetivos deste estudo, utilização do valor da marca na avaliação e gestão do empreendimento, considera-se pertinente uma breve abordagem sobre esse ativo intangível.

3.1 O Ativo Intangível Marca

As marcas, segundo Loyola (1986, p.45), representam “o reconhecimento da propriedade e do seu uso exclusivo, pela autoridade administrativa e governamental, de um conjunto de sinais utilizados para distinguir produtos, mercadorias ou serviços do titular de outros idênticos”.

Beuren e Igarashi (2002) enfatizam que o artigo 123 da Lei nº 9.279/96, sobre marcas e patentes, discrimina três tipos de marcas: [1] Marca de Produtos ou Serviços: aquela usada para distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins; [2] Marca de Certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza e metodologia empregada, e [3] Marca Coletiva (ou Corporativa): aquela usada para identificar produtos ou serviços providos de membros de uma mesma determinada entidade.

As autoras fazem uma distinção entre o que normalmente é tratado conjuntamente pela contabilidade, ou seja, marcas e patentes, ao comentarem, com base na regulamentação do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI, que as patentes subdividem-se em de Invenção, de Modelo de Utilidade e de Desenho Industrial. A esse respeito, Loyola (1986) comenta que marcas e patentes são coisas diversas, sendo representadas por figuras juridicamente distintas, razão por que não podem receber o mesmo tratamento contábil.

Diante do argumentado pelos autores citados, verifica-se, então, que tanto as marcas como as patentes são de direito exclusivo dos proprietários. Enquanto as patentes representam uma conquista tecnológica relativa à descoberta científica ou à melhoria de produtos já existentes, as marcas são um título industrial e comercial que busca diferenciar produtos e empresas específicas das demais.

Com referência especificamente às marcas, reconhece-se que elas passam a constituir-se em um ativo de grande relevância, visto o seu potencial de atrair novos mercados e consumidores, alavancando a geração de fluxo de caixa futuro.

De fato, conforme argumentam Beuren e Igarashi (2002), constituem-se elas em um dos componentes patrimoniais mais importantes, uma vez que podem ser capazes de: alavancar a entidade, aumentar o poder de negociação, gerar fortes repercussões junto aos credores e bancos e exercer forte influência nos processos de fusão e incorporação.

Todavia, uma questão que fica pendente é quanto vale a marca no conjunto patrimonial da empresa, o que passa pelo estudo analítico das diversas propostas sobre os possíveis modelos e métodos de sua mensuração. Essa questão, apesar de relevante no processo de avaliação do patrimônio da entidade, está fora do escopo deste trabalho e não será tratada em toda sua amplitude.

4 Método de Pesquisa

4.1 Classificação da Pesquisa

Quanto aos seus objetivos, caracteriza-se como exploratória e descritiva. Exploratória pois busca avançar na compreensão sobre o problema abordado, com o objetivo de torná-lo mais explícito, aprimorar idéias e descobrir intuições. Descritiva por concentrar-se na descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos (MARTINS, 1994).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa é classificada como de campo, conduzida a partir das informações constantes dos bancos de dados de duas empresas especializadas em avaliação patrimonial, quais sejam: MARPA – Consultoria Empresarial e FERRARI Organização e Avaliações Patrimoniais, ambas com sede no estado do Rio Grande do Sul, e com destacada atuação no âmbito nacional, cujos perfis de clientes compreendem empresas de grande e médio porte, nacionais e multinacionais. Os mencionados bancos de dados utilizados continham apenas empresas que haviam avaliado seus ativos a valores de mercado.

Já quanto à abordagem, optou-se pelo método empírico analítico que tem como característica, definida por Martins (1994, p.26) como “a técnica da coleta, tratamento e análise de dados quantitativos, privilegiando estudos práticos”. Possui ainda esse método, conforme o autor citado, um caráter técnico, restaurador e incrementalista.

4.2 Amostragem

Através de uma amostra não-probabilística e, utilizando-se dos cadastros das empresas de avaliação patrimonial já mencionadas, escolheu-se por critério de acessibilidade, sessenta empresas para o envio posterior de uma correspondência explicando os objetivos da pesquisa, acompanhada por um questionário contendo as questões que seriam respondidas. Todas as empresas da amostra estão sediadas no estado do Rio Grande do Sul. Após contatos telefônicos com os respectivos destinatários, atingiu-se o retorno apresentado na Tabela 1:

Tabela 1 - Retorno da pesquisa

Respostas	Quantidade	%
Respostas recebidas	27	45
Respostas não recebidas	33	55
Soma	60	100

4.3 Instrumentação

O instrumento utilizado para a pesquisa foi um questionário composto de onze questões fechadas e duas abertas. A escolha deste instrumento deveu-se, entre outras vantagens, à praticidade e à conveniência que ele proporciona (SELLTIZ *et al*, 1961), quando os participantes objetos da amostra da pesquisa estão dispersos geograficamente.

Os profissionais que responderam ao questionário ocupavam na ocasião as seguintes posições nas organizações abrangidas pela pesquisa:

Tabela 2 – Funções dos participantes da pesquisa

Função	Quantidade	%
<i>Controller</i>	20	74
Diretor administrativo e financeiro	2	7
Gerente geral ou função similar	5	19
Soma	27	100

4.4 Técnicas Estatísticas

Tendo em vista tratar-se de uma pesquisa exploratória-descritiva, concentrou-se no uso da estatística descritiva, apresentando-se a frequência relativa de cada elemento que compõe o conjunto de alternativas compreendidas em cada questão.

4.5 Limitações do Estudo

O fato de todas as empresas componentes da amostra terem sua localização concentrada no estado do Rio Grande do Sul, e da quantidade de empresas compreendidas pelo estudo não ser representativa no contexto nacional, provoca a limitação quanto ao uso do resultado da pesquisa como base para inferências de maior abrangência.

O trabalho teve como foco os usuários, internos e externos, da informação contábil. Os dados da pesquisa de campo, porém, foram coletados somente junto aos provedores internos das informações. Dessa forma, toda a interpretação sobre o uso dessa informação, sob o ponto de vista do usuário externo, é fruto tão somente de inferência dos autores.

5 Análise dos Dados

Com a interpretação dada para as respostas de cada questão constante do questionário aplicado, apresenta-se, nesta seção, o resultado da pesquisa de campo. Para o melhor entendimento da formatação em que se pretende expressar tal resultado, será iniciada a apresentação de cada item constante da investigação realizada, na forma de tabelas contendo os dados das respostas recebidas, as quais serão precedidas pela questão formulada aos participantes, e seguidas dos comentários a elas inerentes.

Questão 1. Classificação das empresas quanto ao tipo de capital

Tabela 3 - Características das empresas quanto ao tipo de capital

Tipo de Capital	Quantidade	%
Fechado	26	96,3
Aberto	1	3,7
Soma	27	100

A classificação das empresas pesquisadas, segundo o tipo de capital, mostra que entre elas 96,3% são fechadas e 3,7% abertas.

Embora restrita à amostra da pesquisa, a constatação de que apenas 3,7% das empresas que recorrem à avaliação de ativos intangíveis, entre os quais a marca, são de capital aberto, é um dado que, a princípio, surpreende pelo fato de que as discussões em torno da evidenciação do valor correto destes ativos se dá, normalmente, no ambiente destas empresas, quando se busca explicar as diferenças muitas vezes existentes entre o valor patrimonial e o valor de mercado das ações, sendo estas diferenças motivadas em razão de que o mercado, em tese, através de seus mecanismos de auto regulação, já contempla no valor das ações o impacto que os intangíveis podem causar ao patrimônio da empresa, tornando-se, conseqüentemente, um indicador mais preciso do seu valor.

Se, por um lado, as companhias abertas têm no mercado uma fonte para validar o valor da empresa, as companhias fechadas, por outro lado, não o têm, restando-lhes a avaliação dos intangíveis como alternativa para melhor retratar seu patrimônio. Isto justificaria a razão pela qual 96,7% das empresas objeto da pesquisa são de capital fechado.

Questão 2. Tipos das marcas registradas contabilmente nas empresas

Tabela 4 - Tipo das marcas

Tipo de marcas	%
Corporativa	26
De produtos	61
Ambas	13
Soma	100

Como se observa, há uma expressiva predominância das marcas de produtos sobre as corporativas, 74% e 39%, respectivamente.

Tanto a marca corporativa quanto a marca de produtos, são elementos potencializadores de resultados econômicos futuros. Entretanto, a preferência das empresas em investirem mais nas marcas de seus produtos que na própria marca corporativa, evidencia a adoção de estratégia de gestão a qual busca claramente preservar o resultado econômico global da organização, isto porque se, por exemplo, um determinado produto enfrentar concorrência que resulte na diminuição de sua participação no mercado, campanhas de marketing direcionadas a um público específico podem restabelecer a situação de domínio mercadológico. Outras medidas, como uma maior diferenciação do produto em relação à concorrência, poderiam devolver ao produto sua situação anterior de mercado. Um outro ponto favorável a esta estratégia é que um *mix* de marcas rentáveis pode permitir a compensação de eventual perda de participação de mercado de um determinado produto com o ganho por outro, mantendo-se o resultado da empresa equilibrado, ou pelo menos não linearmente descendente.

Uma outra possível explicação para o resultado da pesquisa, é que a marca corporativa não garante, necessariamente, a alavancagem dos produtos, pois nem sempre ela está associada aos mesmos. Portanto, entende-se ser mais fácil associarem-se marcas de produtos a marcas corporativas do que o inverso. Obviamente, existem exceções de ambos os lados, cuja análise não foi o objeto desta investigação.

Questão 3. Critério adotado para a retratação contábil do valor da marca**Tabela 5 - Valor das marcas constantes nos balanços**

Critério de valoração	%
Valor de mercado	52
Custo histórico	48
Soma	100

Segundo se observa na tabela 5, das empresas pesquisadas, 52% avaliaram suas marcas e evidenciaram os valores decorrentes em seus balanços patrimoniais. Os restantes, 48% da amostra, avaliaram apenas outros ativos, permanecendo a marca registrada pelo seu custo histórico.

O significado destes dados sugere que um dos objetivos básicos da contabilidade, que é fornecer informações úteis aos diversos grupos de usuários para auxiliá-los no processo de tomada de decisões, não está sendo alcançado em sua plenitude, pelo menos no caso específico de 48% das empresas pesquisadas que, ao não evidenciarem o valor de mercado de suas marcas, privam os usuários externos de uma informação que poderia ser usada por eles para estabelecerem o tipo de relação que desejam manter com aquelas empresas, sejam estes usuários fornecedores, instituições financeiras, entidades governamentais ou quaisquer outros potencialmente interessados nos negócios daquelas empresas.

Sabe-se que são várias as causas que podem inibir a prática da avaliação e evidenciação do valor de mercado da marca pelas empresas. Acredita-se, entretanto, que uma das principais esteja relacionada à subjetividade inerente aos critérios utilizados para a obtenção do mencionado valor, cuja verificabilidade pode ser questionável. Este e outros fatores, entre os quais os custos envolvidos no processo de avaliação, podem ser impeditivos para que esta desejável prática seja difundida.

A questão da subjetividade intrínseca ao processo de avaliação das marcas tem sido o mote para que se desencadeiem pesquisas que busquem a identificação dos meios que permitirão à contabilidade retratar os ativos intangíveis, como é o caso da marca, em um de seus principais produtos: o balanço patrimonial.

Ao mesmo tempo, os dados da pesquisa reforçam a percepção de que enquanto as questões sobre critérios de avaliação de intangíveis não forem resolvidas, poderá não ser total a aderência das empresas à prática de evidenciação destes ativos. Como consequência, os balanços poderão não expressar para qualquer tipo de usuário o potencial de geração de resultados futuros que tais ativos deveriam representar, ficando a contabilidade suscetível a questionamentos sobre o alcance de sua utilidade em relação a todos os potenciais usuários das informações que produz.

Questão 4. Representatividade do valor da marca em relação ao ativo total

Tabela 6 - Valor da marca em relação ao valor do ativo total

Representatividade	% de Empresas
Menos de 1%	21
De 1% até 10%	21
De 11% até 20%	14
De 21% até 30%	30
Mais de 30%	14
Soma	100

Como se observa pelos dados apresentados na tabela 6, em 44% das empresas abrangidas pela pesquisa o valor da marca representa mais de 20% do ativo total.

Tal representatividade encontra explicação no fato de que, até o final desta investigação, 38% das empresas participantes tinham sido vendidas a outras recentemente, conforme revelado pela mesma pesquisa, e por isto tiveram suas marcas avaliadas pelo valor de mercado, que foi subseqüentemente contemplado em seus balanços patrimoniais. Portanto, por mais subjetivos que possam ser os critérios de avaliação dos ativos intangíveis, em determinadas situações as empresas são levadas a se utilizarem deles para a obtenção do valor de seus patrimônios. Ou seja, nestes casos, as distorções decorrentes da não adoção da prática regular de avaliação e retratação contábil dos ativos intangíveis pela contabilidade acabam sendo corrigidas de uma só vez, e os efeitos refletidos no valor de um único ativo, caso tenha sido apenas a marca a ser reavaliada.

Questão 5. Importância da evidenciação do valor da marca para a tomada de decisões operacionais

Tabela 7 - Uso da informação sobre o valor da marca para finalidade operacional

Usuários da informação	Opiniões em %
Não são importantes	42
São importantes	37
São indiferentes	21
Soma	100

Para 42% dos participantes da pesquisa, o valor de mercado da marca não tem relevância para o processo de tomada de decisões operacionais, enquanto que 37% entendem que esta informação deve ser levada em conta na tomada deste tipo de decisão.

A interpretação que se dá para este resultado, sob o ponto de vista daqueles que acreditam não necessitarem da informação do valor da marca para tomar suas decisões, é que, como um ativo, a marca deve materializar seu potencial de geração de ganhos nas receitas já quantificáveis dos produtos correspondentes, ou seja, sob este ponto de vista o que importa são os resultados materializados e não os potenciais, deixando de ser importante o aspecto da evidenciação contábil do valor do ativo, ou de seu potencial de ganho futuro. Isto sugere pouco ou nenhum interesse de um segmento de usuários internos da empresa para a informação sobre o valor da marca, possivelmente daqueles cujas atividades independem diretamente de entidades externas à organização.

Por outro lado, entre os participantes há 37% que acreditam que as informações sobre o valor da marca são importantes para as decisões que tomam no dia-a-dia. A aparente discordância sobre o fato da informação do real valor da marca ser ou não necessário para o processo decisório operacional, pode ser explicada pelo grau de dependência que cada usuário interno tem de fontes externas para tomar decisões em suas atividades fins. Esta constatação pode ser retificada a partir dos tipos de uso para os quais os participantes da pesquisa entenderam ser necessária a informação sobre o valor de mercado da marca, dentre os quais destacaram-se, segundo a natureza da decisão a ser tomada:

1. análise do retorno dos ativos;
2. envio das demonstrações financeiras às instituições financeiras;
3. obtenção de limites de crédito junto a fornecedores;
4. decisões sobre propaganda e publicidade;
5. verificação sobre o retorno dos ativos;
6. projeção de resultados, e
7. especificamente para a venda da marca;

Aparentemente, a maioria das decisões sugeridas acima tem caráter operacional (do item 1 ao 5) enquanto as outras podem ter características estratégicas. Entretanto, independentemente de ser usada para fins operacionais, ou não, é evidente o objetivo comum da informação, ou melhor, a motivação direta para a evidenciação no balanço patrimonial do valor de mercado do ativo intangível marca: os usuários externos.

Questão 6. Principais razões para avaliação do valor da marca e para sua evidenciação contábil

Tabela 8 - Utilidade da informação sobre o valor da marca para o usuário interno

Razões	Opiniões em %
Melhor retratação do patrimônio líquido	33
Especificamente para venda da empresa	20
Especificamente para atender usuários externos (bancos, fornecedores, etc)	20
Processo de abertura de capital	14
Outros	13
Soma	100

Antes de qualquer comentário acerca dos dados apresentados na tabela 8, é oportuno resgatar-se a informação de que esta pesquisa abrangeu 27 empresas que avaliaram seus ativos, sendo que entre elas a avaliação da marca foi feita por especificamente 14 empresas, cujos dados estão refletidos na mencionada tabela. Desta forma, os resultados apontados são apenas indicativos de uma tendência que não pode ser extrapolada com segurança para o universo de empresas não abrangidas pela pesquisa. Ou seja, como sobejamente reconhecido, não é prática comum a avaliação e evidenciação contábil do valor dos ativos intangíveis, prejudicando-se diretamente os interesses de usuários internos, notadamente a alta gestão da empresa, e outros grupos de usuários desta informação que também podem ser dependentes desta comunicação: os externos, como destaca o resultado da pesquisa.

Conforme os dados apresentados, 33% das empresas participantes que avaliaram suas marcas o fizeram para melhor retratarem seu patrimônio líquido. Sob o ponto de vista do usuário interno, de fato é fundamental o conhecimento do valor da empresa, considerando-se o interesse que deve ter sua alta administração em conhecer o retorno que seu resultado produz em relação ao seu verdadeiro patrimônio. Isto por si justificaria a avaliação e evidenciação adotadas, como subsídio para a ponderação contínua sobre a clássica decisão entre continuar ou dispor do negócio, e não apenas em momentos pontuais de reflexões sobre a razoabilidade de se mantê-lo.

Outros 20% das empresas avaliaram suas marcas com a intenção específica de venda do negócio, evidenciando-se, nestes casos, que o desejo pela informação do valor de mercado deste ativo intangível foi motivado por alguma circunstância específica, ao invés deste interesse ser decorrente de um processo contínuo e racional de avaliação do momento em que a empresa deixa ou não de ser atraente, isto é, da identificação do custo de oportunidade *versus* benefícios que a manutenção do empreendimento proporciona aos seus proprietários, definindo-se custo de oportunidade para este fim como os benefícios abandonados por não terem sido investidos os recursos disponíveis em um determinado curso de ação, ao invés de em outro.

Resumindo, a intenção de venda do negócio como propulsora da avaliação da marca e sua evidenciação, como se observa, foi o usuário externo, ou o potencial comprador, até então privado desta informação.

Já para outros 20% das empresas abrangidas por esta pesquisa, a motivação principal para a avaliação de suas marcas foi diretamente a necessidade de comunicarem a *stakeholders* como, por exemplo, bancos e fornecedores, o potencial de geração de ganhos futuros destas empresas. Não se pode afirmar mas, possivelmente, esta iniciativa se deu por, implícita ou explicitamente, exigência destes *stakeholders*.

Por fim, percebe-se que mais uma vez por conveniência, o usuário externo foi quem motivou a avaliação da marca, como revelaram 14% das empresas participantes da pesquisa, cuja iniciativa se deu para possibilitar a abertura de capital, ou seja, para atrair investidores interessados em suas ações.

A evidenciação adequada da informação contábil tem sido justificadamente tema de vários estudos no campo da Teoria Contábil, sempre no sentido de diminuição da assimetria da informação, derivada do maior privilégio que o usuário interno usufrui por ter um maior conhecimento das potencialidades da empresa, do que o tem o externo. Então, o resultado desta pesquisa deve ser um estímulo para que os estudiosos da mencionada Teoria persistam em seus esforços, até que as respostas, que possibilitem o reconhecimento contábil do valor dos ativos intangíveis, sejam satisfatórias, conhecidas e aplicadas.

Questão 7 (dirigida apenas àqueles que avaliaram a marca para venda do negócio). Por decisão da empresa compradora, a marca continua sendo reavaliada?

Tabela 9 – Utilidade da informação sobre o valor da marca para o usuário interno

A marca continua sendo reavaliada	Total de empresas	%
Sim	8	88,8
Não	1	11,2
Soma	9	100

Entre o total de empresas pesquisadas que avaliaram suas marcas, 9 empresas o fizeram com propósito de venda total ou parcial do negócio (5 para venda da empresa e 4 para abertura de capital, conforme tabela 8). Entre estes casos, verificou-se que 88,8% foram orientadas pelas empresas compradoras a prosseguirem com o procedimento de avaliação periódica destes ativos.

Entende-se que a principal justificativa para a adoção da avaliação em base contínua da marca, se deve a necessidade que têm os investidores, neste caso específico, de monitorarem a evolução do valor deste ativo, como uma forma de validar a decisão de compra tomada ou de tomar novas decisões que permitam o aumento do retorno por eles esperado. Ou seja, decisões de investimento foram tomadas por usuários externos, que a partir delas se converteram em internos, mas que não alteraram sua postura favorável ao uso da informação atualizada sobre o valor de mercado da marca, a partir de então requerida não mais para uma decisão puramente de investimento, mas sim, também, para a gestão operacional de seu investimento visando a alavancagem de seu retorno.

6 Conclusão

O resultado da pesquisa de campo realizada, indicou que a avaliação e a evidenciação contábil do valor de mercado da marca foi um procedimento utilizado por empresas predominantemente de capital fechado, considerando-se a amostra analisada. Credita-se isto ao fato das companhias de capital aberto terem no mercado acionário outros mecanismos de avaliação do seu valor, via valor de suas ações, não sendo, por esta razão, tão estimuladas a adoção de avaliação de ativos para a melhor retratação de seu patrimônio líquido. Isto sugere que o principal usuário da informação seria o externo, o que foi confirmado pela pesquisa, que revelou ser a adoção desta prática pelas empresas motivada mais pela necessidade de apresentar aos mencionados usuários um balanço patrimonial mais fidedigno, do que propriamente para utilização da informação decorrente da avaliação nos seus processos regulares de tomada de decisão. Entre estes usuários se destacaram os fornecedores, instituições financeiras e potenciais compradores do negócio.

Quanto ao tipo de marca, objeto do registro contábil e da avaliação, verificou-se uma maior concentração destes procedimentos para as marcas de produtos, ao invés de corporativas, denotando-se atenção especial das empresas no tratamento contábil destes ativos, possivelmente devido ao fato de seu conjunto expressar o potencial de futuros ganhos para a empresa, ou, em síntese, da própria marca corporativa.

Entretanto, observa-se que nem todas as empresas envolvidas por esta pesquisa adotaram a prática da avaliação das suas marcas, havendo equilíbrio entre aquelas que o fizeram e outras que conservaram em seus balanços o custo histórico correspondente.

Nas empresas que adotaram a avaliação, a parcela de gestores que utilizou a informação, para fins de gestão de suas atividades, o fez predominantemente para monitorar o retorno da organização sobre os investimentos realizados ou por realizar, e para a orientação da estratégia de marketing a ser adotada.

Por fim, as empresas que avaliaram suas marcas para a venda do negócio a outras organizações, foram por estas orientadas a adotarem o procedimento de avaliação periódica, creditando-se esta postura a necessidade da empresa compradora de acompanhar o comportamento de seu ativo, como forma de validar a decisão de compra tomada ou outras aplicáveis as circunstâncias observadas.

Referências

- ALMEIDA, Maria Goreth M. e HAJI, Zaina S. Mensuração e Avaliação do Ativo: Uma Revisão Conceitual e Uma Abordagem do Goodwill e do Ativo Intelectual. **Caderno de Estudos**. São Paulo: FIPECAFI – FEA/USP, v.9, nº 16, p.66-83, julho/dezembro de 1997.
- ANTUNES, Maria Thereza P. **Capital Intelectual**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BEUREN, Ilse M. e IGARASHI, Deisy Cristina C. A Importância dos Intangíveis nas Empresas e sua Relação com a Contabilidade. **Revista do CRC-RS**. Porto Alegre: nº 110, págs. 60-73, novembro, 2002
- COMISSÃO de Valores Mobiliários (CVM). **Deliberação n.29** de 05 de Fevereiro de 1986. Aprova e referenda o pronunciamento do IBRACON sobre a Estrutura Conceitual Básica da Contabilidade. In: Diário Oficial da União, p.2421, Brasília, 13 dez. 1986.
- FINANCIAL Accounting Standards Board (FASB). **Basic Concepts and Accounting Principles Underlying Financial Statements of Business Enterprises**. Accounting Principles Board Statement (APB 4). New York, 1970.
- FINANCIAL Accounting Standards Board (FASB). **Objectives of Financial Reporting by Business Enterprise**. Statement of Financial Accounting Concepts (SFAC 1). New York, 1978.
- FINANCIAL Accounting Standards Board (FASB). **Qualitative Characteristics of Accounting Information**. Statement of Financial Accounting Concepts (SFAC 2). New York, 1980.
- HENDRIKSEN, Eldon S. e VAN BREDA, Michael. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.
- IUDÍCIBUS, Sérgio. **Teoria da Contabilidade**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KAM, Vernon. **Accounting Theory**. 2ª ed. New York: John Wiley, 1990.
- LOPES, Alexsandro Broedel. **A Informação Contábil e o Mercado de Capitais**. São Paulo: Thomson, 2002.
- LOYOLA, Ivo Maurício B. Marca: um dos ativos mais valiosos. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, n 56, p.45-49, jan./fev., 1986.
- MARTINS, Eliseu e IUDÍCIBUS, Sérgio. A Contabilidade Não Funciona? **Revista de Contabilidade do CRC-SP**. São Paulo: nº 27, págs. 38-45, março, 2004.
- MARTINS, Gilberto. **Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações**. São Paulo: Atlas, 1994.
- SCHMIDT, Paulo e SANTOS, José Luiz. **Avaliação de Ativos Intangíveis**. São Paulo: Atlas, 2002.
- SELLTIZ, C., et al. **Métodos de pesquisa nas relações Sociais**. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1961.