

A FEA e a USP respeitam os direitos autorais deste trabalho. Nós acreditamos que a melhor proteção contra o uso ilegítimo deste texto é a publicação online. Além de preservar o conteúdo motiva-nos oferecer à sociedade o conhecimento produzido no âmbito da universidade pública e dar publicidade ao esforço do pesquisador. Entretanto, caso não seja do interesse do autor manter o documento online, pedimos compreensão em relação à iniciativa e o contato pelo e-mail bibfea@usp.br para que possamos tomar as providências cabíveis (remoção da tese ou dissertação da BDTD).



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE E ATUÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

CONTABILIDADE DE MARCAS:
CONTRIBUIÇÃO AO RECONHECIMENTO E
EVIDENCIAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE AS MARCAS

Luciano de Castro Garcia Leão

Orientador: Prof. Dr. Luiz Nelson Guedes de Carvalho

SÃO PAULO

2004

Prof. Dr. Adolpho José Melfi
Reitor da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Maria Tereza Leme Fleury
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Chefe do Departamento de Contabilidade e Atuaria

Prof. Dr. Fábio Frezatti
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis

T654
W437C



LUCIANO DE CASTRO GARCIA LEÃO

DEDALUS - Acervo - FEA



20600027397

**CONTABILIDADE DE MARCAS:
CONTRIBUIÇÃO AO RECONHECIMENTO E
EVIDENCIAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE AS MARCAS**

Tese apresentada ao Departamento de Contabilidade e Atuária da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Ciências Contábeis

Orientador: Prof. Dr. Luiz Nelson Guedes de Carvalho

USP - FEA - SBD

DATA DA DEFESA 27 / 01 / 05

87051

SÃO PAULO

2004

87051

Tese defendida e aprovada no Departamento de Contabilidade e Atuária da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, pela seguinte banca examinadora:

Tese defendida e aprovada, em 27.01.2005, no Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, pela seguinte comissão julgadora:

Prof. Dr. Luiz Nelson Guedes de Carvalho

Prof. Dr. Eliseu Martins

Prof. Dr. Alexandre Assaf Neto

Prof. Dr. José Edson Lara

Prof. Dr. Ernando Antonio dos Reis

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Publicações e Divulgação do SBD/FEA/USP

Leão, Luciano de Castro Garcia

Contabilidade de marcas: contribuição ao reconhecimento e evidenciação de informações sobre as marcas / Luciano de Castro Garcia Leão. – São Paulo, 2004.

197 f.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2004

Bibliografia.

1. Contabilidade – Teoria 2. Marcas I. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP II. Título.

CDD – 657

*Este trabalho é dedicado ao meu Pai, Vanir
e ao meu orientador, Nelson*

*À Zuleika e João de Castro,
Rivaltino e Adília,
e Padre Jairo
(in memoriam)*

**Quod recte feci
fecisse merces est.**

A construção e a defesa desta tese são motivos de inegáveis e imensuráveis alegrias para mim e para toda minha família. À Deus peço, por favor, que aceite nestas breves e sinceras linhas, num papel simples, o agradecimento pela saúde e pela possibilidade de transformar a vontade em realidade. O apoio de várias pessoas foi fundamental para que este estudo se tornasse possível.

Pela visão e inspiração, pela confiança e apoio na elaboração desta tese, pela luta incansável para virar o placar das partidas perdidas e principalmente, pela amizade sincera, ilimitada e gratuita, demonstrada em vários momentos de nossa convivência, agradeço ao meu amigo e orientador, Prof. Dr. Luiz Nelson Guedes de Carvalho. Vamos continuar a viver como se fosse o último dia de nossas vidas e a estudar como se fôssemos viver para sempre.

Ao Prof. Dr. Eliseu Martins e Prof. Dr. Alexandre Assaf Neto, meu sincero obrigado pela amizade e minha gratidão pelo ensino, pela compreensão e pelas oportunidades proporcionadas. Seus ensinamentos foram fundamentais, basilares, para a minha formação.

Ao Prof. Dr. José Edson Lara, agradeço imensamente pela acolhida e pelos ensinamentos proporcionados pela disciplina de Teoria de Marketing, do Doutorado em Administração da UFMG, sem a qual todo o capítulo 2 deste trabalho deixaria de ter significado.

Ao Prof. Dr. Fábio Frezatti, Prof. Dr. Iran Siqueira Lima e à Sr^a Valéria Lourenção, o meu muitíssimo obrigado pela imensa amizade demonstrada, principalmente nos momentos mais complexos, dando nós em pingos de água.

Ao Prof. Patrick Barwise, Ph. D., e Prof. Christopher Higson, Ph. D., da London Business School, agradeço pelo interesse na pesquisa, pelo intercâmbio de idéias sobre o problema percebido e, em especial, pela gentileza no envio de informações e bibliografias pertinentes à contabilidade de marcas.

Agradeço ao Dr. Marcos Wellington de Castro Tito, presidente Junta Comercial do Estado de Minas Gerais, Dr. Célio Cota Pacheco, ex-presidente, Dr. Herbert Garcia Mourão, chefe de gabinete e D^a Maria Lúcia, chefe do setor de microfilmagem, pela disponibilização de todos os microfilmes para consulta de cisões no Estado de Minas Gerais.

Igualmente, agradeço ao Dr. Carlos Alberto Teixeira de Oliveira, ao CRC-MG, na pessoa de nosso Presidente, Nourival de Souza Resende Filho, aos demais amigos do Conselho e aos contadores das diversas empresas citadas no apêndice. Em especial, agradeço ao amigo Dr. Paulo André de Alcântara Nacife, pela obtenção dos dados

referentes ao prêmio Top of Mind. Todos foram fundamentais no levantamento de informações relacionadas à parte empírica da tese.

Ao Prof. Dr. Ariovaldo dos Santos, Prof. Dr. Edson Luiz Riccio, Prof. Dr. Luiz João Corrar, Prof. Dr. Natan Szuster e Prof. Dr. Welington Rocha, o meu especial obrigado, não somente pelos ensinamentos, mas principalmente pelo apoio e amizade.

Ao Prof. Dr. Antônio Robles Júnior, Prof. Dr. Armando Catelli, Prof. Dr. Diogo Toledo do Nascimento, Prof. Dr. Geraldo Barbieri, Prof. Dr. Jorge Katsumi Niyama, Prof. Dr. José Carlos Marion, Prof. Dr. Lázaro Plácido Lisboa, Prof. Dr. Masayuki Nakagawa, Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro e Prof. Dr. Sérgio de Iudícibus, meu reconhecimento pelos ensinamentos e meu agradecimento pelo excelente convívio.

Aos meus eternos amigos Alexandre dos Santos Silva, Ângela Denise Gratão, Ernando Antônio dos Reis, Jaime Crozatti, José Dionísio Gomes da Silva, Luiz Panhoca e Paulo Roberto da Silva, além da Iná, Cristina, Júlia e Malu (Graças à Deus, não haveria espaço suficiente para nominar todos os amigos e colegas da Pós-graduação), a todos, o meu agradecimento pela ajuda e apoio em São Paulo.


Agradeço o apoio financeiro concedido pela FIPCAFI, pelo CNPq, pela FCHPL, como também o apoio da PUC-Minas, no âmbito do seu Auxílio PUC Carga Horária, que possibilitaram a realização dos meus estudos. Em especial, meu muito obrigado ao Prof. Padre Geraldo Magela Teixeira, à Prof^a Dr^a Léa Guimarães Souki, ao Prof. Oscar Lopes da Silva, ao Prof. José Tomás Pereira, ao Prof. Frederico Jardim de Oliveira, à Da. Zélia e Prof. Gilmar.

Agradeço, especialmente, ao meu tio Odson, bem como à Irmã Nally Boussada, ao Éder, aos meus amigos Iolanda, Léo e Gê, Sr. Heitor e Glorinha, Marilene, Ceriz, Sr. Lanna e Sônia, que compartilharam, diretamente, das minhas dificuldades e sempre rezaram por mim.


À minha avó Lita, à D^a Lilia e à Mona, bem como aos meus sobrinhos João Paulo, Marcella, Hilton, Antônio Victor e Mateus, o meu muitíssimo obrigado pelo amor demonstrado no dia a dia e reforçado nos momentos mais difíceis.

Por fim, peço à Deus que me possibilite retribuir, com um coração brilhante e amoroso, o apoio que recebi de minha família. Que não tenham sido em vão os sacrifícios a que submeti minha esposa, Maria Cristina, meu filho Lucas e meus pais, Vanir e Ângela. E que, junto aos meus irmãos, Mário e Fred, continuemos (always F.Y.F.C !) a traçar uma jornada de pequenas e ilimitadas vitórias. É deles este trabalho.

T657 L437c
T87051



2060027397

 **FEAUSP**

Powered by RfidProStar - www.logprocess.com.br

**“É melhor aceitar
uma realidade imprecisa
que uma ficção precisa”.**

P. Stobart

RESUMO

Embora presentes a muito tempo nas negociações e nas trocas, observa-se, no cenário atual, o crescimento do interesse pelo “culto” às marcas controladas pelas empresas e o que estas representam em termos competitivos. Entende-se que a ciência contábil deve participar ativamente deste cenário, inclusive absorvendo conhecimentos de ciências correlatas, principalmente nas fronteiras da microeconomia e do marketing. Portanto, esta tese busca avanços, ainda que relativos e provisórios, para a contabilidade das marcas, definindo-as em termos da teoria microeconômica, teoria do marketing e teoria contábil. Considerando a tendência irreversível de prestação de informações não baseadas no custo histórico - resposta à incontestável demanda por parte dos usuários atuais de informações a respeito de valores econômicos para o empreendimento, busca-se determinar, do ponto de vista contábil, porque e como retratar adequada e individualizadamente o valor econômico das marcas nas demonstrações contábeis, considerando que a contribuição esperada proporcionada pela marca é separável, em determinadas condições, do valor proporcionado pelos demais intangíveis da entidade. O método do fluxo de caixa descontado com base no preço premium (ou nos royalties) é considerado adequado para atender aos procedimentos requeridos (em termos econômicos, contábeis e mercadológicos), de modo que os benefícios futuros decorrentes do controle exclusivo de uma marca de excelência, liderança ou expressão estejam adequadamente representados e individualizados nas demonstrações contábeis da empresa.

ABSTRACT

Although being present for a long time in trading and exchanges, nowadays there is a growing interest in the cult of the trademarks controlled by companies and what they represent in competitive terms. The accounting science should not only take part in this setting but also absorb the knowledge of related sciences, mainly in the boundaries of microeconomics and marketing. Therefore this thesis seeks advances, even if they are relative and temporary, in the accounting of trademarks, defining them through the microeconomics, marketing and accounting theories. Considering the irreversible trend in the availability of information not based in the historic cost, which is an answer to the unquestionable demand for information on the economic values necessary for the business by the present users, it is tried to determine from the accounting point of view the reason to and the way of picturing the economic value of the trademarks in the accounting statements in a proper and individual way taking into account that the expected contribution given by the trademark is separable, depending on the conditions, from the given value by the intangibles assets of the entity. The method of the discounted cash flow based on the premium price (or royalties) is considered appropriate to meet the required procedures in economic, accounting and marketing terms so that the future benefits from the exclusive control of a superior, leadership or expression trademark are properly represented and individualized in the accounting statements of the company.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
1.1	IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA	7
1.2	OBJETIVOS DO ESTUDO	10
1.3	CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	15
1.4	METODOLOGIA UTILIZADA	17
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2	A MARCA	19
2.1	A ECONOMIA DA DIFERENCIAÇÃO	19
2.1.1	O produto como parte do marketing mix	21
2.1.2	Os custos de uma transação no mercado	22
2.1.3	O comportamento do consumidor	24
2.2	O AMBIENTE ECONÔMICO DA MARCA	27
2.2.1	O que é uma marca ?	28
2.2.1.1	Taxionomia de marcas	31
2.2.1.2	Estratégias de marcas	34
2.2.2	O valor de uma marca	35
2.2.2.1	A força da marca na cadeira de distribuição	36
2.2.2.2	A força da marca junto ao consumidor – <i>Double Jeopardy</i>	39
3	O ATIVO	43
3.1	O RELACIONAMENTO ENTRE “ESTOQUES” E “FLUXOS”	43
3.1.1	Riqueza, renda e capital	43
3.1.2	Balanço Patrimonial <i>versus</i> Demonstração de Resultados	44
3.1.3	A Contabilidade de marcas e a opção pelo <i>accretion concept</i>	47
3.2	A DEFINIÇÃO DE ATIVO	49
3.2.1	Provável benefício econômico futuro	49
3.2.2	Obtido ou controlado por uma entidade em particular	52
3.2.3	Resultado de transações ou eventos passados	54
3.3	O RECONHECIMENTO DO ATIVO	55

3.4	A MENSURAÇÃO DO ATIVO	58
3.4.1	O processo de mensuração econômica	58
3.4.2	O processo de mensuração contábil	60
3.4.2.1	Valores de entrada	66
3.4.2.1.1	Custo de aquisição original	67
3.4.2.1.2	Custo de aquisição corrente	68
3.4.2.1.3	Custo de aquisição futuro	70
3.4.2.2	Valores de saída	71
3.4.2.2.1	Valor realizado passado	71
3.4.2.2.2	Valor realizável corrente	72
3.4.2.2.3	Valor realizável futuro	73
3.4.2.3	As bases de avaliação – diferenças e limitações	76
3.4.2.4	O justo valor e a formação de estimativas	81
3.4.3	Valor de uso <i>versus</i> valor de troca	86
4	O TRATAMENTO CONTÁBIL DA MARCA	91
4.1	O RECONHECIMENTO DOS INTANGÍVEIS NOS BALANÇOS PATRIMONIAIS	92
4.1.1	Identificabilidade e separabilidade	93
4.1.2	O International Accounting Standard 38 – <i>Intangible Assets</i>	96
4.1.2.1	Ativos intangíveis gerados ou desenvolvidos internamente	97
4.1.2.2	Ativos intangíveis adquiridos isoladamente	100
4.1.2.3	Ativos intangíveis adquiridos como parte de uma combinação de negócios – o IFRS 3	100
4.1.2.4	Vida útil e amortização de ativos intangíveis	103
4.1.2.5	Mensuração de ativos intangíveis após o reconhecimento	104
4.1.2.5.1	Modelo de custo	104
4.1.2.5.2	Modelo de reavaliação	104
4.1.2.5.2.1	Reavaliação de intangíveis de acordo com IAS 38	104
4.1.2.5.2.2	Um paralelo com relação à reavaliação de intangíveis de acordo com as normas nacionais	106
4.2	A MARCA COMO UM ATIVO IDENTIFICÁVEL	108

4.3	A MARCA COMO UM ATIVO MENSURÁVEL	111
4.3.1	A marca e o fair value	112
4.3.2	A marca como um ativo separável	114
4.3.3	Duração ou termo de existência da marca	117
4.3.4	As menções específicas à marca no IAS 38 e no IFRS 3	119
4.4	DOS MÉTODOS DE MENSURAÇÃO DE MARCA E BASES DE AVALIAÇÃO UTILIZADAS	123
4.4.1	Reconhecimento da marca avaliada a valores de entrada	124
4.4.1.1	Método do custo histórico	125
4.4.1.2	Método de recriação	127
4.4.1.3	Conclusões sobre as marcas reconhecidas a valores de entrada	128
4.4.2	Reconhecimento da marca avaliada a valores de saída	130
4.4.2.1	Método do preço premium	132
4.4.2.2	Método do pagamento de royalties	134
4.4.2.3	Método dos lucros da marca	135
4.4.2.4	Fluxo de caixa <i>versus</i> multiplicador de lucros	137
4.4.2.5	Conclusões sobre marcas reconhecidas a valores de saída	139
4.4.2.6	Subjetividade responsável e auditabilidade da avaliação de marcas a valores de saída	141
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES	145
	REFERÊNCIAS	152
	APÊNDICES	160

1 INTRODUÇÃO

O início do século XXI aponta, indubitavelmente, para a integração da economia mundial, que se dá em um contexto de concorrência, onde a competitividade é fator chave de continuidade.

A figura do gestor parece se confundir com a de um gladiador que se aperfeiçoa na hostilidade: o mercado está cada vez mais povoado de competidores globais e com barreiras territoriais quase inexistentes ... sem limites para iniciativas de concorrentes, sem regulação. Todos preocupados em atender necessidades crescentes dos compradores, com novos produtos e serviços a baixo custo e tecnologicamente avançados e inovadores.

Um produto ou programa perde sua vantagem competitiva logo que os competidores são capazes de replicar ou copiar suas capacidades. O ataque dos competidores globais é responsável pela insônia dos que devem crescer globalmente para sobreviver localmente.¹ Quase tudo pode ser replicado ou copiado ... talvez o mais difícil, para muitas categorias de negócios, seja criar uma marca tão boa quanto a de um concorrente.

Neste ambiente, inúmeros são os defensores que destacam a capacidade da ciência contábil não apenas representar de modo relevante e fiel os negócios, como também modelá-los, facilitar a sua gestão e influenciar as suas características competitivas.

Porém, para outros tantos, as evidências estão distantes deste discurso. Lev e Zarovin (1999, p. 2), por exemplo, comentam que: “a utilidade dos relatórios de resultado, fluxos de caixa e patrimônio a valores contábeis tem deteriorado ao longo dos últimos 20 anos”.²

De fato, as demonstrações contábeis geralmente são incapazes de refletir o valor econômico de um empreendimento. Porém, conforme salienta Martins (1992, p. 145), os princípios de avaliação contábil não foram feitos com este intuito: os valores que a Contabilidade atribui aos ativos de uma empresa não estão destinados a avaliar o quanto se obteria por sua venda.

¹ É conhecida a expressão “*must thrive globally to survive locally*”.

² “...*the usefulness of reported earnings, cash flows and book (equity) values has been deteriorating over the last 20 years*”.

Afinal, segundo o mesmo autor, o Balanço tem seus ativos avaliados basicamente por quanto custaram e a adoção desse princípio - custo como base de valor dos ativos – não objetiva a medida do seu valor de venda, mas sim a mensuração do resultado econômico e financeiro de uma entidade - e tal objetivo continua forte até hoje.

Portanto, as demonstrações contábeis tradicionais estão intimamente ligadas ao passado; todavia, a inexata compreensão do contexto de aplicação das informações geradas levando em conta tal perspectiva temporal, por vezes define como demérito o que Martins (1992, p. 144) afirma, em verdade, ser uma das maiores virtudes da contabilidade: propiciar a análise do desempenho passado do empreendimento para se tomar decisões no presente com relação ao futuro.

Em outras palavras, a contabilidade financeira, baseada no custo histórico, é útil para conduzir o processo de projetar o futuro exatamente por estar amarrada ao fluxo de caixa das transações ocorridas – oferecendo condições mínimas para que o usuário avalie os recursos consumidos comparativamente aos rendimentos obtidos e realize as análises em conformidade com os pressupostos que ele próprio deseje assumir. Conforme afirma Upton (2001, p. 61): “O reporte financeiro deve fornecer informação sobre os recursos econômicos de uma empresa [...] Isto é, ele ajuda a confirmar ou corrigir expectativas prévias”.³

Essa é uma das formas mais confiáveis de subsidiar o processo de tomada de decisão: medir o desempenho de uma gestão a partir da prestação de contas das transações acontecidas, que já afetaram ou que afetarão o fluxo financeiro (MARTINS, 2000, p. 2).

Contudo, apesar da incontestável importância do custo histórico para o registro dos fatos realizados, as informações contábeis geradas com base nas práticas geralmente aceitas, ao não incluir entradas e saídas de caixa (receitas e despesas) vinculadas a transações esperadas, expectativas, fatos geradores de caixa ainda por acontecer, podem pouco contribuir para algumas circunstâncias específicas que envolvem a administração de riqueza em empreendimentos em marcha, nas quais o fornecimento do valor da empresa torna-se necessário (MARTINS, 2001, p. 341 e 399).

³ “Financial reporting should provide information about the economic recourses of an enterprise ... That is, it helps to confirm or correct prior expectations”.

Sobre este cenário, Lev e Zarovin (1999, p. 2) afirmam que:

Nós verificamos que esta deterioração na utilidade em face tanto da crescente demanda do investidor por informação relevante quanto pelos esforços reguladores persistentes para melhorar a qualidade e oportunidade da informação financeira é devida à mudança.⁴

Assim, no contexto atual, no qual as transformações estão se sucedendo rapidamente, as informações contábeis geradas com base no custo histórico podem propiciar informações limitadas a respeito das diversas visões que se quer ter do patrimônio de uma entidade e de sua evolução, afastar-se ou mesmo desviar-se severamente dos objetivos almejados para os quais tais informações são requeridas.

Segundo os mesmos autores (LEV e ZAROVIN, 1999, p. 2): “Se dirigidas pela inovação, competição ou desregulação, o impacto da mudança nas operações e condições econômicas da firma não é adequadamente refletida pelo atual sistema de reporte”.⁵

Neste cenário de dúvidas sobre as reais capacidades da ciência contábil representar fielmente os negócios, inserem-se os intangíveis, tendo em vista, de um lado, o crescente aumento da materialidade de seus valores na composição do patrimônio das entidades e, de outro, os problemas conceituais e práticos relacionados ao seu tratamento contábil (MARTINS, 1972, p. 53-54; MONOBE, 1986, p. 103; UPTON, 2001, p. x).

Sobre este aspecto, Gu e Lev (2001, p. 2) colocam que: “É amplamente aceito que os ativos intangíveis (de conhecimento ou intelectuais) são os principais direcionadores do valor e crescimento da corporação na maioria dos setores econômicos”.⁶ Entretanto, Lev e Zarovin (1999, p. 2) destacam que: “Nós argumentamos que a contabilidade para os intangíveis é onde o presente sistema falha mais seriamente em refletir o valor e performance da empresa”.⁷

⁴ “We document that this deterioration in usefulness (of reported earnings, cash flows and book values) in the face of both increasing investor demand for relevant information and persistent regulator efforts to improve the quality and timeliness of financial information, is due to *change*”.

⁵ “Whether driven by innovation, competition or deregulation, the impact of change on firms' operations and economic conditions is not adequately reflected by the current reporting system”.

⁶ “It is widely accepted that intangible (knowledge or intellectual) assets are the major drivers of corporate value and growth in most economic sectors”.

⁷ “We argue that the accounting for intangibles is where the present system fails most seriously in reflecting enterprise value and performance”.

Segundo Antunes e Martins (2002, p. 5), a preocupação da Contabilidade em identificar e mensurar os valores intangíveis de uma empresa não é recente, ainda que a complexidade de fazê-lo não possa ser subestimada. Isto pode ser particularmente verdade com relação às marcas.

Em que pese sua crescente importância no mundo dos negócios, a presença da marca nas demonstrações contábeis tradicionais pode vir a representar uma caricatura grosseira deste fator de produção, bem como de sua relevância em influenciar o comportamento do consumidor e o desempenho empresarial, e fornecer informações insatisfatórias sobre um recurso econômico fundamental.

1.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Apesar, conforme salientado por Martins (1992, p. 145), das demonstrações contábeis tradicionais não terem sido criadas com o intuito de refletir o valor econômico de um empreendimento, é interessante notar que tais demonstrações contábeis tradicionais, normatizadas, vêm, continuamente, absorvendo inovações que expandem sua capacidade informativa. Por exemplo, várias práticas nacionais e internacionais, ao contrário de advogar uma única base de avaliação, têm progressivamente trilhado a necessidade de utilização, para propósitos específicos, de um justo valor.

Martins (2002, p. 58) explica a expressão: “o fair value de um ativo [...] pode ser entendido como seu preço de negociação num mercado organizado e eficiente”. Ao seu turno, Upton (2001, p. 69-70) cita o SFAC nº 7, que define justo valor como: “o montante pelo qual o ativo [...] pode ser comprado [...] ou vendido [...] em uma transação corrente entre partes dispostas, ou seja, que não uma venda ou liquidação forçada”.⁸

De acordo com o Iasb (2004:1571), justo valor é: “o montante pelo qual o ativo poderia ser negociado entre partes dispostas e conhecedoras do assunto em uma transação sem

⁸ “...the amount at which that asset ... could be bought ... or sold ... in a current transaction between willing parties, that is, other than in a forced or liquidation sale”.

favorecimentos”.⁹ Já o Fasb (2001:142), basicamente na mesma linha, afirma que: “o justo valor de um ativo [...] é o montante pelo qual o ativo [...] poderia ser comprado [...] ou vendido [...] em uma transação corrente entre partes dispostas”.¹⁰

Deve ser observado que a utilização de justos valores parece seguir uma tendência irreversível de aperfeiçoamento das práticas atuais de contabilidade financeira em direção ao fornecimento de informações não baseadas no custo histórico. Constitui, assim, um indicador incontestável da demanda por parte dos usuários atuais de informações a respeito de valores econômicos para o empreendimento: “a questão importante é se a informação comercial ou financeira deveria ser expandida ou aperfeiçoada para torna-la mais útil” (UPTON, 2001, p. 105).¹¹

Neste sentido, já há conhecimento estabelecido a respeito da determinação do valor econômico do empreendimento como um todo, em termos de suas perspectivas futuras de geração de lucros, considerando-se o resíduo porventura apurado entre a soma dos itens patrimoniais mensurados individualmente e o valor global da empresa como goodwill (ver, por exemplo, MARTINS, 1972; MONOBE, 1986; MARTINS, 2001).

Neste contexto de determinação do valor econômico do empreendimento, a marca, mesmo não reconhecida, mensurada e refletida nos balanços patrimoniais, logicamente é um dos elementos que ajudam a empresa a passar a valer mais do que a soma algébrica dos seus elementos patrimoniais tradicionais. Logo, neste caso, seria parte do goodwill como um todo.

Contudo, o dimensionamento do goodwill genuíno pressupõe a identificação de tudo aquilo que, seja adquirido de terceiros, seja desenvolvido internamente, possa receber um valor específico. Entretanto, caso se adote uma opção de avaliação que não persiga o valor econômico dos itens patrimoniais individuais, o goodwill acaba tornando-se um repositório de complementos dos valores econômicos de outros itens patrimoniais.

⁹ “...the amount for which that asset could be exchanged between knowledgeable, willing parties in an arm's length transaction”.

¹⁰ “...the fair value of an asset ... is the amount at which asset ... could be bought ... or sold ... in a current transaction between willing parties”.

¹¹ “The important question is whether business or financial information should be expanded or improved to make it more useful”.

Portanto, ainda que o patrimônio líquido figure pelo valor da empresa inteira, caso não se envide esforços para identificar todos os itens patrimoniais capazes de gerar resultados econômicos no futuro – inclusive itens que normalmente são desconsiderados ou intuitivamente subavaliados pela contabilidade tradicional – a avaliação global da empresa pode não oferecer auxílio suficiente na avaliação do desempenho das muitas partes que formam o inteiro corporativo, com evidentes prejuízos à qualidade da informação.

Conforme assevera Martins (2001, p. 130):

Dependendo dos conceitos usados para as avaliações dos itens individuais e da empresa como um todo ... o goodwill pode constituir-se num repositório de valores associados a diversos outros itens patrimoniais, dificultando uma análise proveitosa dessa informação. Por isto, certos aspectos importantes podem permanecer camuflados, tornando a gestão menos efetiva.

A percepção da repentina transformação político-econômica do mundo dos negócios, ao mesmo tempo fundamental e maciça, pode carregar consigo conseqüências profundas para a gestão e desenvolvimento das entidades, bem como para o desenvolvimento da ciência contábil.

Martins (1972), em sua tese de doutoramento, já apontara o fato de que, existindo a identificação do agente causador do resultado, não se pode ignorá-lo e substituí-lo por aquele intangível (o goodwill) de concepção tão genérica e ainda mal definida. Deste modo, segundo o referido autor, todos os fatores passíveis de serem isolados não podem ser classificados como goodwill.

Conforme discutido anteriormente, ainda que se considere, de um lado, incontestável o quanto uma marca é importante para determinadas entidades e, de outro, que a informação contábil deve prover o usuário de melhores condições para avaliar e analisar os recursos econômicos da empresa, ajudando-o a confirmar ou corrigir suas expectativas prévias, é importante o conhecimento da contribuição individual de cada ativo no desempenho da entidade.

Como Levitt (apud UPTON, 2001, p. 19) coloca: “... cada vez mais pessoas estão questionando se o verdadeiro valor – e os direcionadores desse valor – está sendo refletido de modo oportuno em divulgações disponíveis ao público”.¹²

¹² “... more and more people are questioning whether the true value – and the drivers of that value – is being reflected in a timely manner in publicly available disclosure”.

Considerando-se, no contexto estabelecido, incontestável a demanda por parte dos usuários de informações a respeito de valores econômicos dos recursos envolvidos no empreendimento, e levando-se em conta as características peculiares de uma marca - ser intangível, porém identificável, legalmente protegida, com vida útil presumivelmente ilimitada e, em determinadas condições, separável da entidade – deve a contabilidade buscar expressar a essência econômica de tal ativo.

Portanto, se o conhecimento e gerenciamento da marca são relevantes para a gestão das empresas, bem como para o atendimento das necessidades informativas dos diversos usuários das demonstrações contábeis, a contabilidade deveria participar ativamente deste cenário. Entretanto, as evidências empíricas, relatadas no apêndice, não demonstraram este nível de envolvimento.

Assim, o problema específico percebido, em termos de pesquisa aplicada, diz respeito a compreender de que modo os avanços conceituais no construto da microeconomia e do marketing afetam a contabilidade: é viável o resultado econômico esperado das marcas ser individualizado em um item contábil específico?

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

À primeira vista, não parece ser uma discussão intransponível a contabilização de um item adquirido, desde que a âncora permaneça lançada em um preço de aquisição que reflita, adequadamente, uma transação sem favorecimentos entre partes que contem com razoável informação e liberdade de transacionar.

Contudo, esta tese trata de um problema específico – a marca - dentro de um tema delicado – um intangível, geralmente desenvolvido internamente - de modo que considerações sobre a âncora baseada em um preço de aquisição podem parecer inaplicáveis para aquelas entidades que controlam uma marca (presumivelmente conhecida, estabelecida e com relevante participação em um dado mercado) não adquirida, mas sim desenvolvida internamente, utilizando-a na continuidade de seus negócios.

Sobre tal situação, Upton (2001, p. 76 e p. 97), em seu trabalho, questiona: “Se o custo é o atributo de mensuração, que gastos aumentam o valor do nome de marca? [...] O custo, que é claramente mensurável, é suficientemente confiável, suficientemente relevante”.¹³

Assim, quando desenvolvida internamente, algum custo tem sido atribuído à marca? Seriam os gastos relacionados ao registro (ou manutenção de registro), ou mesmo a ativação de gastos com publicidade e propaganda de uma marca, indícios satisfatórios de uma transação sem favorecimentos entre partes que contam com razoável informação e, portanto, custos relevantes para representá-la fielmente? É razoável supor que não.

Ademais, lida-se com um problema específico, em um tema delicado e, até certo ponto, com um tabu no Brasil – as iniciativas mais heterodoxas e flexíveis parecem vir de empresas problemáticas e que já não têm outros ativos mais tangíveis a demonstrar ou, mesmo, a reavaliar.

O dilema não parece ser diferente fora do País. Iniciativas com relação à mensuração e contabilização de reavaliações de marca no balanço patrimonial das entidades não têm, pelo menos aparentemente, contribuído para atenuar o problema. Ao contrário, segundo Barwise *et al* (1989, p. 47): “Um perigo com o qual as companhias deveriam estar conscientes reside na descoberta acima referida de que firmas que apresentam performances ruins parecem mais propensas a aceitar mudanças contábeis”.¹⁴

Em recente artigo, Kallapur e Kwan (2004, p. 151-172), pesquisando os efeitos no mercado de capitais inglês do reconhecimento de marcas reavaliadas no balanço patrimonial, constataram haver, de modo preocupante, diferenças não desprezíveis nas mensurações reconhecidas (ao menos nas 33 empresas inglesas sob análise). Porém afirmam: “qualquer desvio ou erro de mensuração na avaliação de marca não é grande o suficiente para eliminar sua relevância”.¹⁵

¹³ “If cost is the measurement attribute, what expenditures gave rise to the value of the brand name? ... Is cost, which is clearly measurable sufficient reliability, sufficiently relevant?”.

¹⁴ “One danger which companies should be aware of here lies in the finding referred to above that firms which are performing badly seem to be more likely to indulge in accounting changes”.

¹⁵ “...any bias or measurement error in brand valuation is not large enough to eliminate its relevance”.

Por outro lado, em entrevistas com banqueiros e analistas no (mesmo) mercado de capitais, Barwise *et al* (1989, p. 39-52) relatam que a mensuração e contabilização de avaliações e reavaliações de marca no balanço patrimonial das entidades seria incapaz de fornecer-lhes uma nova informação, mormente porque tanto os métodos de avaliação, quanto propriamente o potencial das marcas, já são informações disponíveis e de domínio público (ou, pelo menos, foi o que afirmou o público pesquisado).

Se inaplicável para marcas não adquiridas, a mesma âncora – um preço de aquisição que reflita, adequadamente, uma transação sem favorecimentos entre partes que contem com razoável informação e liberdade de transacionar - pode parecer aplicável para aquelas entidades que controlam e utilizam, na continuidade de seus negócios, uma marca não desenvolvida internamente, ou seja, uma marca adquirida.

Ou seja, a entidade que adquire uma marca (presumivelmente conhecida, estabelecida e com relevante participação em um dado mercado), apenas e tão somente a marca (sem comprar outros itens patrimoniais), a contabiliza pelo referido preço.

Mas, especificamente sobre marcas valiosas, naquilo que a prática contábil mencionada trataria sem grandes transtornos de consciência, outro problema pode se apresentar: a frequência em que tais transações (em que apenas e tão somente a marca é adquirida) efetivamente ocorrem.

Muitas transferências de marca noticiadas na mídia têm envolvido a negociação e compra de ativos tangíveis, se não o negócio como um todo - de modo que o referido preço da marca, isoladamente, pode não ser observável, seja na transação *in casu*, seja em um mercado ativo para tal item.

Sobre a expressão mercado ativo, o Iasb (2004, p. 1570) explica que é um mercado no qual (a) os itens comercializados são homogêneos; (b) compradores e vendedores dispostos a negociar podem ser encontrados a qualquer tempo; e (c) os preços são disponíveis para o público.

Todavia, como visto no tópico 1.1, isto não implica dizer que as marcas são necessariamente desconsideradas quando ocorre a negociação e compra de ativos tangíveis e intangíveis (se

não o negócio como um todo). É mais plausível esperar que tais negociações, aquisições e fusões tenham levado em consideração toda a informação disponível num dado momento do tempo, inclusive sobre as marcas, capitalizando-as apropriadamente.

Assim, os valores negociados irão refletir não apenas o valor esperado dos ativos tangíveis, mas também dos ativos intangíveis, incluindo-se aí, presumivelmente, as marcas, mesmo que estas, apesar de identificadas, tenham ou não sido separadas e individualmente avaliadas (e, neste caso, tenham ou não estas eventuais avaliações sido reconhecidas).

De qualquer modo, a marca, mesmo que não adequadamente reconhecida, mensurada e refletida nos balanços patrimoniais, permanece sendo um dos elementos que ajudam a empresa a passar a valer mais que a soma algébrica dos seus elementos patrimoniais tradicionais.

Ampliando-se tais considerações, se os interessados - em sentido lato - em informações sobre a entidade em continuidade atribuem por sua própria conta valor às marcas - desenvolvidas internamente ou adquiridas, seja isoladamente ou por meio de uma combinação de empresas - e efetivamente o fazem - então parece indiferente para tais interessados se informações econômicas sobre as referidas marcas constam das demonstrações contábeis e como estão demonstradas.

Isto poderia não ser, todavia, indiferente para a prática contábil, pois, segundo Lev e Zarovin (1999, p. 47):

As conseqüências sociais do declínio na utilidade da informação financeira devem ainda ser melhor examinadas. Se os investidores foram capazes de obter de fontes alternativas a informação cada vez mais ausente dos relatórios financeiros sem custo adicional, então as conseqüências sociais de um declínio na utilidade da contabilidade poderia não ser séria, exceto para os contadores.¹⁶

Em busca de uma solução possível, uma explicação racional da situação a ser compreendida ou aperfeiçoada, ou seja, de uma hipótese que atenda ao problema percebido, importa, no momento, assinalar que o fato gerador da criação ou destruição do valor da marca pode preceder, em muito, a sua efetiva materialização.

¹⁶ *"The social consequences of the decline in the usefulness of financial information are yet to be fully examined. If investors were able to obtain from alternative sources the information increasingly missing from financial*

Mesmo assim, resgatando a importância das demonstrações contábeis e considerando que estas devem fornecer informações sobre os recursos econômicos de uma entidade e auxiliar a todos os interessados a confirmar (ou corrigir) suas expectativas, entende-se que, apesar de ser um ativo intangível, a contribuição esperada proporcionada pela marca é separável do valor proporcionado pelos demais intangíveis da entidade.

Resta esclarecer ou compreender em que condições isto é possível.

Tal estudo é aplicável às entidades que controlam marcas valiosas independentemente de se tratar de marcas adquiridas ou não adquiridas. Upton (2001, p. 59, 70 e 98) destaca que:

Os envolvidos no estabelecimento de padrões contábeis deveriam desenvolver uma base para o reconhecimento e mensuração de ativos intangíveis gerados internamente. [...] Existe alguma rationale, baseada na definição de um ativo, pela qual esses são ativos quando adquiridos em uma combinação de negócios ou outra forma de aquisição e não são ativos quando criados internamente? Não. Genealogia não é uma característica essencial de um ativo. Se um item satisfaz a definição de um ativo, não importa como a entidade obteve o controle do ativo [...] eles deverão considerar quando, e se, [...] discutir novos padrões para intangíveis desenvolvidos internamente.¹⁷

Considerando a natureza do problema especificado, não se espera refutar ou confirmar a hipótese do trabalho restringindo o estudo ao território reservado à ciência contábil. O conhecimento deste assunto não é exclusivo nem absoluto da contabilidade e, portanto, considera-se necessário compreender os avanços das ciências correlatas, principalmente nos campos da microeconomia e do marketing, e analisar criticamente seus efeitos sobre o entendimento contábil das marcas.

Portanto, o objetivo geral desta tese é o de compreender, em termos dos avanços detectados nas fronteiras disciplinares – microeconomia e marketing - em que condições os métodos utilizados para mensurar a contribuição esperada proporcionada pela marca são coerentes com o propugnado pela teoria contábil.

reports at no added cost, then the social consequences of a decline in accounting usefulness may not be serious, except for accountants”.

¹⁷ *“Accounting standard setters should develop a basis for recognition and measurement of internally generated intangible assets. ... Is there any rationale, based on the definition of an asset, why those items are assets when acquired in a business combination or other purchase and not assets when created internally? No. Genealogy is not an essential characteristic of an asset. If an item satisfies the definition of an asset, it matters not how the*

Ao longo do trabalho, pretende-se alcançar outros objetivos, mais específicos:

- compreender, em termos da microeconomia e do marketing, o que a marca representa para uma entidade;
- esclarecer por que a marca se enquadra na definição contábil de ativo;
- analisar criticamente os métodos de avaliação de marca constantes da literatura especializada.

1.3 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

É farta a literatura nas áreas de contabilidade e finanças afirmando haver, num mercado eficiente, um amplo intervalo de informações – não apenas contábeis – que é levado em conta pelos agentes econômicos ao formar suas expectativas com relação à entidade.

Entretanto, partindo-se da premissa de que as demonstrações contábeis devem fornecer informações úteis e auxiliar aos interessados na informação a confirmar (ou corrigir) suas expectativas sobre a entidade, esta tese busca analisar o assunto sem preconceitos e realizar avanços, ainda que relativos e provisórios, para a contabilidade das marcas.

Levando-se em conta o atual momento econômico, entende-se que tal pesquisa seja oportuna. Afinal, não se pretende ignorar as diferenças provocadas pela não separação de um intangível (adquirido ou não) na posição patrimonial dada pelo balanço. Mesmo que considerado na avaliação global de uma empresa em marcha, se a individualização e a capacidade de realização desvinculada da firma forem possíveis, um novo item deve ser inserido no patrimônio (MONOBE, 1986, p. 136 e 144) mesmo que a empresa não esteja sendo negociada e suas informações, em contas e notas explicativas específicas, devem ser evidenciadas.

Espera-se contribuir, ainda que pontualmente, para a evolução do debate sobre o problema percebido, não apenas buscando evidências dos procedimentos que efetivamente vêm sendo utilizados pelas empresas com respeito às marcas mas, principalmente, analisando, a partir dos avanços verificados na microeconomia e no marketing, os desafios para que a

contabilidade defina as condições nas quais a marca estará representada adequadamente e as possibilidades de aperfeiçoar tais informações.

Trazendo tais contribuições para um sentido ainda mais pragmático, por exemplo, é natural supor, na ausência de tais informações:

- (a) que a titularidade da marca possa ser transferida entre entidades sem qualquer reflexo na contabilidade discernível por parte de terceiros; ou
- (b) que altos índices de endividamento e patrimônio líquido baixo (ou até negativo), com base em valores contábeis (históricos), influenciem desfavoravelmente os julgamentos tanto sobre o risco do investimento quanto sobre a capacidade de endividamento (e posterior pagamento) de uma determinada entidade; ou
- (c) o contrário da letra anterior, ou seja, que baixos índices de endividamento e patrimônio líquido alto, com base em reavaliações de marcas desconectadas do proposto pela teoria econômica, mercadológica e contábil, influenciem favoravelmente os julgamentos tanto sobre o risco do investimento quanto sobre a capacidade de endividamento (e posterior pagamento) de uma determinada entidade.

Gu e Lev (2001, p. 2) acrescentam à questão o seguinte:

A avaliação da lucratividade e performance do empreendimento, digamos, pelo retorno dos investimentos, ativos ou patrimônio líquido (ROA, ROE) é seriamente invalidada desde que o valor do principal ativo da firma – capital intangível – esteja ausente do denominador destes indicadores. Medidas de preços relativos (p.e., razão preço-valor patrimonial) são similarmente equivocadas, com a ausência do valor dos ativos intangíveis dos valores de livros contábeis. [...] Estes e outros usos criam a necessidade de avaliar os ativos intangíveis, em praticamente todos os setores econômicos.¹⁸

Entretanto, não se pretende, com isto, eliminar a existência de goodwill. Ao contrário, deseja-se contribuir para que a figura do goodwill represente o valor residual dos elementos intangíveis não identificados - o resultado econômico esperado cuja individualização num item específico foi inviável. A situação ideal, no limite, é aquela defendida por Monobe (1986, p. 170):

¹⁸ "Evaluating profitability and performance of business enterprise, by say, return on investment, assets or equity (ROA, ROE) is seriously flawed since the value of the firm's major asset — intangible capital — is missing from the denominator of these indicators. Measures of price relatives (e.g., price-to-book ratio) are similarly misleading, absent the value of intangible assets from accounting book values. ... These and other uses create the need for valuing intangible assets, in practically all economic sectors".

A identificação e mensuração do valor econômico individual de todos os ativos, um objetivo ainda distante, não levará, como afirmam alguns autores, ao desaparecimento do goodwill – ao contrário, ele será reduzido à sua expressão mais significativa: o goodwill sinérgico da empresa.

1.4 METODOLOGIA UTILIZADA

Do ponto de vista metodológico, fez-se o uso de mais de um procedimento de pesquisa (MARTINS, 1994, p. 26). Nos capítulos 2, 3 e 4 desta tese, é empreendida uma pesquisa bibliográfica sobre as principais contribuições teóricas já existentes sobre o tema de marcas, considerando as abordagens de maior interesse para o referido ativo de acordo com as perspectivas:

- a) da microeconomia e política industrial;
- b) da administração mercadológica e do direito;
- c) da ciência contábil.

O extenso material bibliográfico examinado compreendeu textos e artigos de revistas especializadas, livros e publicações, teses, dissertações e trabalhos acadêmicos nas diversas áreas, procurando aproveitar, principalmente nos capítulos 2 e 3, todas as proposições oferecidas pelo estudo comparado, respectivamente, sobre marca e ativo, necessários à coerência teórica do capítulo 4.

O capítulo 4 trata especificamente da contabilidade de marcas, com destaque, entre os diversos pontos analisados, para a discussão, no tópico 4.3.1, a respeito dos conceitos de valor de uso e o justo valor da marca.

Em termos estritamente epistemológicos, o problema (destacado no tópico 1.1) é então modelado e definido de modo dedutivo, pois a validade de suas proposições depende exclusivamente da validade dos axiomas utilizados. Entende-se que as conclusões decorrentes do capítulo 4 refletem uma compreensão válida e adequada da marca, ainda que possivelmente provisória, e parecem suficientemente gerais para se aplicarem ao conjunto de situações análogas.

Confrontando a prática de algumas empresas controladoras de marcas reconhecidamente valiosas com o propugnado pela teoria, o apêndice a este trabalho relata a parte empírica do

estudo, compreendendo a definição, coleta e análise de dados junto a fontes primárias e secundárias, bem como a pesquisa de documentos pertinentes às empresas participantes da amostra.

A pesquisa iniciou-se com uma fonte secundária, considerando as 188 marcas citadas nas diversas categorias do prêmio Top of Mind nos anos de 2000, 2001, 2002 e 2003, divulgados pela Mercado Comum – Revista de Administração e Economia de Minas Gerais. Partindo deste total, selecionou-se a amostra com as 52 marcas registradas por empresas mineiras no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial de acordo com a classificação de Nice.

Em seguida, foi aplicado um questionário (survey) aos contadores de 46 das 52 empresas constituintes da referida amostra, buscando constatar se e conhecer como tais marcas têm sido reconhecidas nas demonstrações contábeis dessas entidades. Recebeu-se o retorno de 25 dessas empresas, cujas respostas estão tabuladas no apêndice A.2. Por óbvio, as constatações obtidas limitam-se às 25 empresas mineiras sob análise.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Contando-se a presente introdução e discussão metodológica, esta tese conta ainda com 3 (três) capítulos, além das considerações finais e conclusões, bem como apêndices:

- o capítulo 2, está voltado para a análise da marca nas perspectivas econômica e mercadológica;
- no capítulo 3 é feito o estudo do ativo de acordo com o estado da arte da teoria contábil;
- após sumariadas as principais questões pertinentes, destacadas no estudo comparado da bibliografia pesquisada nos capítulos 2 e 3, o capítulo 4 aprofunda-se nos aspectos teórico-normativos da contabilidade das marcas;
- o capítulo 5, por fim, apresenta as considerações finais da tese, contemplando a análise detalhada de todas as conclusões e contribuições decorrentes do trabalho;
- em apêndice, é relatada a parte empírica da pesquisa sobre a contabilização das marcas, constando dos apêndices I a V os relatórios que embasaram os procedimentos empreendidos.

2 A MARCA

Em uma economia de mercado, indivíduos apreciam a liberdade de escolha sobre o que comprar e de quem comprar, em um processo mercadológico em que as necessidades e desejos dos agentes são o condutor primário das trocas.

Considerando os objetivos expostos no tópico 1.2 da introdução, busca-se, neste capítulo, compreender as implicações microeconômicas e mercadológicas do comportamento do consumidor, especialmente em se tratando de marcas - como um estoque de informação que economiza o tempo de compras – um contrato mental.

2.1 A ECONOMIA DA DIFERENCIAÇÃO

Subjacente ao conceito de troca, está a idéia do homem econômico. Para Halbert (*in* COX, ALDERSON e SHAPIRO, 1964, p. 17-36), central nesta idéia - de homem econômico - é a noção de informação farta e completa, que um agente em particular usa de maneira racional para avaliar suas alternativas e tomar uma decisão.

De acordo com Simonsen (1969, p. 6), no âmbito das empresas, a teoria econômica tradicionalmente coloca para o homem econômico o princípio de otimização da alocação de recursos com vistas à maximização dos lucros, dado um orçamento limitado. Esta concepção hedonista, que considera tal homem como racional e calculador dos prazeres e sofrimentos, parece bem adequada à hipótese concorrencial real, embora contestada em outros regimes de mercado que não o capitalista. Conforme o referido autor coloca: “maximizar o lucro é um objetivo econômico natural ... quase uma imposição Darwiniana”.

Conforme será revisto no tópico 3.1, na teoria microeconômica, a lei da utilidade marginal decrescente governa a escolha do consumidor¹⁹. Essencialmente, sugere-se que as preferências do indivíduo por uma unidade adicional de um bem (recurso) diminuem quanto

¹⁹ Alguns economistas preferem chamá-la de “princípio”, outros de “hipótese”. Samuelson (1961, p. 439), por exemplo, usa o termo “lei”. Para um aprofundamento no assunto, ver Baker (2000, p.66).

mais e mais o bem é consumido, de modo que a utilidade total atribuída pelo indivíduo cresce a uma taxa decrescente - quanto mais ele consome o produto.

Entretanto, em termos práticos, os produtos nos quais a primazia na decisão de compra é do preço - geralmente conhecidos como commodities²⁰ - só são encontrados em ampla e extensa variedade nos mercados de concorrência perfeita dos livros textos²¹. Fora deles, o ponto de vista dos consumidores, ao fazerem suas escolhas de bens ou artigos entre os diversos produtores, raramente se dá em termos exclusivamente de concorrência preço ativa.

Em verdade, a maior parte dos mercados apresenta padrões de concorrência imperfeita: há mais de um vendedor - às vezes poucos (oligopólio), às vezes muitos (concorrência monopolística) - mas não o suficiente para criar um mercado perfeitamente competitivo (WONNACOTT *et al.*, 1985, p. 408-449). Assim, o procedimento dos agentes econômicos, segundo Heeler e Chung (*in* BAKER, 2000, p. 67), tem sido:

Identificar subgrupos que compartilham propriedades comuns dentro do mercado total. O objetivo é discernir mercados-alvo viáveis que a companhia pode entrar lucrativamente. Tendo atingido estes segmentos de mercado, os profissionais de marketing buscam estabelecer vantagens competitivas por posicionar (o que, em muitas instâncias, significa diferenciar) os produtos da companhia.²²

Essencialmente, ao reconhecer a existência de múltiplos segmentos e tentar posicionar suas ofertas o mais corretamente possível, a empresa busca criar o que Heeler e Chung (*in* BAKER, 2000, p. 67) denominam de mini-monopólios – um cenário que envolve a (tentativa de) construção de uma curva de demanda menos elástica para os produtos diferenciados da entidade e barreiras à entrada de concorrentes (BAIN, 1966).

Portanto, é a teoria do oligopólio, em particular, e da competição monopolística, no caso mais geral, a base conceitual para a segmentação de mercado e diferenciação do produto.

²⁰ Para um aprofundamento no assunto e revisão das classificações *shopping, speciality, convenience e preference commodities*, ver a excelente obra de Sheth, Gardner e Garret (1988, p.35-52).

²¹ No outro lado do espectro, no mercado de monopólio, a marca torna-se menos necessária, já que o produtor tem a primazia sobre a ocorrência das trocas.

²² "Identifying subgroups that share common properties within the total market. The objective is to discern viable target markets that the company can profitably enter. Having targeted these market segments, the

2.1.1 O produto como parte do marketing mix

Afinal, que produto (bem, artigo) é trocado no mercado? Lancaster (1979, p. 17) afirmou que “[...] os indivíduos estão interessados não nos bens em si mesmos mas nas características que tais bens possuem”.²³

A idéia, portanto, é a de que um produto é um pacote de atributos a ser analisado e relacionado no momento da venda. Todavia, além do produto e suas especificações de diferenciação, outros ingredientes são necessários para efetuar uma troca – e o termo para esta mistura, cunhado por Borden em 1953 (*apud* McCARTHY, 1960), foi marketing mix.

Entretanto, foi McCarthy (1960) quem desenvolveu uma tipologia consagrada dos elementos e instrumentos que integram o referido composto de venda. São os chamados 4 P, desde que distinguem quatro classes de itens do marketing mix: produto, preço, praça e promoção.

Para Waterschoot (2000, p. 221), a primeira classe – produto – contém os instrumentos que visam principalmente – embora não exclusivamente – a satisfação das necessidades do comprador potencial, tais como variedade de produto, qualidade do produto, design, formatos, marca, tipos de embalagem, tamanhos, serviços, garantias e retorno.

Já a segunda classe – preço – contém os instrumentos que visam principalmente – embora não exclusivamente – fixar o tamanho e o significado do pagamento em troca dos bens ou serviços, representando, portanto, tabelas de preços, descontos, subsídios, prazo de pagamento e termos de crédito.

A terceira classe – praça ou ponto – contém os instrumentos que visam principalmente – embora não exclusivamente – determinar a intensidade ou a maneira como os bens ou serviços serão disponibilizados e referem-se, assim, à escolha de canais de distribuição, o abastecimento dos pontos existentes e a abertura de novos pontos.

marketers seek to establish competitive advantages by positioning (which in many instances means differentiating) the company's products”.

²³ “... individuals are interested in goods not for their own sake but because of the characteristics they possess”.

Por fim, a quarta classe na tipologia proposta por McCarthy (1960) – promoção – é, em verdade, uma categoria híbrida que envolve instrumentos que visam principalmente oferecer atenção ao cliente potencial e influenciar suas escolhas, subdividindo-se em propaganda (apresentação por terceiros de idéias, bens ou serviços), força de vendas (apresentação oral com um ou mais compradores, com o propósito de efetuar vendas), publicidade (estímulo para a demanda de um produto, serviço ou empresa a partir da inclusão de notícias ou informações sobre os mesmos na mídia) e promoções propriamente ditas (outras atividades não cobertas pelas demais, como a colocação de painéis, outdoors, mostras, exposições e demonstrações, e vários outros esforços de venda não rotineiros).

Desconsiderando o debate sobre os prós e contras dos efeitos da publicidade e propaganda no bem estar da sociedade, elas constituem, segundo Ferguson (1986, p. 403), “uma prática estabelecida e, presumivelmente válida” e ocupam um papel chave nos esforços para diferenciação do produto em um mercado de concorrência imperfeita²⁴.

2.1.2 Os custos de uma transação no mercado

Para Foxall (2000, p. 88), “o comportamento do consumidor traz recompensas e custos, quase simultaneamente”²⁵.

Os retornos são óbvios: os benefícios de comprar, possuir e usar um pacote de atributos. Entretanto, considerando que, por definição, o orçamento dos agentes econômicos é limitado, o que e quanto comprar decorre, segundo Lancaster (1980), de uma curva de indiferença. Esta retrata as combinações de bens que dão ao consumidor o mesmo grau de satisfação (ou a mesma utilidade total).

Inerente à este conceito de indiferença está o custo de oportunidade que o indivíduo deve suportar. Afinal, ao escolher uma alternativa, o agente abandona o que seria usufruído dos

²⁴ Entre outros, Galbraith (in: GOBLE e SHAW, 1975, p. 30) é, todavia, um dos mais ferrenhos economistas que entende a publicidade e propaganda como uma forma de criação espúria de necessidades e, no limite, um desperdício de recursos, na tentativa de alterar “[...] a curva de demanda da firma individual às custas das demais, ou modificar seu formato pelo crescimento no grau de diferenciação”. No original: “... *the demand curve of the individual firm at the expense of others, or to change its shape by increasing the degree of product differentiation*”.

²⁵ “... *consumer behavior brings rewards and costs, almost simultaneously*”.

bens ou objetos não escolhidos. Isto, afinal, coloca uma questão latente no presente trabalho – a necessidade da ciência enfrentar uma realidade multidisciplinar, volátil, complexa e perturbadora.

Afinal, se o mundo real configura-se em uma sucessão de desequilíbrios, o consumidor só se sentiria em equilíbrio – portanto, indiferente – quando os custos associados com uma escolha não fossem maiores que a utilidade total obtida em outras alternativas.

Além do (compromisso de) pagamento do preço, portanto, abandono de outras alternativas, os compradores também incorrem em custos de encontrar locais, produtos e marcas que consideram adequados, obter informações de fontes de mercado dominadas pelas empresas (fontes comerciais, tais como publicidade e força de vendas), bem como de fontes de mercado dominadas pelos próprios consumidores (fontes sociais, como amigos, parentes e vizinhos, bem como fontes neutras, como, por exemplo, associações de defesa do consumidor, órgãos de regulação e institutos de pesos e medidas).

Neste pay-off, portanto, o preço de um produto acaba sendo aceito ou recusado com base nas percepções dos compradores sobre o valor dos produtos - o chamado valor percebido. Um problema pode surgir quando, devido à informação insuficiente ou inapropriada, os consumidores sub ou superavaliam o valor de um produto. Assim sendo, os consumidores estariam dispostos a pagar mais para ter certeza da qualidade daquilo que estão comprando.

Além do mais, deve-se destacar que os agentes são limitados em suas habilidades cognitivas. Portanto, o homem econômico não é um processador de informações perfeito e ilimitado, funcionando, em verdade, dentro de uma racionalidade limitada. Sobre este aspecto, Samuelson (1961, p. 449) aponta que o agente “pode tomar a maioria das suas decisões inconscientemente [...] contanto que ele seja bem consistente em seus gostos e ações”.²⁶

Para Williamson (1996), o estabelecimento de um contrato reduz a incerteza dos agentes perante a informação assimétrica, imperfeita ou incompleta; isto têm importantes implicações para o marketing, especialmente em se tratando de marcas. Afinal, segundo McCarthy e Shapiro (1983), uma marca é freqüentemente usada pelos consumidores como um indicador

²⁶ “... he can even make most of his decisions unconsciously ... as long as he is fairly consistent in his tastes and actions”.

ou garantia de qualidade, como um indicador de justiça social, como um estoque de informação que economiza o tempo de compras – um contrato mental, pelo qual os consumidores, dentro de uma racionalidade limitada, terão a disposição de pagar um prêmio²⁷.

Concluindo, Bartels (1988) comenta que os conceitos econômicos de racionalidade, utilidade marginal e custos de oportunidade são ferramentas úteis e populares para o estudo do comportamento do consumidor. Porém, não definitivas.

2.1.3 O comportamento do consumidor

Diversos autores, como, por exemplo, Katona (1953), Lazarsfeld (1955), Festinger (1957), Rogers (1962), Howard (1963) e Nicosia (1966), concluíram que era insatisfatório aceitar que o comprador era simplesmente um homem econômico buscando alocar seus recursos finitos do modo mais sábio para satisfazer suas necessidades. Eram os primeiros passos da escola de comportamento do consumidor²⁸.

Para Sheth, Gardner e Garret (1988, p. 109), esta escola de pensamento representa:

Uma mudança significativa na história do pensamento de marketing. Primeiro, os tradicionais e consagrados conceitos econômicos normativos sobre como os mercados deveriam se comportar deram espaço para conceitos mais descritivos das ciências sociais e comportamentais sobre como os mercados realmente se comportam. [...] Segundo, a ênfase também começa a se destacar de um foco anterior em mercados mais agregados em direção a um foco em consumidores individuais no mercado ou segmentos de consumidores.²⁹

²⁷ Segundo MORRIS (1996, p. 32), “os consumidores entendem melhor que uma marca forte pode reduzir o risco de ficarem engasgados com produtos desapontadores ou frustrantes, de modo que ela pode tornar a vida mais fácil”. No original: “Consumers better understand that a strong brand can reduce the risk of getting stuck with disappointing or faulty products, that it can make life easier”.

²⁸ A emergência da escola do comportamento do consumidor levou ao que, na Teoria de Marketing, entende-se pela criação de escolas não econômicas (behaviorais) de marketing; as demais escolas são: ativista, macromarketing, dinâmica organizacional, sistemas e trocas sociais. Para um aprofundamento no assunto, ver a excelente obra de Sheth, Gardner e Garret (1988, p.109).

²⁹ “... a significant shift in the history of marketing thought. First, the traditional and time-honored normative concepts of economics about how markets should behave gave way to more descriptive concepts of the behavioral and social sciences about how markets actually behave. ... Second, the emphasis also begins to shift away from an earlier focus on more aggregate markets and toward a focus on individual customers in the market or segments of consumers”.

Focada no consumidor no mercado e aliada a informações demográficas (de quem e quantos são estes consumidores), esta escola tem atraído um número crescente de acadêmicos, dentro e fora das disciplinas de marketing – como é o caso desta tese - que questionam porque os consumidores se comportam do modo como se comportam no mercado:

- como o comportamento do consumidor pode ser entendido como um subconjunto do comportamento do ser humano, há uma forte tendência a tomar emprestados conceitos e explicações psicológicas, antropológicas e sociológicas do comportamento humano como possíveis pistas para o comportamento de consumo³⁰;
- além do mais, busca-se compreender o comportamento da escolha de marcas como oposto a outros tipos de escolha (tais como classes de produtos, volume de compras, oportunidade de compras).

A obra singular de Sheth, Gardner e Garret (1988, p. 116-124) propõe uma breve perspectiva histórica da evolução da escola de comportamento do consumidor a partir dos anos 50. Nesta primeira década, talvez a área mais popular de pesquisa tenha sido a influência de grupos de referência tanto no comportamento de escolha do produto quanto da marca (BOURNE in LIKERT e HAYES, 1957, p.207-257)³¹.

A década de 60 pode ser caracterizada pelo alvorecer desta escola de pensamento. Dentre as diversas pesquisas empreendidas, destacam-se: (a) pesquisas de lealdade à marca entre consumidores de mercearias e mercados; (b) Bauer (1960), baseado nos conceitos de racionalidade limitada e satisfação, propõe que o consumidor não maximiza as utilidades – como sugerido pela economia – mas sim minimiza o risco associado com a decisão de consumo - o chamado risco percebido no comportamento do consumidor; (c) a proposição da (talvez) mais conhecida teoria geral sobre o comportamento do consumidor, proposta em 1969 por Howard e Sheth (*apud* Sheth, Gardner e Garret, 1988, p. 119-126)³².

³⁰ Cabe destacar que (talvez pela maior facilidade metodológica) a ênfase desta escola é em bens de consumo, ainda que haja um interesse crescente por outras categorias de produtos.

³¹ Por exemplo, as pesquisas demonstram que grupos de referência podem determinar se uma pessoa (a) será fumante ou não; (b) sendo fumante, que marca de cigarros ela provavelmente fumará. Por outro lado, os grupos de referência aparentemente não influenciam se uma pessoa lerá revistas ou comprará móveis – todavia, deverão influenciar que revista ou móveis a pessoa comprará.

³² A partir da década de 70, a escola do comportamento do consumidor emerge como uma disciplina distinta ao contrário de apenas mais uma escola de pensamento em marketing. A partir de então, vivenciou-se uma nova aurora para esta escola – estudos sobre atitude e comportamento, rituais e simbolismo, impactos da religião no consumo, o papel da emoção no consumo, semiótica, além de um interesse crescente em questões culturais no comportamento do consumidor, entre outros. Para um aprofundamento no assunto, ver a obra de Sheth, Gardner e Garret (1988, p.119-126).

A obra de Howard e Sheth (*apud* Sheth, Gardner e Garret, 1988) ocupa lugar de destaque como a (talvez) mais conhecida e robusta teoria geral do comportamento do consumidor, já testada, em larga escala, no mundo real; é necessário, portanto, revisité-la. Em primeiro lugar, os referidos autores começam a criar uma teoria geral baseada em vários conceitos bem dominados na psicologia, que incluem aprendizado, comportamento exploratório e representações simbólicas subjacentes à formação de conceitos e linguagens. Os axiomas fundamentais de teoria seguem abaixo:

- a) os consumidores gostam de simplificar situações de escolhas complexas por meio de um processo de aprendizado ao longo do tempo. Isto resulta em uma psicologia de simplificação na qual o comportamento do consumidor pode ser visto como um exercício de solução de um problema envolvendo retornos e sacrifícios, divididos em três categorias: *extended - EPS, limited – LPS and routine problem solving – RPS*.
- a primeira categoria, EPS - *extended problem solving*, ou solução de problema estendido – é vista como uma forma de conduta que é apropriada quando o consumidor é confrontado com inovações, ou mesmo exige o primeiro comportamento (que requer a formação de uma nova categoria de produto). Pelas suas características, também é aplicável a situações onde o consumidor tem de lidar com uma escolha entre alternativas não comparáveis (tais como viajar de férias ou trocar de carro).
 - a segunda categoria, LPS - *limited problem solving*, ou solução de problema limitado – é vista como uma forma de conduta apropriada nas situações em que o consumidor é confrontado com uma nova marca dentro de uma classe familiar de produtos.
 - já a terceira categoria, RPS - *routine problem solving* ou *routinized response behavior*, entende-se solução de problema rotineiro ou comportamento de resposta rotineira – lida com a conduta para marcas com as quais o consumidor já está familiarizado, onde o comportamento é geralmente caracterizado por compras repetitivas. O consumidor evoca um conjunto de marcas familiares e sua escolha entre as marcas é feita na base de heurísticas ou regras de decisão muito simples;
- b) os consumidores gostam de complicar situações de escolhas quando as escolhas são altamente rotineiras e não desafiadoras. Isto resulta em uma psicologia de complicação que consiste no comportamento curioso e em busca de novidades, bem como a procura constante por novas alternativas;

- c) a informação vinda (da observação) do produto físico (informação significativa) é menos assimilada por meio de mecanismos perceptuais de exposição, atenção e retenção que a informação (vinda) da publicidade e força de vendas (informação simbólica). Ademais, a informação das fontes sociais e neutras é perceptualmente menos assimilada que a informação das fontes comerciais;
- d) a satisfação do consumidor é psicológica e é diretamente uma função da discrepância entre expectativas (*ex ante* consumo) e experiências (*ex post* consumo). Irá, entretanto, variar ao longo do tempo para o mesmo consumidor bem como entre consumidores num momento do tempo. Isto torna muito difícil obter a satisfação universal do consumidor no mercado;
- e) um número de fatores exógenos influenciam bem como controlam o processo de simplificação e complicação. Estes fatores incluem as características pessoais do consumidor, o seu ambiente social, bem como suas escassez de tempo e dinheiro. Além do mais, o processo de simplificação e complicação tende a ser diferente para categorias de produtos que variam em sua importância ou nos riscos percebidos associados com escolhas erradas;
- f) comparada com (nova) informação, a experiência com produtos e marcas é o determinante mais importante da futura escolha. Esta afirmação é um dos alicerces do presente trabalho. Apenas quando não há experiência anterior é que o consumidor provavelmente confiará em (nova) informação.

2.2 O AMBIENTE ECONÔMICO DA MARCA

“A matéria-prima do marketing é a mente. Quer fazer marketing? Esqueça o produto e comece pela mente humana. Lições instigantes seguem-se daí e a mais instigante delas é sobre o conceito de marca: a boa marca não é aquela que você escolhe; é ela, a marca, que escolhe você” (NÓBREGA, 2004, p.1).

Inseridos no ambiente de competição, receptores (ou vítimas) de toda a sorte de informação, cada agente econômico tem, com certeza, um cabedal de marcas que não lhe sai da cabeça, e recorda um conjunto de manchetes relacionadas às mais diversas marcas.

Entre marcas e manchetes óbvias (Coca-Cola, Microsoft, etc.), um exemplo chama a atenção do pesquisador sobre o assunto: *Malboro Friday*. O fato ocorreu em uma sexta-feira, 02 de abril de 1993, quando as notícias cortaram a imprensa especializada em todo o planeta: a Philip Morris, pela incapacidade de concorrer com marcas sem expressão, cortou os preços dos cigarros Malboro em US\$ 0,40 o maço. O anúncio foi um baque (“*punch in the gut*”) no mercado de ações, acentuando a incerteza sobre a força (e o valor) das marcas mais conhecidas do planeta ³³.

Para os gestores, todavia, o ambiente competitivo implica um conjunto de desafios e oportunidades em face da gestão das marcas nas entidades. O ambiente apresenta-se hostil para o gestor: quase tudo pode ser replicado ou copiado, porém, talvez o mais difícil, para muitas categorias de negócios, seja criar uma marca tão boa quanto a de um concorrente:

A taxa de mudança tecnológica e de mercado é tão rápida agora, e os produtos tão transitórios, que os clientes encontram segurança e continuidade no ativo mais ‘tangível’ de uma empresa: a reputação de suas marcas e o nome da empresa. Marca, estilo e produtos mudam ano a ano, mas pessoas no mundo inteiro desejam Nike, Sony, Mercedes, Levy’s e Rolex. Elas compram o fabricante, não o produto. (SORREL, *apud* HOOLEY, 2001, p. 296).

Para Shocker, Srivastava e Ruekert (1994, p. 153), as empresas, nesta selva chamada mercado, “[...] agora reconhecem o incrível valor de marcas globais – aquelas reconhecidas e admiradas ao redor do mundo – e as difíceis tarefas associadas com sua criação e manutenção”.³⁴ Para muitas firmas que detêm uma marca respeitada, é ela que representa a chave estratégica para competir.

2.2.1 O que é uma marca ?

³³ Para um aprofundamento no assunto, ver: Giles (1993, p.3-18); Nucci (2004, p. 136-139); Valor Econômico (2004, p. 8).

Há evidência que mesmo na história antiga nomes era colocados em bens como tijolos de modo a identificar seu fabricante. E é sabido que as guildas comerciais na Europa medieval usavam marcas para dar garantia aos seus clientes e prover proteção legal ao fabricante. No início do século dezesseis, destiladores de whisky enviavam seus produtos em barris de madeira com o nome do produtor marcado no barril. O nome mostrava ao consumidor quem era o fabricante e impedia a substituição de produtos mais baratos. (FARQUHAR, 1989, p. 24-34).³⁵

Segundo Aaker (1991, p. 7), uma incontestável referência no tema:

Uma marca é um nome e/ou símbolo distinguível (tal como um logo, marca registrada ou design de embalagem) que tem a intenção de identificar os bens ou serviços tanto de um vendedor ou um grupo de vendedores, quanto diferenciar esses bens ou serviços daqueles dos competidores.³⁶

Praticamente na mesma tônica, Kotler (2000, p. 426) entende uma marca como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.

A título de exemplo, em 1835 uma marca de whisky escocês chamada *Old Smuggler* – Velho Contrabandista – foi introduzida buscando capitalizar a reputação de qualidade desenvolvida por aqueles que usavam um processo especial de destilação. E, em 1886, um farmacêutico de Atlanta começou a vender um xarope com o nome hoje nada conhecido - Coca-Cola (FARQUHAR, 1989, p. 24-34; KOTLER, 2000, p. 427).

Por seu turno, o Inpi (2003) estabelece que:

Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas ... deve constituir em sinal visualmente perceptível; os sinais visualmente perceptíveis devem revestir-se de distintividade, para se prestarem a assinalar e distinguir produtos ou serviços dos demais, de procedência diversa.

³⁴ “... now recognize the incredible value of global brands – those recognized and admired throughout the world – and the difficult tasks associated with their creation and maintenance”.

³⁵ “There is evidence that even in ancient history names were put on such goods as bricks in order to identify their maker. And it is known that trade guilds in medieval Europe used trademarks to assure the customer and provide legal protection to the producer. In the early sixteenth century, whiskey distillers shipped their products in wooden barrels with the name of the producer burned into the barrel. The name showed the consumer who the maker was and prevented the substitution of cheaper products”.

Considerando o intuito do presente estudo, entende-se a marca, essencialmente, como um contrato com a mente do cliente. Por meio de seu símbolo, som e significado, projeta a personalidade de um produto, serviço ou companhia e deve comunicar aos clientes a qualidade e a integridade do que ela representa.

De acordo com a Interbrand (2002a), “marcas bem sucedidas devem também ser relevantes, pronunciáveis, fáceis de memorizar e livres de conotações negativas”.³⁷ O mesmo relatório aponta, como os maiores obstáculos encontrados durante a definição de um nome de marca, os seguintes: “barreiras de linguagem; questões de registro; encontrar nomes com os endereços apropriados na internet disponíveis; encontrar nomes únicos que não sejam muito similares a produtos de competidores”.³⁸

Neste particular, em Belo Horizonte / MG e outras capitais do País, o troféu anual “Top of Mind” é concedido, dentro dos critérios de premiação, para as marcas mais conhecidas de cada categoria. Os dados fornecidos pelos organizadores deste prêmio em Minas Gerais foram usados, como fonte secundária, para a pesquisa empírica relatada no apêndice deste trabalho.

Kotler (2000, p. 426) a entende como uma promessa ou símbolo complexo, que pode trazer até seis níveis de significado:

- 1) atributos – uma marca traz à mente certos atributos: a marca *Mercedes Benz* sugere automóveis caros, bem fabricados, de excelente engenharia, duráveis e de alto prestígio;
- 2) benefícios – os atributos de uma marca devem ser traduzidos em serviços ou benefícios funcionais e emocionais: o atributo durável poderia traduzir o benefício funcional de não precisar comprar outro automóvel por muitos anos – talvez nunca mais; o atributo caro poderia traduzir o benefício emocional daquele automóvel fazer o seu proprietário sentir-se importante e admirado;
- 3) valores – uma marca diz algo sobre os valores da empresa: a marca *Mercedes Benz* simboliza segurança, prestígio e alto desempenho;

³⁶ “...a brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors”.

³⁷ “...successful brand names also should be relevant, pronounceable, memorable and free of negative connotations”.

³⁸ “...language barriers; copyright and trademark issues; finding names with appropriate URLs available; finding unique names that aren't too similar to competing products”.

- 4) cultura – uma marca pode representar certa cultura: a marca *Mercedes Benz* representa a cultura germânica – organizada, eficiente e preocupada com a qualidade;
- 5) personalidade – uma marca pode projetar certa personalidade: a marca *Mercedes Benz* pode sugerir um chefe decidido (pessoa), um leão poderoso (animal) ou um palácio austero (objeto);
- 6) usuário – uma marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto ou serviço: poderíamos esperar ver um alto executivo de 55 anos de idade atrás do volante de um automóvel *Mercedes Benz*, mas estranharíamos ver uma secretária de 20 anos.

2.2.1.1 Taxionomia de marcas

Nas relações mercadológicas, tanto os fabricantes quanto os demais participantes dos canais de distribuição podem utilizar as marcas para diferenciar seu pacote de atributos dos da concorrência e fortalecer o relacionamento com seus clientes.

Segundo Nickels e Wood (1997, p. 168), existem três tipos básicos de marcas:

- marca do fabricante – é de propriedade do fabricante do produto. Normalmente é também conhecida por marca nacional, por ser frequentemente anunciada em todo um país;
- marca própria – é de propriedade do atacadista ou varejista. Normalmente é também conhecida por marca de loja, visando estreitar e fortalecer os relacionamentos com os consumidores finais. Os assim chamados produtos de marca própria normalmente são feitos por outras empresas que não as do atacadista e/ou varejista e frequentemente são usados como uma alternativa de preços menores que os da marca do fabricante, o que confere às marcas próprias uma boa popularidade;
- marca genérica – é identificada apenas pela categoria do produto, sem possuir um nome de marca. Muitas empresas temem que suas marcas se tornem genéricas; um nome genérico identifica uma categoria de produtos inteira, como, por exemplo, aspirina, náilon, xerox, gilete, zíper, que já foram nomes de marca.

Uma determinada marca é composta de cinco elementos:

- 1) nome da marca – segundo Nickels e Wood (1997, p. 168), é a parte verbal de uma marca, incluindo palavras, letras e números: *Nike*;

- 2) logomarca – segundo Nickels e Wood (1997, p. 168), é a parte gráfica de uma marca: o símbolo da *Nike* em seus produtos;
- 3) marca registrada – segundo o Inpi (2003), é qualquer marca (ou parte dela) que esteja legalmente registrada por uma pessoa ou empresa para seu uso exclusivo³⁹;
- 4) nome empresarial – segundo o DNRC (1996), é aquele sob o qual a empresa mercantil exerce sua atividade e se obriga nos atos a ela pertinentes, e compreende a firma individual (nome utilizado pelo empresário mercantil individual), a firma ou razão social (nome utilizado pelas sociedades em nome coletivo, de capital e indústria e em comandita simples e, em caráter opcional, pelas sociedades limitadas e em comandita por ações) e a denominação social (nome utilizado pelas sociedades anônimas e cooperativas e, em caráter opcional, pelas sociedades limitadas e em comandita por ações);
- 5) URL (Universal Resource Locator) - é o endereço de website da marca registrado nos órgãos de registro de domínios ⁴⁰ da world wide web: <http://www.nike.com>.

Com relação à participação de mercado - *market share* - normalmente são utilizadas pesquisas que procuram mensurar o grau de lembrança (recall espontâneo) que a marca apresenta. Abaixo, segue a classificação adotada no prêmio “Top of Mind” concedido, dentro dos critérios de premiação, para as marcas mais conhecidas de cada categoria⁴¹:

- se uma determinada marca é classificada na categoria Excelência significa que esta recebeu mais que 50% de respostas espontâneas em entrevistas domiciliares e, neste caso, é a líder absoluta em um determinado segmento pesquisado;
- se uma determinada marca é classificada na categoria Liderança significa que esta é a mais citada das respostas espontâneas nas entrevistas domiciliares – é a marca líder do segmento - porém não alcançou mais de 50% dessas respostas, podendo haver, nestes casos, a presença no mesmo segmento de outras marcas importantes (ainda que classificáveis na categoria abaixo, Expressão);
- se uma determinada marca é classificada na categoria Expressão significa que esta recebeu mais de 10% das respostas espontâneas nas entrevistas domiciliares mas, neste caso, em que pese sua expressividade, não é líder em seu respectivo segmento.

³⁹ Para um aprofundamento em toda a legislação referente à propriedade intelectual das marcas (abrangendo tanto a propriedade industrial como o direito de autor) ver: Inpi (2003).

⁴⁰ Registro de domínios “.br” devem ser feitos no registro.br (<http://registro.br>) e registro de domínios sem a extensão do País (“.com”, por exemplo) podem ser feitos em diversas instituições. Uma bem conhecida é a Network Solutions (<http://www.networksolutions.com>).

Por seu turno, o Inpi (2003) acrescenta as seguintes classificações às marcas:

a) quanto à origem:

a.1) marca brasileira - aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa domiciliada no País;

a.2) marca estrangeira - aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa não domiciliada no País ou aquela que, depositada regularmente em País vinculado à acordo ou tratado do qual o Brasil seja partícipe, ou em organização internacional da qual o País faça parte, é também depositada no território nacional no prazo estipulado no respectivo acordo ou tratado, e cujo depósito no País contenha reivindicação de prioridade em relação à data do primeiro pedido.

b) quanto ao uso:

b.1) marcas de produtos ou de serviços - aquelas usadas para distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa;

b.2) marcas coletivas - aquelas usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade;

b.3) marcas de certificação - aquelas que destinam-se a atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

c) quanto à apresentação:

c.1) marca nominativa - é constituída por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos;

c.2) marca figurativa - é constituída por desenho, imagem, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente, bem como dos ideogramas de línguas tais como o japonês, chinês, hebraico, etc. Nesta última hipótese, a proteção legal recai sobre o ideograma em si, e não sobre a palavra ou termo que ele representa, ressalvada a hipótese de o requerente indicar no requerimento a palavra ou o termo que o ideograma representa, desde que compreensível por uma parcela significativa do público consumidor, caso em que se interpretará como marca mista (a seguir);

⁴¹ Ver apêndice ao presente trabalho.

c.3) marca mista - é constituída pela combinação de elementos nominativos e elementos figurativos ou de elementos nominativos, cuja grafia se apresente de forma estilizada;

c.4) marca tridimensional - é constituída pela forma plástica (estende-se por forma plástica, a configuração ou a conformação física) de produto ou de embalagem, cuja forma tenha capacidade distintiva em si mesma e esteja dissociada de qualquer efeito técnico.

2.2.1.2 Estratégias de marcas

Na utilização de marcas, os citados Nickels e Wood (1997, p. 169-170) mencionam o uso pelas empresas de:

- extensões de marca – aplicação de uma marca existente e conhecida pelo consumidor a um produto novo em outra categoria, minimizando os gastos com promoção: o nome *Virgin* (criado por Richard Branson) foi estendido para *Virgin Atlantic Airways* (companhia aérea), *Virgin Megastores* (lojas de varejo) e *Virgin Cola* (refrigerantes)⁴²;
- extensões de linha – aplicação de uma marca existente e conhecida pelo consumidor a um produto novo relacionado na mesma categoria, reforçando a percepção do consumidor a respeito da marca: a *Procter&Gamble* levou a marca de sabão em pó *Tide* para sabão líquido, colocando o nome *Liquid Tide*;
- marca de família – é utilizada em diversos produtos relacionados – uma família - chamando a atenção do consumidor por meio de uma marca testada: comum em empresas ligadas à moda, que colocam seu nome em uma variedade de produtos em categorias relacionadas (itens de vestuário, perfumes, bolsas, malas, etc.);
- marca individual – utilizada apenas para um produto de uma família, normalmente quando o mesmo é novo e direcionado para um segmento distinto de consumidores (também chamada segundas marcas⁴³, ou para um produto inteiramente novo e não testado: o fabricante suíço de relógios *Asuag-SSIH* mantém as marcas *Longines*, *Omega* e *Rado* para compradores de poder aquisitivo superior; *Tissot*, *Hamilton* e *Certina* para compradores de poder aquisitivo intermediário, e *Swatch* para compradores de preços populares. Em verdade, como a taxa de insucessos de novos produtos é alta, as marcas

⁴² Sobre a questão das extensões de marcas, ver também Keller e Aaker (1992, p. 35-50).

⁴³ Sobre o assunto, ver também Mestre (1998, p. 393).

individuais representam uma forma de proteger o resto da família no caso de um produto novo não ser bem sucedido;

- licenciamento de marca – o chamado franchising consiste no recebimento (pagamento) de uma taxa – royalties – para a utilização da marca da (outra) empresa.

A par de suas vantagens, Nickels e Wood (1997, p. 169-170) mencionam que estas opções também podem gerar problemas, por exemplo:

- em uma extensão de marca, os clientes podem sentir-se confusos ao verem a marca em produtos diferentes – e passar a evitá-la se o novo produto não corresponder às expectativas;
- em uma extensão de linha, os clientes podem confundir-se com um número demasiado de opções, cada uma apenas um pouco diferente das outras, todas sob um mesmo nome de marca;
- uma marca de família fica frágil se acontece uma queda na qualidade ou ocorre insatisfação das expectativas com uma parte do pacote prejudicando as vendas dos demais itens;
- um licenciamento pode gerar prejuízos ao contrário de lucros, caso o franqueador e/ou o franqueado utilizem mal a marca.

2.2.2 O valor de uma marca

O valor de uma marca estará estabelecido na medida em que se possa conhecer e medir qual é o tipo e grau de satisfação que provoca nos consumidores e como esta afeta suas respostas nos planos cognitivo, afetivo e comportamental. (MESTRE, 1998, p. 390).⁴⁴

Do mesmo modo que Mestre (1998), Shocker, Srivastava e Ruekert (1994, p.155) afirmam que o valor de um nome de marca está intimamente associado à sua amplitude, qualidade percebida e a satisfação produzida no consumidor, comparada a produtos e ofertas relacionados. Afinal, o estabelecimento de uma marca é o símbolo do que os consumidores aprenderam ao longo do tempo, freqüentemente baseados em seus atributos de experiência, tais como confiabilidade e segurança.

⁴⁴ “El valor de una marca quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas en los planos cognitivo, afectivo y de comportamiento”.

Embora estejam presentes a muito tempo nas negociações e nas trocas, foi apenas no século passado que as marcas e suas associações tornaram-se um ponto tão central na competição. Implicitamente, assiste-se ao interesse estratégico das empresas movimentarem seus *mix de commodities* para produtos de marca – reduzindo a primazia do preço na decisão de compra e acentuando as bases de diferenciação⁴⁵.

Neste sentido, Smith e Park (1992, p. 297) colocam que “[...] o valor da marca pode ser construído em termos de duas dimensões gerais: (1) sua contribuição ao sucesso dos produtos existentes e (2) sua contribuição à introdução de novos produtos”.⁴⁶ O item (2), ao qual os referidos autores citados referem-se como *brand's latent value* – valor latente da marca, será retomado nos tópicos 3.2.3, 4.4.2.1 e 4.4.2.6.

Aaker (1991, p. 8) acrescenta:

O valor de uma marca estabelecida é em parte devido à realidade de que é mais difícil construir marcas hoje do que era apenas há algumas décadas. Primeiro, o custo de publicidade e distribuição é muito mais alto: comerciais de um minuto e às vezes de meio minuto são agora considerados tão caros para serem praticáveis, por exemplo. Segundo, o número de marcas está proliferando. [...] Tudo isto significou, e continua a significar, crescente competição pela mente dos consumidores bem como para o acesso ao canal de distribuição.⁴⁷

Parece claro, portanto, que a diferenciação de produtos, já revisitada nos tópicos 2.1 e 2.1.1, em muitas situações determina, mesmo para produtos substitutos próximos, que uma marca estabelecida e bem sucedida seja precificada muito acima de seus rivais funcionalmente idênticos (ou trabalhe o mesmo preço, porém com economias substantivas em termos de gastos de marketing), e ainda domine o mercado (ou determine uma maior estabilidade nas vendas).

2.2.2.1 A força da marca na cadeira de distribuição

⁴⁵ Para um aprofundamento no assunto e revisão das classificações *shopping, speciality, convenience e preference commodities*, ver Sheth, Gardner e Garret (1988, p.35-52).

⁴⁶ “... a brand's value can be constructed in terms of two general dimensions: (1) its contribution to the success of existing products and (2) its contribution to the introduction of new products”.

⁴⁷ “The value of an established brand is in part due to the reality that it is more difficult to build brands today than it was only a few decades ago. First, the cost of advertising and distribution is much higher: one-minute commercials and sometimes half-minute commercials are now considered too expensive to be practical, for example. Second, the

Desgastada, mas necessária neste contexto, é a palavra sistêmico, e Porter (1991;1992), uma âncora para a análise. O estudo precisa ser sistêmico à medida que as marcas são adaptativas, respondendo não apenas às ações dos competidores, consumidores finais e intermediários, como também a ações passadas e reputação.

Ao contrário de analisar a marca de modo restrito - discutindo o impacto das ações do varejista ou industrial sobre o comportamento do consumidor - é preciso focar porquê estes agentes agem do jeito que agem, tendo em vista os relacionamentos recíprocos entre compradores e vendedores, em constante adaptação.

Porter (1992, p. 9-12) sugere que o sucesso da firma depende da obtenção de vantagens competitivas sustentáveis, sendo que estas podem resultar da habilidade da firma executar as atividades requeridas a um custo menor que suas rivais, ou executar algumas atividades de maneira única, de modo a criar valor para os compradores e ainda permitir que a firma obtenha um preço premium.

Em muitos casos, os varejistas estão demandando (e tendo acesso) a produtos manufaturados nos quais eles (varejistas) colocam sua marca própria. Geralmente, tais produtos com marca própria, oferecidos a preços menores (oferta do dia, compare com o nosso, melhor preço), fazem com que o varejista vá em busca das margens da indústria, e entre em rota de colisão como o próprio fabricante.

Em consequência, produtores com estratégias fundamentadas exclusivamente em custo baixo e preço (PORTER, 1991, p. 57-108) tem perdido espaço – e os gestores tem de lidar com novas escolhas, na melhor expressão do se não pode vencê-los, junte-se a eles: “competir ou juntar-se (isto é, produzir a marca própria para o varejista)”. (SHOCKER; SRIVASTAVA e RUEKERT, 1994, p. 153).⁴⁸

Para Zenor (1994, p. 304-311), os distribuidores, por outro lado, interessados em lucros entre marcas e categorias de produtos e em desenvolver seus próprios relacionamentos com os consumidores, estão prontos para colocar os fabricantes uns contra os outros, criando

number of brands is proliferating ... All this meant, and continues to mean, increased competition for the customer's mind as well as for access to the distribution channel".

⁴⁸ "... to compete or join (i.e., produce the private label for the retailer)".

dificuldades para as vendas de uma determinada marca. Varejistas têm lucros substanciais decorrentes de políticas como a cobrança de subsídios (fazendo os fabricantes pagarem pelo próprio espaço para produtos novos e desconhecidos) e compras antecipadas (estocando nos momentos em que o fabricante oferece descontos).

Todas estas fragilidades negociais e pressões competitivas de curto prazo tem encorajado um drástico aumento em descontos comerciais, às custas do sacrifício de parte (ou a totalidade) dos orçamentos publicitários, levando muitas empresas a preocupações quanto aos efeitos de médio e longo prazo de investir em marcas (PARSONS, 1976, p. 76-79; CLARKE, 1976, p. 345-357; WEINBERG e WEISS, 1982, p. 585-591; ASSMUS, FARLEY e LEHMANN, 1984, p. 65-74).

Entretanto, muitos profissionais de marketing sustentam que, dentre outros aspectos, uma marca forte determina lucros sustentáveis a longo prazo, economizando o lançamento de novos produtos usando os nomes existentes. Para Morris (1996, p. 30):

[...] apropriadamente cuidada, uma marca pode ser uma insígnia, um emblema, um símbolo global que pode transmitir credibilidade e atrair atenção imediata em um novo país, uma nova categoria, uma nova indústria. 'Qual é a razão para confiar em uma companhia em um país ou em um negócio onde não se sabe nada a respeito dela?' É a marca".⁴⁹

Para a Interbrand (2002b, p. 93), uma marca forte também sustenta a diferenciação dos produtos, bem como da redução dos custos de transação, enquanto as promoções diluem o valor da marca por focar em preços e descontos ao contrário de enfatizar benefícios distintivos daquela marca:

Agora, mais do que nunca, as companhias vêem a força de uma marca forte. [...] Isto porque nutrir uma marca forte, mesmo em maus momentos, pode permitir que as companhias comandem preços premium [...] e sejam capazes de continuar crescendo sem sucumbir a pressões de preço de um ambiente intensamente promocional. Uma marca forte também pode abrir a porta quando o crescimento depende de entrar em novos mercados.⁵⁰

⁴⁹ "Properly cared for, a brand can be a badge, an emblem, a global symbol that can bestow credibility and attract instant attention in a new country, a new category, a new industry. 'What's the reason to trust a company in a country or in a business it knows nothing about? My God, it's the brand'".

⁵⁰ "Now, more than ever, companies see the power of a strong brand. ... That's because nurturing a strong brand, even in bad times, can allow companies to command premium prices ... (and) have been able to keep growing without succumbing to the pricing pressures of an intensely promotional environment. A strong brand also can open the door when growth depends on breaking into new markets".

Smith e Park (1992, p. 311) ainda destacam um ponto geralmente despercebido na literatura - o efeito potencial da marca sobre o mercado fornecedor:

Um gerente entrevistado nos estágios iniciais de nosso estudo notou que sua companhia foi premiada com um contrato com a Ford Motor Company com uma margem de lucro significativamente abaixo do ponto histórico da companhia de "cut off". Este gerente sustentou que valia a pena a margem menor porque o nome Ford forneceu um endosso implícito à habilidade da companhia em atender rigorosos padrões de qualidade e entrega. Este endosso, ao seu turno, forneceu um ponto de alavancagem valioso em negociações futuras com outros clientes potenciais.⁵¹

Cabe observar que a empresa do gestor entrevistado também estava em busca de um intangível – *certificação técnica*, que é comum no Brasil. Aqui, todavia, o foco está na análise do efeito positivo para a própria Ford (SMITH e PARK, 1992, p. 311).

Ademais, para os gestores que lidam com marcas poderosas em geral, o retorno mais positivo da onda de aquisições e *mergers* a partir da década de 90 foi o de que os líderes passaram, cada vez mais, a reconhecer as marcas como ativos críticos, incorporando-as, definitivamente, às estratégias das corporações. Por tudo isto, Aaker e Jacobsen (*apud* SHOCKER, SRIVASTAVA E RUEKERT, 1994, p. 154), concluem que "os gestores de marca deveriam fornecer aos analistas de Wall Street informações sobre a imagem de qualidade da marca bem como informações financeiras, para melhor representar prospectos de longo prazo para suas marcas".⁵²

2.2.2.2 A força da marca junto ao consumidor – *Double Jeopardy*

Pelo menos nos últimos 40 anos, pesquisadores do comportamento do consumidor observam e modelam o relacionamento entre a participação de mercado (*market share*) e o comportamento de compras repetitivas (*behavioral loyalty*).

As pesquisas de Ehrenberg (1988) e Ehrenberg, Goodhardt e Barwise (1990) registram as evidências destes relacionamentos para uma ampla variedade de categorias de produtos de

⁵¹ "... one manager interviewed in the early stages of our study noted that his company was awarded a contract with Ford Motor Company at a profit margin significantly below his company's historic 'cutoff' point. This manager held that it was worth taking the lower margin because the Ford name provided an implicit endorsement of his company's ability to meet stringent quality and delivery standards. This endorsement, in turn, provided a valuable point of leverage in future negotiations with other prospective accounts"

consumo não duráveis, apresentando resultados que merecem, em apertada síntese, ser revisitados:

- o total de vendas de uma marca é igual ao número total de consumidores que compram a marca em dado período multiplicado pelo número de ocasiões em que a marca é comprada multiplicado pela quantidade média de unidades que são compradas em cada ocasião de compra;
- a participação de mercado varia de marca para marca;
- a frequência média de compra da marca tende a ser constante (nos estudos citados, a periodicidade é de trimestre para trimestre);
- de modo semelhante, a participação de mercado da marca tende a ser constante (novamente, de trimestre para trimestre);
- os consumidores, em média, não são totalmente leais a uma dada marca. As compras de qualquer consumidor tendem a girar em torno de algum repertório de marcas com as quais ele está familiarizado. Esse repertório varia de consumidor para consumidor: na média, ele reflete a participação de mercado das marcas envolvidas.

A combinação destas cinco evidências do comportamento do consumidor leva a um fenômeno (uma lei empírica) conhecida por *double jeopardy* – duplo prejuízo: marcas com grande *market share* tendem a exibir maiores níveis de comportamento de compras repetitivas que aqueles observados para marcas com menor participação de mercado. Assim, a idéia básica é que marcas mais populares (no sentido de que detêm maior participação de mercado) usufruem dois benefícios distintos quando comparadas com marcas menores:

- 1) as marcas mais populares têm mais compradores que as marcas menos populares; e
- 2) os compradores das marcas mais populares compram mais frequentemente que os compradores das marcas menos populares.

Por exemplo, considerando duas marcas hipotéticas, “A” e “B”, onde “A” detenha 42% de participação no mercado e “B” detenha 6% de participação (donde conclui-se que “a participação de mercado varia de marca para marca”):

- “A” detinha 39% de participação de mercado no 1º trimestre;
- “A” detinha 45% de participação de mercado no 2º trimestre;

⁵² “brand managers should convey to Wall Street analysts information about the brand's quality image as well as financial information, to better depict long term prospects for their brands”.

- “A” detinha 44% de participação de mercado no 3º trimestre;
- “A” detinha 41% de participação de mercado no 4º trimestre, donde conclui-se que “a participação de mercado da marca tende a ser constante, de um trimestre para o outro”.

- “A” foi comprada 3,7 vezes no 1º trimestre;
- “A” foi comprada 3,8 vezes no 2º trimestre;
- “A” foi comprada 3,6 vezes no 3º trimestre;
- “A” foi comprada 3,7 vezes no 4º trimestre, donde conclui-se que “a frequência média de compra da marca tende a ser constante, de um trimestre para trimestre”.

- “B” detinha 5% de participação de mercado no 1º trimestre;
- “B” detinha 6% de participação de mercado no 2º trimestre;
- “B” detinha 8% de participação de mercado no 3º trimestre;
- “B” detinha 6% de participação de mercado no 4º trimestre, donde conclui-se, mais uma vez, que “a participação de mercado da marca tende a ser constante, de um trimestre para o outro”;

- “B” foi comprada 2,4 vezes no 1º trimestre;
- “B” foi comprada 2,6 vezes no 2º trimestre;
- “B” foi comprada 2,2 vezes no 3º trimestre;
- “B” foi comprada 2,8 vezes no 4º trimestre, donde conclui-se, mais uma vez, que “a frequência média de compra da marca tende a ser constante, de um trimestre para trimestre”.

Em outras palavras, as marcas de menor *market share* têm de suportar um duplo prejuízo - tanto pela menor penetração de mercado (42% versus 6%) quanto pela menor frequência de compras (3,7 vezes versus 2,4 vezes). Ao seu turno, as marcas que contam com maior lealdade (representada pela repetição de compras⁵³) são menos vulneráveis à competição e, por conseqüência, desencorajam os concorrentes de despender recursos na tentativa de atrair consumidores satisfeitos⁵⁴.

A análise de tais constatações implica que, se as compras de qualquer consumidor tendem a girar em torno de um repertório de marcas com as quais ele está familiarizado que, na média,

⁵³ Por que dizerem respeito exclusivamente a categorias de bens de consumo não duráveis, cabe certa prudência na análise destes resultados. Sobre esta questão, ver Weilbacher (1994, p.118).

⁵⁴ Alguns (entusiastas) entendem que a formação desta barreira subverte o conceito de utilidade marginal. Aqui, quanto mais se usa a marca, mais valor ela adquire: “o sucesso reforça o sucesso [...] chamamos isto de economia dos retornos crescentes [...] aqui é: quanto mais se usa, mais se tem” (NÓBREGA, 2004, p. 5).

reflete a participação de mercado das marcas envolvidas, boa parte do trabalho de desenvolvimento de marcas depende:

- (a) de que estas consigam ser experimentadas por uma ampla base de consumidores (especialmente quando lançadas pela primeira vez);
- (b) do grau de aceitação numa escala a mais ampla possível (mesmo que esta não signifique uma preferência real – porém signifique participar do rol das marcas).

Neste sentido, Aaker (1995) e Kotler (2000, p. 427) distinguem cinco tipos de atitude do cliente em relação à marca:

- 1) o cliente trocará de marca (especialmente por preço) – sem fidelidade à marca;
- 2) o cliente está satisfeito. Não há razão para trocar de marca;
- 3) o cliente está satisfeito e incorrerá em custos se trocar de marca;
- 4) o cliente valoriza a marca e a considera parte de sua vida;
- 5) o cliente é devotado à marca.

O valor da marca vincula-se, diretamente, ao número de clientes das classes 3, 4 e 5 acima: teoricamente, segundo os autores, este valor está relacionado ao prêmio de que desfruta multiplicado pelo volume adicional que movimenta em relação à uma empresa média.

É importante compreender que a expressão *prêmio que desfruta* pode refletir, em termos econômicos, um adicional efetivo de preços (ou mesmo a defesa contra concorrência de preços, incluindo maior estabilidade sobre a demanda), a otimização de gastos de marketing, bem como margens de barganha mais amplas junto à distribuidores e varejistas. Em suma, remete, logicamente em termos contábeis, à fruição de benefícios pelo controle de um ativo importante – ainda que intangível: a marca.

3 O ATIVO

Na base do desenvolvimento teórico de qualquer área do conhecimento humano estão os conceitos. É por meio destes que se estabelece o relacionamento semântico entre uma palavra (um símbolo ou um sinal) e um objeto (ou evento) do mundo real, fazendo com que a teoria fique realística e significativa.

Ademais, as ciências utilizam-se de conceitos não necessariamente originais, ou seja, são utilizados também conceitos derivados de outras áreas, que lhes dão suporte e que são absolutamente fundamentais à sua evolução teórica.

A ciência contábil, evidentemente, se enquadra nesse contexto, pois vários são os conceitos originados em outras áreas que ao longo do tempo foram sendo incorporados ao seu arsenal. Mattessich (1972, p. 469-487) corrobora com esta idéia quando afirma que a contabilidade tradicional, assim como a maioria das outras disciplinas acadêmicas, toma emprestado conceitos, em parte de disciplinas vizinhas, e em parte ela mesma cria suas próprias expressões conceituais.

Considerando os objetivos e metodologia expostos, respectivamente, nos tópicos 1.2 e 1.4 da introdução, busca-se, neste capítulo, empreender o estudo a respeito do ativo, sua conceituação e avaliação, de acordo com o estado da arte da teoria econômica e contábil.

3.1 O RELACIONAMENTO ENTRE “ESTOQUES” E “FLUXOS”

3.1.1 Riqueza, renda e capital

Dentre a plêiade de termos originados na teoria econômica que assumiram importância na ciência contábil, destaca-se o conceito de riqueza e, dele decorrentes, os conceitos de renda e capital.

Fisher (1934, p. 3) descreveu riquezas como objetos materiais pertencentes a seres humanos e externos ao proprietário. Quanto ao alcance da expressão objetos materiais, há que se basear

na premissa de que esta comportaria não apenas fatores conceitualmente físicos (externos, por natureza, ao homem), mas quaisquer fatores com capacidade de geração externa de produtos ou serviços com utilidade econômica.

Como a existência de tais fatores no mundo real é limitada, para qualquer fator cuja escassez seja revelada surge o conceito de propriedade – pertencentes a seres humanos. É importante observar que a propriedade (de um fator de produção) é uma relação social (abstrata) que une os benefícios à idéia pura de riqueza. Para Fisher (1934, p. 27), propriedade não é uma coisa: é a relação de homens com coisas.

Sobre a visão tradicional da economia sobre o direito de propriedade, Simonsen (1994, p. 254) coloca que “não há sistema de produção eficiente sem que cada bem material ou recurso natural tenha um proprietário. Essa visão [...] nada tem de ideológica: reflete apenas o fato de que a utilização de bens e fatores escassos tem um custo para a sociedade”.

É fato que, contemporaneamente, entende-se que o controle, e não a propriedade, é a característica essencial que relaciona o agente à riqueza. É o controle que interessa na medida que habilita o detentor a determinar como o fator será utilizado e a esperar usufruir os serviços ou auferir os benefícios dele decorrentes (IJIRI, 1967, p.69).⁵⁵

Deriva-se, portanto, as noções de:

- capital como o estoque de riqueza existente, em um dado instante do tempo; e
- renda como um fluxo, no tempo, de benefícios auferidos pela riqueza.

3.1.2 Balanço Patrimonial *versus* Demonstração de Resultados

É tarefa complexa transpor os significados dos conceitos de renda e capital do mundo das idéias puras para o intencional circuito das relações econômicas. Todavia, mais complicado parece ser verificar se tais conceitos se encontram implementados e interligados na ciência contábil e como tal implementação e interligação ocorre.

⁵⁵ Para facilitar a transposição entre os construtos e abstrações teóricas da ciência contábil e da ciência econômica, serão consideradas similares as terminologias “agente”, “entidade”, “proprietário”, “firma” e “empresa”.

Em excelente artigo, Staubus (1985, p. 59-60) coloca que:

[...] O escopo da informação contábil é amplo mas claramente restrito. Inclui informação quantificada e não quantificada no que se refere à riqueza da entidade [...] O foco é inquestionavelmente em estoques e fluxos dos itens de riqueza da entidade [...] O coração da contabilidade é a mensuração de aspectos de riqueza.⁵⁶

A complementariedade entre estoques e fluxos pode fazer passar despercebido o desacordo latente que suas aplicações provocam na teoria e prática contábil. Mais especificamente, a ênfase das demonstrações contábeis recai:

- no estoque de recursos (capital) controlado por uma determinada entidade em um momento do tempo – ou seja, no seu balanço patrimonial?

ou

- no fluxo de benefícios (renda) auferidos pela utilização de tais recursos pela entidade em um determinado período de tempo – ou seja, na sua demonstração de resultados do exercício?

A questão é importante, ampla, e relaciona-se a problemas práticos que permeiam o cotidiano do contador. Todavia, tal definição *a priori* é fundamental para os objetivos desta tese pois, relacionando-se ao problema identificado no tópico 1.1, pode, no caso da marca, implicar profundas diferenças na posição patrimonial dada pelo balanço em decorrência da não individualização de um intangível (geralmente não adquirido).

De um lado, se a ênfase recai sobre a demonstração de resultados do exercício, fluxos são mais importantes que estoques. Nas palavras de Hendriksen e Van Breda (1992, p. 505), “a renda é definida como a diferença entre as receitas totais e o valor de entrada de todas as despesas associadas com estas receitas ou com o período”.⁵⁷

⁵⁶ “... the scope of accounting information is broad but clearly constrained. It includes quantified and unquantified information regarding entity wealth ... The focus is unquestionably on stocks and flows of entity wealth items ... The heart of accounting is the measurement of aspects of wealth”.

⁵⁷ “Income is defined as the difference between total revenues and the input value of all expenses associated with these revenues or with the period”.

Isto, segundo os mesmos autores, sugere a avaliação do capital em termos convencionais e residuais: “mensuração e confronto: [...] a ênfase pode ser colocada na avaliação dos insumos quando eles expiram”. (HENDRIKSEN E VAN BREDA, 1992, p. 505).⁵⁸

Transpondo para uma terminologia tipicamente contábil, a ênfase é colocada sobre a própria confrontação de receitas e despesas em um determinado período de tempo, com a avaliação do patrimônio e, mais especificamente, dos ativos como valores ainda não lançados à despesas, constituindo-se no efeito residual deste processo.⁵⁹

Por outro lado, se a ênfase recai sobre o balanço patrimonial, estoques são mais importantes que fluxos, o que sugere que os fluxos deveriam ser medidos somente quando as características específicas dos estoques tivessem mudado. De acordo com Hendriksen e Van Breda (1992, p. 506), tal abordagem é a de “mensuração e incremento: [...] chegar aos valores de saída e valores de caixa tão logo [...] mensurações verificáveis possam ser obtidas”.⁶⁰

Transpondo para uma terminologia tipicamente contábil, a ênfase é colocada sobre a avaliação do patrimônio (e, mais especificamente, do ativo), sendo o resultado o efeito residual deste processo⁶¹:

O tipo de avaliação selecionado depende dos serviços básicos terem ou não sido executados pela firma, a verificabilidade e relativa liberdade de tendências do procedimento de avaliação, a relativa certeza da conversão esperada do caixa, e a habilidade de mensurar as despesas associadas. O objetivo da avaliação, contudo, permanece: medir o incremento nas avaliações específicas dos ativos. (HENDRIKSEN e VAN BREDA, 1992, p. 506).⁶²

Vale mencionar que Iudicibus (1994, p. 106) afirma ser o ativo, sua conceituação e avaliação, o capítulo mais importante da teoria contábil - o ativo é o elemento fundamental da contabilidade.

⁵⁸ *“Measurement and matching: ... the emphasis may be placed on the valuation of the inputs as they expire”.*

⁵⁹ Um balanço patrimonial entre duas demonstrações de resultado sucessivas. Sobre o assunto, vide também a introdução deste trabalho.

⁶⁰ *“Measurement and accretion: ... to approach the output values and cash values as soon as ... verifiable measurements can be obtained”.*

⁶¹ Uma demonstração de resultados entre dois balanços patrimoniais sucessivos. Vide tópico 1.1 deste trabalho.

⁶² *“The type of valuation selected depends on whether or not the basic services have been performed by the firm, the verifiability and relative freedom from bias of the valuation procedure, the relative certainty of the expected conversion of cash, and the ability to measure related expenses. The objective of the valuation, however, remains: to measure the increment in specific asset valuations”.*

Segundo o referido autor, “na verdade, o ativo, sua conceituação e avaliação configuram-se, talvez, como o capítulo mais importante da teoria contábil”.

Staubus (1985, p. 58) expõe a situação da seguinte forma:

Uma característica importante da contabilidade é a quebra da riqueza da entidade em classes. Os contadores chamam a classe positiva ativos e a classe negativa exigibilidades. A diferença é descrita como patrimônio líquido. [...] assim, os itens da riqueza líquida e o patrimônio líquido constituem uma equação. [...] Nós observamos que os contadores usam subdivisões temporárias do grupo do patrimônio líquido para acumular dados classificados em mudanças no patrimônio líquido, e eles reportam essas alterações classificadas em uma ‘demonstração de resultado’.⁶³

Depreende-se, por esta óptica, segundo Samuelson (in SCHROEDER e CLARK, 1998, p. 233) que todos os outros elementos contábeis são derivados do conceito de ativos⁶⁴:

- as exigibilidades passam a ser definidas, em essência, como os ativos a serem “sacrificados” em função de dívida ou obrigação contraídas perante terceiros;
- o patrimônio líquido passa a ser definido como ativos menos exigibilidades; e
- o resultado e seus componentes (receitas, despesas, ganhos e perdas) são definidos como variações no patrimônio líquido (variações nos ativos líquidos).

3.1.3 A Contabilidade de marcas e a opção pelo *accretion concept*

Concluída a exposição (ainda que inconcluso o debate sobre a importância da complementariedade entre estoques e fluxos), em que medida a visível dicotomia existente entre as ênfases apresentadas (no balanço patrimonial ou na demonstração de resultados) se aplica ao problema percebido ?

Para Upton (2001, p. 69-70), existem:

⁶³ “An important feature of accounting is the breakdown of entity wealth into classes. Accountants call the positive class assets and the negative class liabilities. The difference is described as owners’ equity. ... so, the net wealth items and owners’ equity constitute a equation. ... we observe that accountants use temporary subdivisions of an owners’ equity account to accumulate classified data on changes in owners’ equity, and they report those classified changes in an ‘income statement’ ”.

⁶⁴ Esta abordagem pode sugerir a seguinte questão: qual ponto de vista sobre o patrimônio líquido está se tomando (teoria do proprietário, teoria da entidade, etc.). Esta tese adota o proposto por STAUBUS (1985, p.56), que afirma: “[...] estes problemas estão bem estabelecidos na prática. A ‘entidade Contábil’ é geralmente vista como uma unidade econômica sob uma gerência única”, de modo que o escopo do poder da gerência determina, independente da teoria do patrimônio líquido adotada, os limites da entidade. Todavia, o aprofundamento nesta questão ultrapassa os limites propostos para esta tese. No original: “...these matters are well settled in practice. The “accounting entity” is generally viewed as an economic unit under one management”.

Importantes diferenças entre os ativos desenvolvidos internamente. Alguns ativos intangíveis (como Pesquisa & Desenvolvimento e software) são criados da mesma maneira que ativos tangíveis. A gerência decide um projeto, aprova um plano, e gasta recursos na esperança de que o resultado irá prover benefícios econômicos futuros para a entidade. De um ponto de vista puramente de escrituração, mensurar o custo destes intangíveis não apresenta quaisquer problemas insuperáveis. Outros ativos intangíveis (como [...] nomes de marca) [...] frequentemente surgem da operação cotidiana do negócio.⁶⁵

Portanto, no que concerne à uma marca, alguns desafios se apresentam: que gastos relacionam-se à sua aquisição e obtenção? Deve-se ativá-los como valores residuais ainda não lançados ao resultado? Como confrontá-los com receitas de um determinado período de tempo? Tais procedimentos levam a contabilidade a representar a essência econômica do controle da marca de maneira relevante e fiel, inclusive com relação à sua vida útil (presumivelmente indefinida)?

Em que pese a crescente importância dada à demonstração de resultados em detrimento do balanço patrimonial (MARTINS, 1972, p. 33; UPTON, 2001, p. 13), a segunda abordagem parece, *a priori*, mais relevante para a discussão do ativo em comento, inclusive pela possibilidade de não ter havido, por parte da entidade, a incorrência de qualquer custo para sua obtenção (MARTINS, 1972, p. 27 e 33).

Entretanto, ainda que a ênfase recaia sobre o balanço patrimonial (e a definição, o reconhecimento e a mensuração de ativos por parte da teoria contábil tornar-se o alicerce para a questão das marcas, considerando-se o contexto de determinação do valor econômico do empreendimento, conforme abordado no tópico 1.1 deste trabalho), não se pode perder de vista a importância da complementariedade entre estoques e fluxos especificamente para este caso. Espera-se que estas questões sejam esclarecidas, de modo satisfatório, ao longo desta tese.

⁶⁵ “... important differences among internally generated intangible assets. Some intangible assets (like R&D and software) are created in much the same way as tangible assets. Management decides on a project, approves a plan, and expends resources in the hope that the result will provide future economic benefits to the entity. From a purely bookkeeping standpoint, measuring the cost of these intangibles doesn't present any insurmountable problems. Other intangible assets (like ... brand names ...) often come from the day-to-day operation of a business”.

3.2 A DEFINIÇÃO DE ATIVO

Segundo Hendriksen e Van Breda (1992, p. 452), há considerável mérito em uma definição explícita de ativo e uma análise de sua natureza básica. Em busca de tal definição, diversos teóricos consultados na literatura pertinente têm, tradicional e recorrentemente, lançado mão do SFAC nº 6, que definiu ativos como “[...] prováveis benefícios econômicos futuros obtidos ou controlados por uma entidade em particular como o resultado de transações ou eventos passados”.⁶⁶

Sem grandes divergências, o parágrafo 49 da Estrutura Conceitual para a preparação e apresentação das demonstrações contábeis do IASB define ativo como “um recurso controlado pela empresa como resultado de eventos passados e do qual se espera que futuros benefícios econômicos resultem para a empresa” (IBRACON, 1997, p. 40).

É importante demonstrar o que se entende por (1) prováveis benefícios econômicos futuros (2) obtidos ou controlados por uma entidade em particular (3) como resultado de transações ou eventos passados. Ao proceder à anatomia de tais expressões, fica mais claro o contexto das práticas que estas englobam e das práticas que elas efetivamente proíbem.

3.2.1 Provável benefício econômico futuro

Segundo Iudícibus (1994, p. 94), “... precisa estar incluído no ativo ... algum direito específico a benefícios futuros”. Esta questão, de início, remete à análise das características primárias de um recurso econômico: escassez e utilidade.

Houvesse uma disponibilidade de fatores em quantidades ilimitadas, os problemas econômicos inexistiriam, tendo em vista a possibilidade de produção infinita de cada bem e a plena satisfação dos desejos humanos. Neste caso, segundo Meyers (1972, p. 232), “se fosse possível obter fundos em quantidades ilimitadas, indefinidamente, valeria a pena construir uma ponte sobre o Atlântico”.

⁶⁶ “... probable future economic benefits obtained or controlled by a particular entity as a result of past transactions or events”.

Na realidade, porém, há escassez de recursos disponíveis, por conseguinte, há escassez de recursos econômicos procurados pelos agentes em atendimento às suas necessidades ou manifestações de seus desejos, ou seja, com utilidade (JEVONS, 1983):

A escassez é básica nos recursos econômicos (AWH, 1979, p. 189), daí a conhecida expressão de que a economia é uma ciência social que trata da administração dos escassos recursos disponíveis, alocando ou distribuindo tais recursos entre milhares de diferentes linhas de produção possíveis (PINHO in MONTORO FILHO, 1988, p. 4).

Esta percepção de serviço ou benefício como algo economicamente vantajoso para a entidade é temporal (dependente de local e momento histórico) e aproxima a terminologia contábil da noção econômica de riqueza discutida no tópico 3.1.

No mesmo diapasão, Kam (1986, p. 55) coloca que a definição em comento aponta a essência de um ativo relacionada à ocorrência de prováveis benefícios ou serviços econômicos futuros. É o que se também se verifica na definição adotada por Martins (1972, p. 30): “ATIVO é o futuro resultado econômico que se espera obter de um agente”.

Em segundo lugar, depreende-se que só há interesse da ciência contábil sobre os benefícios ou serviços econômicos futuros, potenciais e positivos. Esta definição implica, portanto, a exclusão de todos e quaisquer benefícios ou serviços expirados, bem como de benefícios potenciais nulos⁶⁷.

Em terceiro lugar, tais benefícios econômicos são considerados prováveis porque referem-se ao futuro e, assim, apenas podem ser razoavelmente esperados ou acreditados com base nas evidências disponíveis ou na lógica. Sobre este aspecto, Upton (2001 p. 62) esclarece:

Provável [...] refere-se ao que pode ser razoavelmente esperado ou acreditado com base na lógica ou evidência disponível mas nem é certo nem provado. [...] Sua inclusão na definição tem a intenção de reconhecer que os negócios e outras atividades econômicas ocorrem em um ambiente caracterizado pela incerteza no qual poucos resultados são certos.⁶⁸

⁶⁷ Se o resultado econômico esperado for negativo, não se estará tratando de um ativo.

⁶⁸ “Probable ... refers to what which can reasonably be expected or believed on the basis of available evidence or logic but is neither certain nor proved. ... Its inclusion in the definition is intended to acknowledge that business and other economic activities occur in an environment characterized by uncertainty in which few outcomes are certain”.

Estes dois últimos parágrafos explicitam, na ciência contábil, o drama do conhecimento humano apontado por Simonsen (1994, p. 7), já que tal proposição pode ser cabalmente falsificada, porém raramente provada como inexoravelmente verdadeira. Isto, todavia, não retira o benefício ou serviço econômico da definição de ativo, por ser potencial ou incerto, mas afeta a sua mensuração (tópico 3.4)⁶⁹.

Por fim, para alguns autores, como MacNeal (1939), Chambers (1966), citados por Kam (1986, p. 61) e, mais recentemente, Scheutze (1993), a definição de ativos deveria incluir a condição de que o mesmo fosse cambiável ou conversível para a firma:

Um bem no qual falta a conversibilidade deve faltar valor econômico porque sua compra ou venda deve sempre permanecer impossível, e assim nenhum preço de mercado para ele pode existir (MACNEAL, 1939, p. 90).⁷⁰

A definição surgiu da necessidade de considerar a capacidade da entidade adaptar-se à mudanças em seu estado e seu ambiente (CHAMBERS, 1966, p. 209-210).⁷¹

De fato, os estoques, por exemplo, geralmente tem seus benefícios decorrentes primariamente das trocas. Entretanto, cabe analisar, com mais atenção, o fato de que a venda (ou câmbio) é apenas um dos modos de se obter benefícios dos ativos, e não o único modo.

Considerando a teoria econômica clássica, Smith (1937) já fizera uma distinção entre valor de uso e valor de troca, e esta diferença continua a ter significado, principalmente para os propósitos desta tese. Entre diversos outros autores, Staubus (1985, p. 70) corrobora com este ponto de vista, afirmando que “o conceito de ativo [...] pode ser descrito como orientado para o futuro e específico, porque a significância de um item deriva de seu futuro papel na entidade – sua contribuição para futuros fluxos de caixa”.⁷² Por fim, Martins (1972, p. 30) coloca:

É necessário frisar que um balanço procura representar no Ativo os itens que representam valores econômicos para a entidade a que se refere. Isso quer dizer simplesmente que o aparecimento de um elemento no ativo de uma empresa não

⁶⁹ Isto deve ser afirmado como uma verdade provisória: a incerteza modifica a natureza do ativo se é tão grande que o benefício futuro esperado é zero. Ademais, aceitar que os benefícios econômicos são prováveis é aceitar como verdade que “o sol nascerá amanhã”. Ainda que não haja registro de algum dia em que o sol não tenha nascido, nada pode garantir que ele vai nascer amanhã. Ver Simonsen (1994, p. 47).

⁷⁰ “A good that lacks exchangeability must lack economic value because its purchase or sale must forever remain impossible, and thus no market price for it can ever exist”.

⁷¹ “...the definition arose from the necessity of considering the capacity of an entity to adapt itself to changes in its state and its environment”.

⁷² “The concept of asset ... may be described as future-oriented and setting-specific, because an item's significance derives from its future role in the entity – its contributions to future cash flows”.

significa obrigatoriamente que esse mesmo elemento também tenha significado econômico para qualquer outra. (MARTINS, 1972, p. 30).

Apesar da condição de conversibilidade ser extremamente desejável, os serviços e benefícios de muitos ativos são obtidos pelo uso, e não a partir de sua troca, venda ou câmbio. Ademais, para tal situação, os benefícios destes ativos não são afetados se eles são conversíveis ou não, e sua importância econômica decorre primariamente da escassez e da utilidade, não da conversibilidade.

Concluindo, parece clara a vinculação do ativo e sua capacidade de fornecer benefícios econômicos futuros, o que aproxima a terminologia contábil da noção econômica de renda discutida no tópico 3.1.1. Esta ênfase é deliberadamente *all inclusive*, pois, a partir dela, todos os ativos são fundamentalmente idênticos, desconsiderando-se a forma de mensuração ou qualquer classificação convencional.

Todavia, ainda que tanto estoques quanto intangíveis provenham direitos a futuros benefícios, a distinção entre valor de uso e valor de troca é particularmente importante para a questão da avaliação de marcas. Este ponto será retomado no tópico 3.4 a seguir.

3.2.2 Obtido ou controlado por uma entidade em particular

De acordo com Ijiri (1967, p. 69), há muitos ativos na economia que a sociedade considera, num dado local e momento do tempo, escassos e úteis. Mas os benefícios devem competir a uma entidade em particular para serem considerados ativos daquela entidade. Nas palavras do referido autor: “a contabilidade não está preocupada como os recursos econômicos em geral, mas apenas com aqueles sob o controle de uma dada entidade”.⁷³

Sobre o mesmo aspecto, concorda Iudícibus (1994, p. 94) que “o ativo deve ser considerado à luz de sua propriedade e/ou à luz de sua posse e controle (e) o direito precisa ser exclusivo da entidade”.

⁷³ “Accounting is not concerned with economic resources in general, but only those which are under the control of a given entity”.

A priori, depreende-se de tais afirmações o fato de que os serviços ou benefícios devem, por direito, competir a uma firma ou indivíduo específico. Deste modo, a referida entidade, particular e especificamente, pode usufruir tais os serviços ou benefícios, ou controlar o acesso das demais entidades aos mesmos benefícios.

Conforme discutido no tópico 3.1.1, entende-se que o controle, e não a propriedade, é a característica essencial que relaciona a entidade ao ativo. É o controle que interessa na medida em que habilita a entidade a determinar como o fator será utilizado e a esperar usufruir os serviços ou auferir os benefícios dele decorrentes. Tal relacionamento pode ser interpretado de maneira ampla o suficiente para incluir qualquer habilidade da firma de exercer seus direitos, bem como permitir a exclusão de outros, embora em alguns casos o direito possa ser compartilhado com firmas ou indivíduos específicos.

Sobre este aspecto, Gu e Lev (2001, p. 52) colocam que:

No caso de investimentos em intangíveis, entretanto, não proprietários podem raramente ser impedidos de usufruir de alguns dos benefícios dos investimentos. Por exemplo, quando uma companhia investe em treinar seus empregados, (p.e., treinamentos no trabalho ou o pagamento de mensalidade de um MBA), outras companhias (e a sociedade como um todo) irão se beneficiar de tais investimentos, quando o empregado treinado troca de empregador. A companhia que investiu não pode efetivamente excluir outros dos benefícios do treinamento.⁷⁴

Sem entrar no mérito das terminologias propriedade, posse ou controle, Hendriksen e Van Breda (1992, p. 456) afirmam que “deve haver um reclame legalmente exigível sobre os direitos ou serviços, ou outra evidência de que o recebimento dos benefícios futuros é provável”.⁷⁵

Apesar da importância de tal assertiva apriorística, compartilha-se, neste trabalho, da opinião que a ciência contábil não deve focar seus critérios na precisão legal dos conceitos mas, ao contrário, concentrar-se na substância econômica das transações e eventos que afetam a performance e condição patrimonial e financeira da entidade. Por isto, é de interesse da teoria relativizar esta característica.

⁷⁴ “In the case of intangible investments, however, non-owners can rarely be precluded from enjoying some of the benefits of the investments. For example, when a company invests in training its employees (e.g., on-the-job training or tuition payment for an MBA education), other companies (and society at large) will benefit from such investments, when the trained employees switch employers. The investing company cannot effectively exclude others from the benefits of training”.

De um lado, haver um reclame não significa, é claro, que a firma deve ter um título ou um contrato formal. Em muitos casos, a contabilidade deve levar em conta a intenção aparente daqueles que tem direito sobre o ativo ao contrário da estrita formalidade do direito.

Por outro lado, os direitos de uma entidade usar ou controlar um ativo não devem ser considerados absolutos. Paton (1962, p. 56) aponta que o escopo do interesse privado é sempre sujeito aos direitos gerais do Estado, bem como outras limitações gerais estabelecidas pela opinião pública, ou específicas ao setor de atuação da entidade ou firma.

Alguns exemplos de restrições ou limitações sobre os ativos de uma entidade:

- proibição do uso de certos ativos que agridem o meio ambiente;
- confisco de propriedade (por impostos, penhoras, avais, garantias);
- limitação do uso do domicílio para fins comerciais; etc.

Concluindo, parece realmente necessário enfatizar a característica de exclusividade do ativo, de modo que os serviços ou benefícios potenciais devam, por direito, competir a uma entidade, firma ou indivíduo específico. Todavia, tal relacionamento deve ser interpretado de maneira ampla o suficiente para incluir qualquer habilidade da firma de exercer seus direitos, bem como permitir a exclusão de outras firmas: “o direito de usar um artigo de riqueza, modificar sua forma e substância, transferir todos ou alguns desses direitos a terceiros por meio de venda ou aluguel, ou ter participação nos lucros ou perdas de seu emprego econômico”. (FURUBOTN e PEJOVICH, 1972, p.1140).⁷⁶

Enfim, por todo o discutido no contexto do presente trabalho, a terminologia contábil não deve se distanciar da noção de controle discutida no tópico 3.1.1.

3.2.3 Resultado de transações ou eventos passados

⁷⁵ “There must be a legally enforceable claim to the rights or services or some other evidence that receipt of the future benefits is probable”.

⁷⁶ “the right to use an article of wealth, to change its form and substance, to transfer either all or some of those rights through sale or rental to others, or to share in the profits or losses from its economic employment”.

Em verdade, esta estipulação decorre dos tópicos 3.2.1 e 3.2.2: se os serviços e benefícios econômicos existem e estão sob o controle da entidade, isto faz sentido se tal fato ocorre em um momento (ou período de tempo) específico. A inclusão desta restrição na definição de ativo é, ao menos, defensável, segundo Kam (1986, p. 60), para garantir que ativos contingentes sejam excluídos do balanço patrimonial.

Entretanto, a restrição, em si mesma, não discrimina ou esclarece qual evento satisfaz os contadores o suficiente, acima de qualquer dúvida razoável, para considerar se, no presente, benefícios futuros (não) existem ou (não) estão sob o controle exclusivo da entidade. A contabilidade tradicional, respaldada na objetividade, demonstra certa resistência em relação ao uso do conhecimento probabilístico, especialmente no que se refere às avaliações dos ativos (MARTINS, 2001, p. 310).

Contudo, a compreensão desta questão é crucial para o objetivo geral desta tese, conforme proposto no tópico 1.2 do presente trabalho: a criação (ou destruição) do valor da marca relaciona-se ao fato da entidade “já deter” o controle do comportamento do consumidor em segmentos de mercado “dominados” - excetuando extensões potenciais e, portanto, contingentes (*brand's latent value*, conforme mencionado no tópico 2.2.2) - e isto pode preceder, em muito, a sua efetiva materialização em caixa.

Sobre este aspecto, Hendriksen e Van Breda (1992, p. 456) afirmam que:

Os autores acreditam que (a definição de) ativos [...] não inclui a necessidade de um evento precedente tendo em vista que esta estipulação é muito vaga para formar uma restrição. Em particular, há um caso forte pragmático a ser encarado para incluir alguma estimativa do valor de recursos tais como Mickey Mouse nos balanços patrimoniais da Disney Company – apesar da falta de uma transação.⁷⁷

3.3 O RECONHECIMENTO DO ATIVO

⁷⁷ “ ... the authors believe that (the definition of) assets ... does not include the need for a preceding event on grounds that this stipulation is too vague to form a restriction. In particular, there is a strong pragmatic case to be made for including some estimate of the value of resources such as Mickey Mouse on the balance sheets of the Disney Company – despite the lack of a transaction”.

Da revisão elaborada no tópico 3.1, fica evidente que o recurso econômico e seus efeitos econômicos são intimamente relacionados. Milhões de efeitos (ou eventos) econômicos ocorrem todos os dias, de modo que a ciência contábil tem de lidar com a tarefa de definir aqueles que serão ignorados e aqueles que serão reconhecidos.

Neste particular, parece que a simples inclusão do adjetivo econômico não resolve tal dilema, já que qualquer autodistinação entre um evento econômico e outros resta impraticável, constituindo um problema de grau de interesse e detalhamento da informação que compete à entidade contábil.⁷⁸

O exame contábil torna-se necessário para:

- (a) separar aqueles recursos que competem à entidade do conjunto total de recursos disponíveis; e
- (b) vir a reconhecê-los (ou não), em termos de mensuração.

Então, encarar o ativo - provável benefício econômico futuro - é apenas o primeiro passo no processo de identificar um ativo no mundo real, confirmar sua existência enquanto um ativo particular - exclusivo de uma entidade específica - e, eventualmente, individualizá-lo nas demonstrações contábeis.

Segundo Hendriksen e Van Breda (1992, p. 460), “quando um recurso [...] aparece numa demonstração de posição financeira, diz-se que ele é reconhecido. Reconhecimento não automaticamente segue a definição: não se pode registrar um elemento quando não se pode mensurá-lo”.⁷⁹

Para Kam (1986, p. 62), aplicar a definição ao mundo real também envolve numerosas condições *ad hoc* que são chamadas pelo referido autor de regras de reconhecimento. Tais regras foram, muitas vezes, formuladas de modo específico para identificar um ativo particular, devido ao desejo dos contadores de evidências em um ambiente de incertezas.

⁷⁸ A questão subjacente, sobre as teorias do patrimônio líquido, já foi tratada anteriormente. Sobre este aspecto, observe-se o excelente exemplo adaptado de Staubus (1985, p. 56): a compra de um seguro é geralmente vista como tendo características econômicas mais distinguíveis que, por exemplo, um “beijo” ou um “piscar de olhos”, mas quem seria capaz de dizer que um beijo também não pode ter motivações, conseqüências econômicas e acabar constituindo um ativo para quem o efetua?

⁷⁹ “When a resource ... appears on a statement of financial position, it is said to be recognized. Recognition does not automatically follow definition: one cannot record an element when cannot measure it”.

Neste sentido, todo cuidado é pouco, tendo em vista que muitas regras podem demonstrar-se inconsistentes e as práticas geralmente aceitas restarem contraditórias ou dissimilares.

Portanto, considerando-se incontestável a demanda por parte dos usuários de informações a respeito de valores econômicos para o empreendimento, e desde que a individualização de um ativo no balanço patrimonial implemente a qualidade da informação fornecida aos usuários, parece fundamental para a teoria contábil distinguir entre uma regra de reconhecimento, que é uma regra específica para identificar um ativo particular, e um critério de reconhecimento de ativos, que é uma orientação geral que possa ser usada para formular regras de reconhecimento.

Por exemplo: considerando o critério de reconhecimento, montantes dedutíveis (referentes à prejuízo fiscal com IRPJ e base negativa de CSSL) satisfazem a definição de ativo proposta, são legalmente protegidos e podem ter seu valor razoavelmente mensurado.

Porém, o ativo (fiscal diferido) depende da presença de lucros tributáveis no futuro contra os quais será utilizado e, assim, surgem regras específicas de reconhecimento, baseadas em:

- (a) evidências negativas, como perspectivas de prejuízos em anos futuros; situações pendentes que, se resolvidas desfavoravelmente, irão afetar de maneira adversa as operações futuras e os níveis de lucratividade em uma base contínua nos anos futuros; um período de restituição ou recuperação tão exíguo que limita significativamente a probabilidade de realização dos ativos fiscais diferidos (não aplicável à atual legislação de imposto de renda brasileira); ou
- (b) evidências positivas, como a existência de contratos ou pedidos de vendas em carteira que produzam rendas tributáveis mais que suficientes para realizar o ativo fiscal diferido, com base nos preços e estruturas de custos existentes; um excesso entre os valores estimados e as bases fiscais dos ativos líquidos da entidade em montante suficiente para realizar o ativo fiscal diferido; um histórico consistente de lucros, exclusivamente sem prejuízos, aliado a outras evidências que indiquem que a ocorrência de prejuízo é uma hipótese absurda ao contrário de uma condição contínua.

Para Kam (1986, p. 62-64), o objetivo da ciência contábil é prover os usuários com informação útil, e isto fornece, segundo o referido autor, a base para os critérios de

reconhecimento. Em particular, tais critérios são extensões dos objetivos subsidiários de relevância e confiabilidade da informação contábil:

- 1) o recurso satisfaz a definição de ativo, ou seja, ele se constitui num provável benefício econômico futuro ?
- 2) é controlado por uma entidade específica, ou seja, há condições suficientes – inclusive de proteção legal - para que a entidade exerça um direito exclusivo a tais benefícios futuros ?
- 3) pode ter seu valor medido de modo não muito arbitrário ou subjetivo, ou seja, ainda que esperado – provável - pode ser razoavelmente mensurado ?

3.4 A MENSURAÇÃO DO ATIVO

3.4.1 O processo de mensuração econômica

Conforme discutido no tópico 3.1, das noções econômicas de riqueza e controle derivam-se os conceitos de:

- capital como o estoque de riqueza existente, em um dado instante do tempo; e
- renda como um fluxo, no tempo, de benefícios auferidos pela riqueza.

Do ponto de vista econômico, qualquer recurso cuja escassez seja revelada tem um preço em dinheiro no mercado, ou seja, uma quantidade monetária pela qual a unidade de qualquer riqueza é trocada ou adquirida.

De acordo com a oferta e a procura do recurso, o fluxo de produtos ou serviços em termos reais – renda – é correspondido por um fluxo em termos monetários na direção oposta - valor da renda, maior ou menor dependendo da escassez e utilidade atribuída ao recurso pelos diversos agentes econômicos.

Assim, para Fisher (1934), o valor do capital é definido em termos de sua capacidade de gerar benefícios ou serviços, descontando-se ao presente o valor das rendas futuras esperadas. Neste construto, de influência marginalista, o valor econômico não é intrínseco ao recurso (fator, bem, artigo, mercadoria), nem relaciona-se necessariamente com quanto esforço foi incorrido para produzi-lo ou gerá-lo.

Ao contrário, tal valor refere-se ao relacionamento entre uma pessoa (ou entidade) e um recurso econômico, tendo a ver com as preferências que tal pessoa tem por alguns itens sobre outros devido aos benefícios percebidos destes e sua escassez no mercado.

Sobre a escassez, as conseqüências parecem óbvias: quanto mais abundante é um dado recurso, menor é o valor dele; quanto mais escasso, maior o valor que a ele se atribui. O tópico 2.2.2.2 oferece um tratamento interessante sobre esta relação. *In casu*, o consumo provocado pela marca pode ser abundante; mas o que interessa é que a disponibilidade de marcas poderosas é escassa.

Todavia, as conseqüências não parecem tão óbvias quanto à utilidade: diferentes pessoas tem preferências distintas para os mesmos bens, e não há modo direto de mensurar utilidade ou preferências (exceto em situações altamente simplificadas). Então, como justificar a ocorrência das trocas?

O que justifica as trocas é o fato dos bens moverem-se entre aqueles que atribuem maior valor a eles. À medida que as transações ocorrem, entretanto, as pessoas ajustam o comportamento⁸⁰ de suas compras, pagando cada vez menos por aquilo que se tem cada vez mais – idéia de valor percebido - de modo que o valor que eles atribuem à última unidade de um dado bem tem de ser pelo menos maior que seu preço.

Como tal comportamento (de pagar cada vez menos por aquilo que se tem cada vez mais) vai ajustando as compras de um bem particular e o valor que as pessoas atribuem em suas aproximações é o preço de mercado, acredita-se que, no limite deste processo, o valor de um recurso (bem, artigo, mercadoria) é dado pelo seu preço de mercado. No limite destas interações, portanto, o preço pode ser aceito como uma expressão da preferência, ou seja, valor.

Em resumo, o valor de um recurso econômico tem a ver com preferência de tal recurso sobre os outros devido aos serviços ou benefícios úteis e escassos que se espera sejam recebidos (ou percebidos).

⁸⁰ Ver capítulo 2. Para um aprofundamento no assunto, ver Simonsen (1969).

3.4.2 O processo de mensuração contábil

Para Hendriksen e Van Breda (1992, p. 488), mensuração na ciência contábil é o processo de assinalar montantes significativos quantificados monetariamente a elementos patrimoniais (ou eventos) relacionados a uma entidade e obter com isso uma maneira pela qual eles sejam susceptíveis à agregação (como o valor total dos ativos) ou desagregação, como requerido em situações específicas.

Antes que a mensuração possa ocupar seu espaço, entretanto, um atributo específico a ser mensurado deve ser selecionado. Portanto, o entendimento da mensuração pode ser facilitado a partir da consideração das seguintes categorias:

- Sistema Relacional Empírico (SRE) - neste contexto utilizado para expressar o conjunto de elementos reais existentes no ambiente – in casu, o ativo;
- Sistema Relacional Numérico (SRN) - neste contexto utilizado para expressar o conjunto de atributos utilizados para representar, nas demonstrações contábeis, os elementos reais existentes no ambiente – in casu, características de valor do ativo.

Transpondo o significado de valor econômico do recurso do mundo das idéias puras para o intencional circuito das relações econômicas, e levando-se em conta uma classificação sintática correta para os termos da teoria contábil, a definição de ativo, discutida no tópico 3.2, aponta a essência da mensuração do ativo relacionada à ocorrência de prováveis benefícios ou serviços econômicos futuros.

Para Staubus (1985, p. 60):

É mais provável que o contador típico fale de bases alternativas de avaliação que de métodos de mensuração. [...] Por exemplo, quando o contador fala a respeito de contabilidade para maquinaria 'numa base de avaliação ao custo histórico', somente a principal característica do processo de mensuração é especificada. [...] A questão de como atribuir o custo de aquisição a períodos e operações não está especificada no termo 'base de avaliação ao custo histórico'.⁸¹

⁸¹ "The typical accountant is more likely to speak of alternative valuations bases than measurement methods. ... For example, when the accountant speaks of accounting for machinery 'on the historical cost basis of valuation',

Então, a respeito dos métodos de mensuração disponíveis e o que se propõem a medir, o mesmo autor aponta um conjunto de qualidades observáveis (em maior ou menor grau) em cada um dos métodos e sua correspondente mensuração (STAUBUS, 1985, p. 65-66):

- 1) Confiabilidade incluindo verificabilidade, neutralidade e representação fiel;
- 2) Economicidade baixo custo de operacionalização;
- 3) Conservadorismo prudência na escolha de valores, entre duas ou mais alternativas igualmente relevantes;
- 4) Flexibilidade para escolhas e julgamentos. Segundo o referido autor, a essência desta “qualidade” é a escolha / julgamento, não a inconsistência ao longo do tempo. Julgamentos são requeridos, por exemplo, para a constituição de provisões para devedores duvidosos, estimar o valor realizável líquido de uma operação ou segmento em descontinuidade. Permitir alguma flexibilidade com respeito à oportunidade (*timing*) dos lançamentos, por exemplo: a) para a própria decisão de descontinuar uma operação ou segmento; b) para reestruturar dívidas;
- 5) Estabilidade significa oferecer (se desejável) uma influência estável sobre a demonstração de resultado em decorrência de valores relacionados com o ativo ao longo de sua vida. Caracteriza várias técnicas de mensuração de ativos como “custo original de aquisição” e cálculos de quotas de depreciação e amortização ao longo do tempo;
- 6) Comparabilidade entre entidades e entre itens dentro da entidade. Qualquer método que oferece mensurações diferentes para elementos com a mesma significância econômica como riqueza perde comparabilidade. Ao final do tópico 1.2, Upton (2001, p. 70) destaca a existência de tratamentos distintos para elementos de mesma natureza;
- 7) Compreensibilidade - do ponto de vista tanto do contador quanto do usuário das demonstrações contábeis.

É interessante notar que este elenco de qualidades não menciona explicitamente a relevância porque, segundo o autor adotado, ela seria intrínseca à própria idéia de mensuração de riqueza (no sentido de que só se mensura o que é relevante).

Outra observação diz respeito à “consistência” que, também segundo o referido autor, é diversa de comparabilidade (acima discutida) e não se associa a qualquer método de mensuração (no sentido de que a inconsistência decorre de elementos de natureza distinta serem realmente mensurados de maneira distinta).

Conforme salientado na introdução deste trabalho, poderia ser dito que o custo original de aquisição é a base da mensuração contábil (constituindo um princípio caro ao seu corpo teórico) e que, na avaliação contábil, o conservadorismo é, segundo Sterling (1967, p. 110), a convenção mais penetrante. Em uma análise mais acurada, não apenas da literatura como também de várias práticas nacionais e internacionais, não surge um pilar central e evidente da mensuração contábil, ao contrário, segundo Staubus, (1985, p. 68), “das práticas de mensuração contábil emerge uma imagem multi-método e de múltiplos critérios”.⁸²

Isto é no mínimo curioso, tendo em vista que há um (relativo) acordo com relação ao objeto a ser contabilizado – riqueza – e com relação ao valor (teoricamente) mais útil para os diversos usuários das demonstrações contábeis - o verdadeiro valor econômico. É Kam (1986, p. 98) quem aponta a raiz do pequeno problema: ninguém é capaz de determinar o tal verdadeiro valor econômico.

Assim sendo, assinalar números que representem o significado dos recursos econômicos requer uma fonte para tais números e, em economias capitalistas, as evidências não estão geralmente relacionadas à regulação governamental ou à imaginação do gestor mas, ao contrário, intimamente baseadas no mercado. Muitos dos valores atribuídos aos recursos econômicos são preços baseados no mercado ou substitutos derivados de tais preços.

Cabe lembrar que o valor se refere às preferências, portanto, deve haver um agente ou entidade expressando essas preferências. Desse modo, o valor atribuído para um recurso por um agente ou

⁸² “a multi-method, multiple-criteria picture of accounting measurement practices emerges”.

entidade em particular é pessoal, depende de seu ponto de vista, e a menos que os outros concordem com ele, pode-se relutar em aceitar o ponto de vista exclusivo daquela entidade.

A distinção entre valor de uso e valor de troca, lastreada no tópico 3.2.1 nas obras de Smith (1937) e Martins (1972, p. 30), será aprofundada a seguir. Porém, o dilema se apresenta: de modo a satisfazer os critérios de reconhecimento geralmente aceitos, é desejável que o valor atribuído vá além da perspectiva individual da entidade.

Os preços de mercado são objetivos no sentido de representarem um padrão sumariamente estabelecido por agentes externos à entidade (presumivelmente independentes, capazes de concretizar uma negociação, com razoável conhecimento e informação) e, no limite das interações entre tais agentes, aceito como uma expressão de preferência em um mercado ativo, ou seja, um valor justo (*fair value*).

Uma questão subjacente, que requer cuidado no trato, considera um paralelo entre o uso de valores de mercado na contabilidade e a hipótese do mercado eficiente.

Em um mercado eficiente, pode-se esperar que as avaliações de mercado de uma dada companhia representem uma mistura de um número de bases de avaliação: (1) deveria refletir o valor na continuidade da companhia sob a gestão existente; (2) deveria também refletir o valor da companhia como uma companhia independente, mas com novos gestores; (3) deveria refletir o valor de realização ou de liquidação de todo ou parte do negócio da companhia, nos casos em que os ativos da companhia são potencialmente mais valiosos em usos alternativos; (4) deveria refletir o quanto outras companhias pagariam para controlar a companhia em questão.

Exceto num caso muito excepcional de uma companhia onde a mudança (de gestores, uso dos ativos ou controle societário) é absolutamente inconcebível, poder-se-ia esperar que o valor de mercado de uma companhia fosse uma média ponderada destes valores sob cada um dos diferentes cenários, onde os pesos refletiriam a probabilidade de cada um destes cenários ocorrerem.

Então, a eficiência do mercado, na extensão em que ocorre, é um fenômeno coletivo, não da entidade individualmente. Ademais, também é importante destacar que a maior parte da pesquisa contábil na área da hipótese do mercado eficiente foca os efeitos no mercado de itens da

demonstração de resultados do exercício, não do Balanço Patrimonial (WATTS e ZIMMERMAN, 1986).

Retomando a expressão *fair value*, já discutida no tópico 1.1, Martins (2002, p. 58) explica que “o fair value de um ativo ... pode ser entendido como seu preço de negociação num mercado organizado e eficiente”. Na mesma linha, Upton (2001, p. 87) cita o SFAC nº 7, que define *fair value* como “o montante pelo qual o ativo [...] pode ser comprado [...] ou vendido [...] em uma transação corrente entre partes dispostas, ou seja, que não uma venda ou liquidação forçada”.⁸³

Assim, os preços de mercado são importantes para a ciência contábil e insumos ou estimativas razoáveis⁸⁴ para suas mensurações do que representa um *fair value*. Ainda sobre esse mesmo aspecto, Staubus (1985, p. 75) menciona que:

Adam Smith poderia detectar evidência de uma mão invisível controlando não apenas a alocação de recursos em uma economia competitiva e os preços de ações nos principais mercados mundiais, mas também a evolução das práticas de mensuração contábil no setor privado.⁸⁵

A despeito disso, é necessário notar que o ambiente evidencia mercados imperfeitos e incompletos, de modo que:

- os preços de muitos recursos não são observáveis, não havendo negociação e cotação de alguns (ou muitos) itens específicos e particulares das entidades. Em outros casos, as negociações de mercados existem, mas são raras, reduzidas e infrequentes;
- os preços podem, no caso de monopólio (oligopólio) ou monopsônio (oligopsônio) ser pesadamente influenciados por um único (ou poucos) vendedor(es) ou comprador(es), respectivamente, havendo dúvidas se tais preços são boas estimativas de fluxos futuros de benefícios;
- custos de transação e informação imperfeita dificultam ainda mais a mensuração dos recursos econômicos.

⁸³ “...the amount at which that asset ... could be bought ... or sold ... in a current transaction between willing parties, that is, other than in a forced or liquidation sale”.

⁸⁴ Conforme colocado por IUDÍCIBUS, o valor objetivo implica uma estimativa razoável, ou seja, aquela que “você se sente quase totalmente confortável e terceiros não se sentem desconfortáveis” – notas de aula da disciplina Teoria Avançada da Contabilidade, Doutorado em Contabilidade e Controladoria, USP, 2º semestre de 1996.

⁸⁵ “Adam Smith might detect evidence of an invisible hand controlling not only the allocation of resources in a competitive economy and the prices of securities in major world markets, but also the evolution of accounting measurement practices in the private sector”.

Todas estas imperfeições do mercado, é claro, também dizem respeito ao foco do presente trabalho – as marcas. Tal ponto será melhor discutido no tópico 3.4.3. Mercados incompletos e imperfeitos apresentam muitos obstáculos para que os preços de mercado sejam considerados um justo valor e utilizados na mensuração dos recursos mas, nas palavras de Staubus (1985, p. 69-73):

A contabilidade busca modos de superar esses obstáculos. [...] Preços de mercado para benefícios específicos a serem obtidos pelos ativos de uma entidade não estão disponíveis. A contabilidade se adapta bem com substitutos, incluindo simples substitutos (isto é, um único preço aceito como o valor de um item de ativo líquido) e complexas adaptações dos preços de mercado observados. Esta combinação pode ser chamada de preços simulados de mercado, porque eles não são preços observados de ativos específicos [...] que são de interesse para aqueles relativos à riqueza. [...] Na ausência de preços correntes de mercado observáveis para ativos específicos [...] a contabilidade simula tais preços selecionando e misturando preços de mercado pertinentes observados e outras evidências de acordo com princípios aceitos de economia de mercado.⁸⁶

A transposição da mão invisível do mundo das idéias puras para o circuito contábil é, no mínimo, polêmica, e o debate entre os pontos de vista sobre que atributo - ou um substituto pertinente deste - deveria ser mensurado e reportado e quais bases de avaliação devem ser utilizadas, complexo.

De acordo com Hendriksen e Van Breda (1992, p. 487), as principais linhas de batalha são delineadas entre o que pode ser chamado de históricos e futuristas. Esse ponto já foi parcialmente tratado no tópico 3.1.2 do presente estudo.

Os assim chamados históricos geralmente atribuem à mensuração da renda foco central para a ciência contábil. Para eles, o balanço patrimonial é uma demonstração de montantes residuais a serem confrontados em períodos futuros e a avaliação de ativos, deste modo, é na melhor das hipóteses indireta.

Por outro lado, os assim chamados futuristas tendem a fazer do balanço patrimonial o foco central e o nível de renda é derivado como um segundo plano no negócio. A escolha entre eles

⁸⁶ "... accounting seeks ways of overcoming those obstacles ... market prices for the setting-specific benefits to be yielded by an entity's assets are not available. Accounting makes do (sic) with substitutes, including simple surrogates (i.e., a single price accepted as the value of a net asset item) and complex adaptations of observed market prices. This combination can be called simulated market prices, because they are not observed prices of the setting-specific assets ... that are of interest to those concerned with entity wealth. ... in the absence of observable current market prices for setting-specific assets ... accounting simulates such prices by selecting and

é influenciada pela interpretação *ad hoc* de qual é a informação útil - ou mais útil. Desde que alguma forma de avaliação é necessária no processo contábil, a escolha de uma base de mensuração particular dependerá dos objetivos da mensuração que, em grande parte, dependerão dos objetivos da contabilidade. Como dito no tópico 1.1 e 3.1.3, no intuito de buscar a informação mais útil e no contexto de determinação do valor econômico do empreendimento, a opção tomada neste trabalho é pelo balanço patrimonial.

Em suma, com suas vantagens e limitações, os preços de mercado são importantes para a ciência contábil como uma expressão de preferência entre os agentes, no limite das trocas efetuadas ou da simulação destas trocas, ou seja, valores de troca.

Mas há dois mercados nos quais a entidade opera suas trocas: o mercado no qual a entidade geralmente compra os recursos (ou seus serviços) e o mercado no qual ela geralmente vende os recursos (ou seus serviços). Valores de entrada e valores de saída são as expressões usadas para esta distinção.

Dentre as diversas obras relevantes que tratam da dicotomia valores de entrada *versus* valores de saída, este estudo concentrará sua atenção em revisitar as obras de Martins (1972), Staubus (1985), Kam (1986), Hendriksen e Van Breda (1992), Iudicibus (1994), Martins (2001) e Martins (2002).

Desde que as decisões econômicas somente podem afetar ou gerar conseqüências presentes e/ou futuras, os valores de troca correntes e futuros são, segundo Hendriksen e Van Breda (1992, p. 489), potencialmente mais relevantes que os valores de troca passados. Porém as três alternativas precisam ser examinadas: valores (de entrada ou de saída) baseados em trocas passadas, trocas correntes ou trocas futuras esperadas (MARTINS, 2001, p. 27-28 e 95).

3.4.2.1 Valores de entrada

Valores de entrada representam, para Hendriksen e Van Breda (1992, p. 491), “o montante de caixa, ou valor de outra forma considerado, pago quando o ativo ou seus serviços entram na firma por troca ou conversão”.⁸⁷

3.4.2.1.1 Custo de aquisição original

Dentre os autores consultados, Hendriksen e Van Breda (1992, p. 491), Iudícibus (1994, p. 103) e Kam (1986, p. 97) denominam este valor de entrada como “custo histórico”.

Staubus (1985, p. 64), por outro lado, adota a denominação custo de aquisição original, justificando que, essencialmente, todas as mensurações na contabilidade são baseadas na história. Apesar de representar uma nomenclatura menos usual, este trabalho adota, pela maior precisão, a última denominação citada.

Este valor de troca de entrada é definido como o preço agregado que foi pago pela entidade para adquirir o controle e o uso de um ativo, incluindo (quando representarem dispêndios de montantes materiais) todos os pagamentos necessários para obter o ativo no local e condições requeridos para que este viesse a prover os serviços na produção ou outras operações para a entidade.

Com forte enfoque marginalista, discutido no tópico 3.4.1, o AICPA, citado por Iudícibus (1994, p. 103), afirmava que “presumindo um mercado livre, o custo de aquisição expresso no preço de barganha de um ativo é uma quantificação satisfatória da expectativa de serviços futuros no momento da compra”.

Hendriksen e Van Breda (1992, p. 497) também mencionam que, nos casos em que a entidade tem a alternativa de adquirir os serviços à medida que os requer ou consome, ao contrário do pagamento de uma quantia total, seria aplicável o conceito de custo de aquisição futuro descontado. Os referidos autores referem-se a este valor de troca de entrada como o valor presente descontado da obrigação contratual (pagamento que será feito) pela aquisição do ativo se o preço, sob os termos do contrato, foi estabelecido para pagamento posterior.

⁸⁷ “the amount of cash, or the value of other consideration, paid when asset or its service enters the firm by an exchange or conversion”.

Salvo melhor juízo, considerando a materialidade dos prazos vinculados à negociação, representa o comprador dar ao ativo adquirido, na mesma relação contratual, tratamento semelhante ao que o vendedor dará ao contas a receber gerado na negociação.

Também vale mencionar um aperfeiçoamento do custo de aquisição original, tão conhecida dos brasileiros: o custo de aquisição original corrigido. Este não representa um novo valor de entrada mas, segundo Iudícibus (1994, p. 104-105), apenas a restauração, por meio do princípio do denominador comum monetário, dos próprios custos originais. Segundo o referido autor, com este valor pretende-se “restabelecer os custos incorridos em transações passadas em termos de poder aquisitivo da moeda de uma data-base”.

Destacando, no que tange às trocas, o fato dos bens moverem-se entre aqueles que atribuem maior valor a eles (de vendedor para comprador), Hendriksen e Van Breda (1992, p. 491), afirmam que “o custo que resulta de uma transação sem favorecimentos acordada entre o comprador e o vendedor em uma economia livre representa o valor mínimo do ativo para o comprador”.⁸⁸

3.4.2.2.2 Custo de aquisição corrente

Dentre os autores consultados, Hendriksen e Van Breda (1992, p. 495) e Iudícibus (1994, p. 104) denominam este valor de entrada como custo corrente de reposição. Staubus (1985, p. 65), por outro lado, adota a denominação custo de aquisição corrente e, apesar de representar uma nomenclatura menos usual, este trabalho adota, pela maior precisão, a última denominação citada.

Para o referido Staubus (1985, p. 65), o custo corrente de aquisição é determinado da mesma maneira que o custo original de aquisição, exceto que os preços de entrada correntes substituem os preços de entrada na data de aquisição original.

Este valor de troca de entrada é definido como o preço que seria requerido agora para obter o mesmo ativo ou seu equivalente. Deve ser notado, todavia, que este preço corrente é um custo

⁸⁸ “the cost that results from an arm’s-length transaction agreed upon by the buyer and seller in a free economy represents the minimum value of the asset to the buyer”.

de aquisição apenas se obtido de cotações no mercado em que a entidade adquire seus ativos ou serviços; ele não pode ser obtido de cotações no mercado em que a entidade geralmente vende seus ativos ou serviços no curso normal de suas operações, a menos que os dois mercados sejam coincidentes.

Staubus (1985, p. 64) afirma que o preço corrente de venda “aplica-se apenas aqueles casos nos quais a entidade compra e vende o item no mesmo mercado, p.e., um mercado organizado de ações ou commodities. Nenhum custo marginal de aquisição é adicionado e nenhum custo de disposição é deduzido”.⁸⁹

Hendriksen e Van Breda (1992, p. 496) acrescentam que, quando os custos correntes não estão disponíveis, eles podem às vezes ser estimados subtraindo-se uma margem normal de lucros do valor realizável corrente, conforme será tratado no tópico 3.4.2.2.2 a seguir.

Antes que este procedimento possa resultar em uma boa aproximação dos custos correntes, entretanto, ele deve decorrer de um relacionamento direto entre custos e preços de venda. Se eles não se movem juntos, o resultado não pode ser uma aproximação dos custos correntes (HENDRIKSEN E VAN BREDA, 1992, p. 496).

As expressões custo de reposição e custo corrente são freqüentemente usadas como intercambiáveis, mas Iudícibus (1968, p. 32) e Kam (1986, p. 95) acentuam que, conceitualmente, elas não são necessariamente sinônimas, acrescentando, ainda, a hipótese do custo de reprodução.

Segundo Kam (1986, p. 95), a principal diferença é que o custo corrente foca o custo do serviço potencial do ativo existente, enquanto o custo de reposição foca o custo do ativo atualmente disponível que se espera substitua o ativo existente. Assim:

- o custo de reposição é o montante que seria pago agora para adquirir o melhor ativo disponível para substituir a função do ativo possuído (menos a depreciação, se apropriado);
- o custo corrente é igual ao custo de reposição de um ativo, mas ajustado para o valor de qualquer vantagem ou desvantagem operacional do ativo possuído;

⁸⁹ “applies only to those cases in which the entity buys and sells the item in the same market, e.g., an organized securities or commodity market. No fringe acquisition costs are added and no costs of disposition are deducted”.

- o custo de reprodução é o montante que seria pago agora para produzir um ativo idêntico ao usado no momento.

Outras considerações merecem ser feitas: em muitos casos, como estoques, o custo corrente e de reposição serão os mesmos porque eles se referem ao mesmo ativo. Mas para ativos de longo prazo, pode haver diferenças - vinculadas, primariamente, à mudança tecnológica.

Se se espera que ativo A, que está com 3 anos de idade, seja substituído por B, o custo de reposição de A toma o custo de um B com 3 anos de uso, dado em um mercado de bens de segunda mão, ou toma o custo de um B “novo” ajustando-o para 3 anos de depreciação. Para o custo corrente, também será necessário ajustar o custo de B para qualquer vantagem ou desvantagem operacional antes de usá-lo como custo corrente de A (KAM, 1986, p. 95).

Também vale destacar exemplos do custo de reprodução: uma máquina específica empregada pela empresa no negócio pode ter seu custo de reprodução calculado pela soma dos custos atuais de produção – material, trabalho, e etc.– ajustados em termos de depreciação (KAM, 1986, p. 95; IUDÍCIBUS, 1994, p. 104).

Por fim, do mesmo modo que discutido com o custo de aquisição original, também é possível obter-se o custo de aquisição corrente corrigido, utilizado para efeito de comparabilidade entre valores correntes da mesma entidade em dois momentos distintos no tempo. Este não representa um novo valor de entrada mas apenas a restauração, por meio do princípio do denominador comum monetário, dos próprios custos correntes (ou de reposição ou de reprodução) avaliados em datas passadas (IUDÍCIBUS, 1994, p. 105).

3.4.2.2.3 Custo de aquisição futuro

Hendriksen e Van Breda (1992, p. 489) referem-se a este valor de entrada como custos esperados, porém não aduzem à expressão, de imediato, uma definição explícita. Apesar de não mencionado por Staubus (1985), este trabalho adota, por questão de coerência e pela maior precisão, a denominação custo de aquisição futuro, ainda que represente uma nomenclatura menos usual.

Segundo Martins (2002, p. 268), este valor de troca de entrada é definido como o preço que se espera pagar no futuro quando for necessário repor o mesmo ativo (ou seu equivalente).

Por outro lado, em outra parte de sua obra, Hendriksen e Van Breda (1992, p. 509) tratam do custo de aquisição futuro, e este valor de troca de entrada é definido como:

O conceito de avaliação (de entrada) mais relevante é o custo equivalente do serviço ao tempo do uso, não o custo ao tempo da aquisição. Seguindo este argumento, o custo mais relevante é o valor presente dos serviços que o ativo pode vir a prestar, isto é, o valor descontado dos custos futuros. Deve ser observado que este é um conceito de custo; os montantes descontados são os preços de troca de entrada, não os valores de serviços de saída.⁹⁰

Da forma como proposto, é uma estimativa razoável considerar que o custo de aquisição futuro se aproxime deste fluxo descontado de entrada em mercados organizados e eficientes.

3.4.2.2 Valores de saída

Valores de saída representam, para Hendriksen e Van Breda (1992, p. 498), “o montante de caixa, ou o valor de outra forma considerado, recebido quando o ativo ou seus serviços deixam a firma por troca ou conversão.”⁹¹

Vale esclarecer que a consideração de valores de saída passados, correntes e futuros é bastante didática. Todavia, entende-se que qualquer valor de saída representa um montante de caixa (ou outro valor estimado) realizável, ou seja, que se espera receber no futuro quando o ativo (ou o seu serviço) deixar a entidade.

3.4.2.2.1 Valor realizado passado

⁹⁰ “...the equivalent cost of service at the time of use that is the most relevant (input) valuation concept, not the cost at the time of purchase or acquisition. Following this argument, the most relevant cost is the present value of the services that the asset can be expected to deliver, that is, the discounted value of the future costs. It should be noted that this is a cost concept; the discounted amounts are the input exchange prices, not output service values”.

⁹¹ “the amount of cash, or the value of other consideration, received when asset or its service leaves the firm by an exchange or conversion”.

Hendriksen e Van Breda (1992, p. 489) referem-se a este valor de saída como preço de venda passado porém, do mesmo modo que mencionado em 3.4.2.1.3, não aduzem à expressão uma definição explícita. O presente trabalho adota, por questão de coerência e pela maior precisão, a nomenclatura presente na obra de Martins (2002, p. 269): valor realizado passado.

Este valor de troca de saída é definido como aquele preço obtido com a venda pelo vendedor⁹² em transações passadas. Decorre, por analogia com os demais conceitos de saída do ativo, ser o preço realizado em vendas passadas menos o valor passado de todos os custos e despesas incrementais (incluindo efeitos fiscais) relacionados ao término, venda e entrega da mercadoria.

Ademais, o preço passado de venda foi o valor objetivo pago em uma negociação anterior que propiciou condições dos bens moverem-se entre aqueles que atribuem maior valor a eles (de vendedor para comprador) e, *ceteris paribus*, representa o preço corrente (e, principalmente, futuro) que viabilizará novas trocas.

3.4.2.2 Valor realizável corrente

Hendriksen e Van Breda (1992, p. 499), Iudícibus (1994, p. 102) e Staubus (1985, p. 65), dentre diversos outros autores, adotam a expressão usual valor realizável líquido. Em seu artigo, Staubus (1985, p. 65) resume o conceito da seguinte forma: “o valor realizável líquido é o preço de mercado corrente, líquido de custos de disposição, tanto no mercado em que a entidade espera vender o ativo quanto no mercado em que venderia o ativo, se fosse preciso levantar fundos rapidamente”.⁹³

Este valor de troca de saída é definido como o preço corrente de venda menos o valor corrente de todos os custos e despesas incrementais relacionados ao término, venda e entrega do ativo, incluindo efeitos fiscais (se estimáveis) e despesas de cobrança (se materiais).

⁹² Martins (2002) também menciona o valor obtido pela prestação de serviços pelo prestador de serviços. Neste caso, o prestador de serviços estaria avaliando suas “receitas” desta forma.

⁹³ “Net realizable value is the current market price in the market in which the entity either expects to sell the asset or would sell it if required to do so to raise funds quickly, net of costs of disposition”.

Segundo Kam (1986, p. 95), pode se referir ao mercado para bens novos ou mercado de usados (segunda mão). Para o mesmo autor, o valor realizável líquido não é necessariamente um preço de mercado: isto porque se o preço esperado tomado é o preço projetado de venda e os custos esperados são custos projetados de venda do item, o valor realizável líquido não pode ser considerado um preço de mercado.

Na hipótese simplificadora (mais teórica que pragmática) de não haver qualquer custo ou despesa incremental relacionado ao término, venda e entrega do ativo, o valor realizável corrente é igual ao preço corrente de venda. Todavia, conforme discutido anteriormente, Staubus (1985, p. 64) afirma que este conceito “aplica-se apenas aqueles casos nos quais a entidade compra e vende o item no mesmo mercado, p.e., um mercado organizado de ações ou commodities. Nenhum custo marginal de aquisição é adicionado e nenhum custo de disposição é deduzido”.

Contudo, considerando que a existência de gastos de disposição refletem o caso mais geral, no presente trabalho, por questão de coerência e pela maior precisão, adota-se a expressão valor realizável corrente, representando, *ceteris paribus*, o preço futuro que, em continuidade, viabilizará a troca (realização / saída / venda) de um ativo para a entidade.

Todavia, Hendriksen e Van Breda (1992, p. 500) e Iudícibus (1994, p. 102), dentre outros, discutem a hipótese, em circunstâncias de descontinuidade (do ativo ou da entidade), do valor realizável corrente ser apurado em condições de venda forçada, ou seja, valor de liquidação.

Por fim, vale citar que Chambers (1966) deu especial destaque à questão da pronta conversibilidade; assim, segundo o referido autor, quando o valor realizável corrente é apurado diretamente por meio de cotações de mercado para os bens de tipos e condições similares, representa adequadamente a quantidade de caixa ou poder de compra generalizado (equivalente corrente de caixa) que pode ser obtido vendendo cada ativo sob condições de liquidação ordenada.

3.4.2.2.3 Valor realizável futuro

Em verdade, qualquer valor de saída representa um montante de caixa (ou outro valor estimado) realizável, ou seja, que se espera receber no futuro quando o ativo (ou o seu serviço) deixar a entidade. Contudo, seguindo de maneira coerente esta perspectiva, este trabalho adota a expressão valor realizável futuro, ainda que represente uma nomenclatura menos usual.

Todavia, ao mencionar como base de avaliação ampla o valor realizável futuro, o atributo a ser avaliado é o valor presente do montante futuro a ser obtido (recebido / trocado / realizado) quando da venda do recurso (ativo) ou o valor presente dos montantes futuros a serem obtidos com a sua utilização?

Ambos os montantes são, simplesmente, valores realizáveis no futuro, possivelmente em momentos diferentes no tempo ... por outro lado, cada um deles representa uma perspectiva distinta sobre a continuidade do ativo (ou da entidade).

Considerando a primeira possibilidade – valor do montante futuro a ser obtido quando da venda do recurso (ativo) – Hendriksen e Van Breda (1992, p. 489) referem-se a este valor de saída como valor realizável esperado, contudo não aduzem à expressão uma definição explícita.

Apesar de mencionado mas também não definido na obra de Martins (2002, p. 58 e p. 271), este valor de troca de entrada deve ser definido, por analogia, como o preço que se espera obter no futuro quando for necessário descontinuar e vender o ativo, incluindo, segundo o referido autor “... expectativas de alterações no cenário de atuação da entidade durante o período entre a data de avaliação e a data de realização”.

Todavia, parece indiscutível que a segunda possibilidade - valor dos montantes futuros a serem obtidos com a utilização do recurso – é, dentre as diversas bases de avaliação revistas, a que mais aproxima a terminologia contábil da noção econômica de capital discutida no tópico 3.1.1.

Na obra de Staubus (1985, p. 64), esta base de avaliação é descrita simplesmente como fluxos futuros de caixa e, segundo o referido autor, “baseiam-se em evidência contratual dos

montantes a serem transferidos, sem desconto pelo tempo. O fluxo futuro de caixa pode ser bruto ou líquido de provisões para incobráveis”.⁹⁴

Entretanto, levando-se em conta a dimensão temporal com respeito ao valor do dinheiro no tempo – valor presente, o montante descontado de caixa (ou outro valor estimado) que se espera receber no futuro é a mensuração de maior interesse quando se utiliza valores de saída, sendo que o desconto ao valor presente só pode ser considerado teoricamente irrelevante se supõe um ativo com prazo de realização tão curto que, mesmo não sendo caixa (à vista, ou seja, com tempo igual a zero), seria considerado equivalente à caixa.

Na perspectiva mais relevante, o valor presente é determinado pelo processo de desconto, o que, segundo Hendriksen e Van Breda (1992, p. 501), envolve não apenas uma estimativa do custo de oportunidade do capital, mas também uma estimativa da probabilidade de recebimento do montante esperado. Quanto maior o período, maior a incerteza de que o montante será recebido.

Sobre a questão de risco e incerteza, Simonsen (1994, p. 399) esclarece:

A distinção entre risco e incerteza é devida à Frank Knight. Risco é enfrentar uma variável aleatória cuja distribuição de probabilidades é conhecida. Incerteza é lidar com outra variável aleatória cuja distribuição de probabilidades se desconhece. A incerteza comporta dois graus: a absoluta, na qual o agente econômico não tem a mínima noção *a priori* sobre as probabilidades dos diferentes estados da natureza; e a relativa, na qual o agente é capaz de associar a cada evento uma probabilidade mínima e uma probabilidade máxima, embora sem saber em que ponto desse intervalo se localiza a probabilidade verdadeira do evento.

Em seu artigo, Staubus (1985, p. 64) detalha o conceito de valor presente da seguinte forma:

O valor presente dos fluxos futuros de caixa está baseado na evidência contratual dos montantes e momentos de fluxos futuros de caixa, menos um desconto pela espera. A taxa de desconto é selecionada pela observação mais ou menos direta das taxas de juros do mercado ⁹⁵, então incluem um prêmio para a cobertura de

⁹⁴ “... are based on contractual evidence of the amounts to be transferred, without discounting for waiting. Future cash flow could be net of estimated uncollectibles or gross”.

⁹⁵ Segundo Staubus (1985, p. 64), “a taxa de desconto empregada pode ser a taxa observada na data de origem do reclame (taxa antiga) [...] ou pode ser revista para a data da mensuração (taxa corrente)”. No original: “the discount rate employed may be the rate observed at the date of origin or the claim ... (old rate) or it may be revised to the measurement date (current rate)”.

incobráveis⁹⁶ [...] O valor presente dos fluxos futuros de caixa exige a observação de evidência dos momentos e montantes dos fluxos futuros de caixa e uma taxa de desconto de mercado. Esses dados são então processados pelo contador para obter o resultado.⁹⁷

Apesar do que Iudicibus (1994, p. 107) destacou como dificuldades de ordem prática, esta alternativa é coroada pela literatura como a aproximação ideal do verdadeiro valor econômico, na continuidade do ativo (e da própria entidade). Está diretamente conectada com os fluxos de caixa esperados associados com os futuros serviços ou benefícios do ativo, em continuidade, e leva em conta a dimensão temporal com respeito ao valor do dinheiro no tempo.

3.4.2.3 As bases de avaliação – diferenças e limitações

Iudicibus (1994, p. 95) já alertava que “o significado de alguns ativos somente pode ser relacionado aos objetivos da entidade e dependerá da continuidade desta”. Cabe destacar, portanto, de maneira sintética, as três principais diferenças entre as diversas bases de avaliação revisadas:

- a atuação da entidade em uma troca sem favorecimentos – como comprador (aplicando-se valores de entrada) ou como vendedor (aplicando-se valores de saída);
- o momento do tempo em que a troca está sendo considerada – passado (realizado), presente (corrente) ou futuro (esperado);
- o parâmetro ou atributo de avaliação - ora avalia-se o recurso, ora o fluxo de serviços ou benefícios a ele relacionado.

É indiscutível que, no espectro das diversas bases de avaliação, e considerando o conjunto de qualidades proposto por Staubus (1985, p. 65-66) – confiabilidade, economicidade, conservadorismo, flexibilidade, estabilidade, comparabilidade e compreensibilidade – é

⁹⁶ Para Staubus (1985, p. 64), “se uma provisão adicional é feita para incobráveis (valor presente líquido dos futuros fluxos de caixa), isto é interpretado como uma forma conservadora de dupla contagem (sic)”. No original: “if an additional provision is made for incollectibles (net present value of future cash flows), it is interpreted as a conservative form of double counting”.

⁹⁷ “Present value of future cash flows is based on contractual evidence of the amounts and times of future cash flows, less a discounting for waiting. The discount rate is selected by more or less direct observation of market interest rates⁹⁷, so it usually includes a premium to cover uncollectibles⁹⁷ ... Present value of future cash flows entails observation of evidence of times and amounts of future cash flows and of a market discount rate. Those data are then processed by an accountant to obtain the result”.

necessário confrontar seus pólos, norte - custo de aquisição original – e sul - valor realizável futuro.

Ao norte, resgatando a afirmação de Hendriksen e Van Breda (1992, p. 491), “o custo que resulta de uma transação sem favorecimentos acordada entre o comprador e o vendedor em uma economia livre representa o valor mínimo do ativo para o comprador”.⁹⁸

Considerando o interesse em discutir um método de mensuração, e não apenas uma base de avaliação, a adoção do custo original de aquisição, primariamente, e dos demais valores de entrada, em geral, sugere a avaliação do capital em termos convencionais e residuais, deslocando a ênfase das demonstrações contábeis para a apuração do resultado do exercício.

Conforme visto anteriormente, Hendriksen e Van Breda (1992, p. 505) afirmam que “a renda é definida como a diferença entre as receitas totais e o valor de entrada de todas as despesas associadas com estas receitas ou com o período [...] a ênfase pode ser colocada na avaliação dos insumos quando eles expiram”.

Entretanto, apontam os mesmos autores:

A principal dificuldade em usar o processo de confronto como uma base para determinar as avaliações de ativos é que muitas atividades empresariais não se prestam ao confronto acurado. Como resultado, muitas alocações de avaliações de ativos a produtos ou despesas são arbitrárias por natureza. As avaliações contabilizadas não têm relacionamento particular com benefícios correntes específicos; portanto, os valores remanescentes não tem relacionamento particular com benefícios futuros. Isto tem levado à adoção de muitos procedimentos que não podem ser apoiados em termos lógicos. (HENDRIKSEN E VAN BREDA, 1992, p. 505).⁹⁹

Portanto, a adoção desta base de avaliação determina que a mensuração do patrimônio e, mais especificamente, do ativo, corresponde à apuração dos saldos de valores ainda não lançados à

⁹⁸ “the cost that results from an arm 's-length transaction agreed upon by the buyer and seller in a free economy represents the minimum value of the asset to the buyer”.

⁹⁹ “The main difficulty with using the matching process as a basis for determining asset valuations is that many enterprise activities do not lend themselves to accurate matching. As a result, many allocations of asset valuations to products or expenses are arbitrary in nature. The valuations carried forward have no particular relationship to specific current benefits; therefore, the values remaining have no particular relationship to future benefits. This has led to the adoption of many procedures that cannot be supported on logical grounds”.

despesas por meio de procedimentos sistemáticos (e até arbitrários) de depreciação, amortização ou exaustão (GLAUTIER e UNDERDOWN, 1995, p. 556).

Ademais, os mesmos Hendriksen e Van Breda (1992, p. 492 e p. 505) asseveram que uma das maiores desvantagens desta base de avaliação é que o valor do ativo para a entidade pode mudar ao longo do tempo: assim, após longos períodos de tempo, o custo de aquisição original pode não ser significativo enquanto uma mensuração de quantidade de recursos disponíveis para a empresa, o valor dos seus serviços futuros ou mesmo seu custo de aquisição corrente.

Basicamente na mesma linha de crítica, Kam (1986, p. 98) afirma que as exceções indicam que a escolha pelo custo histórico é pobre, e deveria ser abandonada em favor de um método de valor corrente, seja custo de aquisição corrente, seja valor realizável corrente.

A relação entre o “momento” e a “contabilidade” fica explicitamente sensibilizada e requer todo o cuidado. De acordo com Kam (1986, p. 90):

Atribui-se ao economista Irving Fisher os créditos pela formulação do conceito de valor presente que está a serviço dos contadores como uma ferramenta de mensuração. Foi Canning, entretanto, quem realmente demonstrou o relacionamento do conceito de valor presente com os conceitos de contabilidade.¹⁰⁰

Assim, credita à Canning (1929) a demonstração de que, pelo menos em teoria contábil, o valor de um ativo é o valor presente do fluxo de caixa líquido futuro relacionado a ele.

É necessário, contudo, entender que a noção de valor presente implica haver uma dimensão temporal de valor do dinheiro, que não pode e não deve ser ignorada pela contabilidade. Subjacente à fórmula matemática, está a suposição comportamental de que as pessoas preferem receber um determinado montante de dinheiro agora ao contrário de depois. Entretanto, dadas as duas alternativas, eles serão indiferentes entre elas se receberem algo extra para esperar até lá. Este extra é definido por Keynes (1985, p. 122) como a recompensa pela renúncia à liquidez, ou seja, o juro.

¹⁰⁰ “The economist, Irving Fisher, is credited for formulating the present value concept in a way that is serviceable to accountants as a measuring toll. It was Canning, however, who actually demonstrated its relationship to accounting concepts”. Ver também Fisher (1906 e 1930) e Canning (1929).

Vale destacar que fluxo futuro (de entrada – custo de aquisição - ou de saída – valor de realização) é, antes de mais nada, um profundo problema de estimativa: tempo e lugar devem ser conhecidos para que o valor presente tenha significado. Este assunto será melhor discutido no tópico 3.4.2.4.. Sobre isto, Staubus (1985, p. 64) afirmou que “o valor presente dos fluxos futuros de caixa exige a observação de evidência dos momentos e montantes dos fluxos futuros de caixa e uma taxa de desconto de mercado. Esses dados são então processados pelo contador para obter o resultado”.

As diversas bases, de entrada e de saída, vão se aproximando e novamente se distanciando da linha do equador, até encontrar, ao sul, a avaliação ao valor realizável futuro. Este conceito é, em tese, a aproximação ideal do verdadeiro valor econômico e parece ser, sem dúvida, no contexto de determinação do valor econômico do empreendimento, bem como da avaliação que persiga o valor econômico dos itens patrimoniais individuais, a mensuração de maior interesse, porque está diretamente conectado com os fluxos de caixa esperados associados com os futuros serviços ou benefícios, e leva em conta as preferências (em termos de escassez e utilidade) bem como a dimensão temporal com respeito ao valor do dinheiro no tempo.

Mais uma vez, considerando o interesse em discutir um método de mensuração, e não apenas uma base de avaliação, a adoção do valor realizável futuro, primariamente, e dos demais valores de saída, em geral, sugere a avaliação do capital como o foco principal da análise, deslocando a ênfase das demonstrações contábeis para a apuração do balanço patrimonial.

Por consequência, o resultado deveria ser medido como diferença entre o patrimônio em dois momentos do tempo (HICKS, 1946), de maneira lógica (porém não tão prática) quando (e se) as características específicas do patrimônio e, mais particularmente, do ativo, tivessem se modificado: “mensuração e incremento: [...] chegar aos valores de saída e valores de caixa tão logo [...] mensurações verificáveis possam ser obtidas”. (HENDRIKSEN E VAN BREDA, 1992, p. 506).

Conceitualmente, esta é a lógica do chamado Impairment of Assets, procedimento de acordo com as práticas contábeis em uso (SFAS 142, SFAS 144, IAS 38)¹⁰¹. Seu uso nas referidas normas representa um enorme avanço nas práticas, contudo, cabe esclarecer que o mesmo pode dificultar a comparabilidade, nos termos propostos por Staubus (1985, p. 65-66) e Upton (2001, p. 70), pois:

- 1) só se aplica aos intangíveis adquiridos, deixando de lado outros itens de mesma natureza econômica não adquiridos;
- 2) só se aplica quando há redução do justo valor do ativo adquirido entre dois momentos do tempo (à contrapartida de despesas), não se reconhecendo receitas à contrapartida do eventual aumento do valor do justo valor do mesmo ativo.

Entretanto, Hendriksen e Van Breda (1992, p. 501) entendem que a aplicação do valor realizável futuro é discutível, já que:

- 1) quando dois ou mais fatores, como recursos humanos e ativos físicos, contribuem para o produto ou serviço da firma e os subsequentes fluxos de caixa, uma alocação lógica para separar os serviços dos fatores é geralmente impossível;
- 2) o valor descontado dos fluxos de caixa diferenciais de todos os ativos da firma separadamente não podem ser tomados conjuntamente para se obter o valor da firma. Isto é parcialmente devido ao conjunto das contribuições dos ativos em separado, mas também é devido ao fato de que alguns ativos, como alguns intangíveis, não podem ser separadamente identificados.

Do mesmo modo, Kam (1986, p. 91-93) considera seu uso para propósitos externos limitado porque, para muitos ativos não monetários, os fluxos de caixa futuros são difíceis de estimar (a menos que tais ativos estejam sendo alugados).

Os recebimentos líquidos de uma firma são gerados pela utilização de todos os ativos e pode ser virtualmente impossível identificar o fluxo específico de recebimentos líquidos para um ativo em particular que está sendo usado em conjunto com muitos outros ativos, de modo que tentar alocar certos montantes a cada ativo fixo pode ser bastante arbitrário. Isto será discutido no capítulo 4.

¹⁰¹ FASB. Statement of Financial Accounting Standards. SFAS nº 142: *Goodwill and Other Intangible Assets.*; FASB. Statement of Financial Accounting Standards. SFAS nº 144: *Accounting for the Impairment or Disposal of Long-Lived Assets*; IASB. International Accounting Standard nº 38. *Intangible Assets*.

Nas palavras de Brief e Owen (1973, p. 691), “quando dois ou mais ativos estão envolvidos, pode ser difícil identificar os fluxos de caixa de cada ativo e, no caso limite onde a completa associação existe, é impossível dividir de modo não arbitrário os fluxos de caixa entre os vários ativos da firma”¹⁰².

Enfim, revista esta breve incursão sobre o ativo, diferentes pontos de vista sobre que atributo deveria ser medido e reportado e diferentes bases de avaliação vão disputando espaço, cada um delas fornecendo um valor específico – mais ou menos útil que os demais em função dos objetivos almejados e o contexto de sua aplicação (quais os usuários, qual a natureza da decisão, decisão em qual ambiente) e não por definição ou superioridade técnica (MARTINS, 2001, p. 16 e p. 413).

3.4.2.4 O justo valor e a formação de estimativas

Uma das posições implicitamente defendidas neste estudo é a de que a ciência contábil, envolvida em um processo contínuo de aprimoramento e sofisticação, não deve se penitenciar pela heterogeneidade de métodos de mensuração; ao contrário, como colocam Hendriksen e Van Breda (1992, p. 504), a escolha de uma base de avaliação particular é influenciada pelos objetivos da mensuração contábil. Do mesmo modo, Martins (2001, p. 16 e p. 413) explica que as diferentes bases de avaliação fornecem um valor mais ou menos útil que os demais em função dos objetivos almejados e o contexto de sua aplicação (quais os usuários, qual a natureza da decisão, decisão em qual ambiente) e não por definição ou superioridade técnica.

Assim, acredita-se que, desde que compreensível, a multiplicidade de bases de avaliação é extremamente desejável. Esta opinião se coaduna ao que Kam (1986, p. 43-44) entende por não expressar simpatia pelo usuário ingênuo, dentro da linha do FASB Concept nº 1. Segundo o referido autor, a norma citada, em seu parágrafo 34, estabelece que a informação contábil deve ser “compreensível para aqueles que têm uma razoável compreensão das atividades empresariais e econômicas e que desejam estudar a informação com razoável diligência”.¹⁰³

¹⁰² “When two or more assets are involved, it may be difficult to identify the cash flows of each asset and, in the limiting case where complete jointness exists, it is impossible to divide except in an arbitrary way the cash flows among the several assets of the firm”.

¹⁰³ “... comprehensible to those who have a reasonable understanding of business and economic activities and are willing to study the information with reasonable diligence”.

Depreende-se que os contadores têm a responsabilidade de fornecer a informação, mas o usuário tem a responsabilidade de aprender a utilizá-la de maneira apropriada.

Também parece ser neste sentido que várias práticas nacionais e internacionais, ao contrário de advogar uma única base de avaliação, têm mais e mais trilhado a necessidade de utilização de *fair values* (justos valores) ou de *appraisal values* (valores de avaliação).

Pelo que se depreende, o que Hendriksen e Van Breda (1992, p. 496) mencionam especificamente como a possibilidade de utilização do “valor de avaliação” (*appraisal value*) em muito se aproxima dos procedimentos de reavaliação de ativos permanentes efetuados no Brasil em consonância com a atual Lei 6.404/76: refere-se a uma (re)avaliação, geralmente computada por terceiros à entidade e efetuada em intervalos periódicos. Este assunto será melhor discutido no tópico 4.1.2.5.2.

Segundo King (1975, p. 25):

Avaliadores e empresas de avaliação são chamadas diariamente para avaliar todos os tipos concebíveis de ativos, tanto tangíveis quanto intangíveis, para diversos propósitos. Tais laudos de avaliação são, é claro, pagos pela gerência da companhia e entregues à ela. [...] Para tornar o reporte financeiro mais significativo [...] informação sobre o valor deveria ser usada na preparação dos relatórios financeiros. [...] Parece haver uma suposição não estabelecida, ainda que usualmente conhecida, mas básica, se é bom o suficiente para os gerentes da empresa, deve ser disponível para terceiros. ‘Se está disponível para alguns, deveria ser distribuído para todos’.¹⁰⁴

Por outro lado, para Hendriksen e Van Breda (1992, p. 496), a expressão *fair value*, já explicitada por Upton (2001, p. 87) e Martins (2002, p. 58), tem sido primordialmente usada, em propósitos públicos, para referir-se ao montante total sobre o qual os investidores estão autorizados a obter um retorno justo.

¹⁰⁴ “Appraisers and appraisal companies are called upon daily to value all conceivable types of assets, both tangible and intangible, for numerous purposes. Such appraisal reports are, of course, paid for and delivered to company management. ... In order to make financial reporting more meaningful .. value information should be used in preparing financial reports ... There seems to be an unstated but basic assumption, if it is good enough for business managers, ought to be made available to outsiders. ‘If it is available to some, it should be distributed to all’ ”.

Esta parece uma tendência irreversível de aperfeiçoamento das práticas atuais. De acordo com o IASB (2004:1571), o justo valor é “o montante pelo qual o ativo poderia ser negociado entre partes dispostas e conhecedoras do assunto em uma transação sem favorecimentos”. Já o Fasb (2001:142), basicamente na mesma linha, afirma que: “o justo valor de um ativo [...] é o montante pelo qual o ativo [...] poderia ser comprado [...] ou vendido [...] em uma transação corrente entre partes dispostas”.

Deve ser observado, contudo, que o justo valor não é uma base específica de avaliação que pode ser aplicada de forma generalizada aos demonstrativos financeiros. É, ao contrário, uma combinação de bases de avaliação determinadas para propósitos específicos e dependem do objetivo do procedimento. Isto, segundo King (1975, p. 28), reflete que “não há uma única premissa de valor ou técnica de avaliação que seja suficiente”.¹⁰⁵

Todavia, levando-se em conta os objetivos do presente trabalho, é ainda notável a limitação da noção de *fair value* e das correspondentes bases de avaliação considerando-se:

- a existência de ativos que não são (normalmente) adquiridos, mas sim, conforme menciona Iudícibus (1994, p. 94), “constituídos como resultado do esforço de pesquisa da empresa, de natureza contínua, pela organização excelente e por fatores intangíveis não necessariamente ligados a transações com o mundo exterior”;
- a perspectiva de um valor de uso (para quem controla o ativo) diverso de seu valor de troca no mercado.

O problema é colocado da seguinte forma por King (1975, p. 28):

É relativamente fácil avaliar ativos na premissa de justo valor de mercado se há um mercado hábil. [...] O problema real a ser resolvido em reportar valores de mercado refere-se a quais ativos deveriam ser determinados pela gerência como separáveis. [...] Isto vai direto ao coração dos problemas de avaliação no que se refere aos intangíveis.¹⁰⁶

A complexidade de separação de tais ativos já foi apontada no tópico anterior; contudo, a dificuldade de suas avaliações, geralmente efetuadas pelos seus valores realizáveis futuros,

¹⁰⁵ “... there is no single premise of value or valuation technique which would suffice”.

¹⁰⁶ “It is relatively easy to value assets on the premise of fair market value whenever there is a ready market ... the real problem to be resolved in reporting market values is what assets should be determined by management as separable ... this gets right to the heart of valuation problems regarding intangibles”.

trazidos a valor presente, se acentua tendo em vista que, para Hendriksen e Van Breda (1992, p. 501):

- 1) os recebimentos de caixa esperados dependem geralmente de distribuições de probabilidade subjetivas que não são verificáveis pela sua natureza;
- 2) embora as taxas de desconto possam ser obtidas, o ajuste para a preferência ao risco deve ser avaliado por gestores ou contadores, e pode ser difícil comunicar o significado da avaliação resultante aos usuários das demonstrações contábeis.

A conclusão parece aterradora nas palavras de Peasnell (1977, p. 187): considerando-se “os problemas teóricos envolvendo a determinação de preferências pelo tempo e risco dos investidores [...] chega-se à conclusão que o valor presente descontado dos fluxos líquidos de caixa futuros não é apropriado para uso direto na teoria da contabilidade financeira”.¹⁰⁷

Isto, para King (1975, p. 28-30), significa que o avaliador não está em posição melhor que o gestor para tentar prever o futuro:

O avaliador tem de fazer suposições no que concerne ao futuro [...] mas se as suposições feitas pelo avaliador sobre o curso futuro [...] estão incorretas ou, pior ainda, se as suposições são corretas agora mas tornam-se erradas no futuro devido a mudanças nas condições econômicas, então o avaliador não está em melhor posição que a gerência para prever o futuro. Em outras palavras, se sob um conceito de gerenciamento baseado no justo valor é requerido [...] então a avaliação [...] apresentaria as mesmas dificuldades inerentes para avaliadores externos que para a gerência. [...] Todos os que discutem o reporte ao justo valor deveriam estar conscientes do fato de que determinações do valor requerem o estabelecimento de suposições e a divulgação destas suposições. Mas o tempo passa e as condições mudam, de modo que as suposições prévias têm de ser modificadas.¹⁰⁸

¹⁰⁷ “the theoretical problems surrounding the determination of investors’ time and risk preferences ... the conclusion is reached that (the discounted present value of future net cash flows) is inappropriate for direct use in financial accounting theory”.

¹⁰⁸ “... the appraiser has to make assumptions regarding the future ... but if the assumptions made by the appraiser as to the future course ... are incorrect, or, even worse, if the assumptions are correct now but turn out to be wrong in the future because of changes in economic conditions, then the appraiser is in no better position than management to foretell the future. In other words, if a fair value concept of reporting management was required ... then the valuation ... would present the same inherent difficulties to outside appraisers as it would to management. ... All who discuss fair value reporting should be aware of the fact that determinations of value require the making of assumptions and disclosure of these assumptions. But time passes and conditions change, previous assumptions have to be modified”.

Stobart (1989, p. 27) completa o cenário, afirmando que “é melhor aceitar uma realidade imprecisa que uma ficção precisa”.¹⁰⁹ Como já mencionado no tópico 3.4.2.3, está se tratando, antes de mais nada, de um profundo problema de estimativa, limitada por tempo e lugar, bem como a taxa de desconto apropriada e o horizonte. O método do valor presente resulta em uma estimativa de valor, e este valor é tão confiável quanto confiáveis forem as estimativas.

A par de suas limitações – e não são poucas – este conceito configura-se num farol para a ciência contábil, ou seja, como a melhor aproximação do verdadeiro valor econômico do ativo, relacionada à entidade (usuário), lugar (finalidade), horizonte (uso) e tempo (desconto).

Em que medida tais posições se aplicam ao problema percebido e perseguido nesta tese? Partindo-se da premissa de que as demonstrações contábeis devem fornecer informações úteis e auxiliar aos interessados na informação a confirmar (ou corrigir) suas expectativas sobre a entidade, a primeira questão importante parece ser se a informação contábil deveria, no que concerne às marcas, ser sempre que possível individualizada ou aperfeiçoada para tornar-se mais útil.

Em caso positivo, levando-se em conta as características peculiares de uma marca (ser intangível, porém identificável, legalmente protegida, com vida útil indefinida - presumivelmente ilimitada - e separável da entidade), quando a contabilidade poderia expressar de modo adequado a essência econômica de tal ativo, ou seja, as possíveis regras de reconhecimento para que os fluxos de caixa futuros específicos relacionados com uma marca em particular, independentemente de adquirida ou desenvolvida internamente, possam ser obtidos com razoável certeza.

Isto vai de encontro ao colocado por Iudicibus: em prol da essência da relevância da informação contábil, a convenção da objetividade deveria ser atualizada para subjetividade responsável¹¹⁰.

A questão do *appraisal* e *fair value* no contexto das marcas ainda será aprofundada no capítulo 4. Sobre ela, todavia, pesa, sobremaneira, o reconhecimento da existência de preços de mercado, ou seja, valores de troca de entrada e de saída. É necessário, portanto, discutir como uma entidade

¹⁰⁹ “...it's better to settle for imprecise reality than precise fiction”.

¹¹⁰ Notas de aula da disciplina Teoria Avançada da Contabilidade, Doutorado em Contabilidade e Controladoria, USP, 2º semestre de 1996.

enxerga o valor de um ativo: a perspectiva de um valor de uso diverso de seu valor de troca no mercado.

3.4.3 Valor de uso *versus* valor de troca

De acordo com o caput do tópico 3.4.2.3, a escolha de uma base de avaliação particular é diretamente influenciada pelos objetivos da mensuração contábil. Além disto, levando-se em conta que o valor depende de uma sintonia específica de escassez e utilidade, deve haver um ponto de vista, uma entidade expressando suas preferências, não necessariamente coincidentes com os valores de troca atribuídos (quando existentes) pelo mercado: assim, como uma entidade enxerga o valor de uso de ativo?

Conforme mencionado no tópico 3.2.1, Adam Smith (1937), em sua obra “The Wealth of Nations”, fez uma distinção entre valor de uso e valor de troca que continua a ser significativa. O ponto de partida para esta discussão é a seguinte: dada a escassez dos recursos, o valor econômico de um recurso (bem, artigo, mercadoria) decorre da relação uma pessoa ou entidade e um objeto econômico, tendo a ver com as utilidades (preferências) atribuídas pelos agentes.

Segundo Davis (1973, p. 67), com o surgimento da escola econômica neoclássica ou marginalista, fez-se necessário “... um mecanismo capaz de relacionar os objetivos de um agente (sejam eles quais forem) com o comportamento que o habilitará a alcançar esses objetivos [...] em suma, aquilo que se necessita é uma teoria da utilidade”.

A discussão a respeito do valor reside, portanto, na definição de um caminho de preferências que permita ao agente tomar claras suas atitudes, numa forma útil para a tomada de decisões. Presumindo-se que tais agentes estejam capacitados a traduzir todos os valores relevantes num denominador, ou seja, quantificar suas preferências em relação a certos fatos, eventos ou objetos, com vista à sua utilidade econômica,

“A” é preferível a “B”; “B” é preferível a “C”;

Caso as preferências de tal agente sejam suficientemente coerentes e racionais¹¹¹, se “A” é preferível a “B”, e “B” é preferível a “C”, então “A” é preferível a “C”, tais preferências podem ser expressas de modo conciso sob a forma de uma função de utilidade.

Neste contexto, pode-se considerar, dentro do processo de satisfação máxima dos desejos humanos, o custo de cada decisão (isto é, a escolha de uma alternativa preferencial viável) como a utilidade da melhor alternativa preferencial sacrificada (não eleita):

O custo da escolha de “A” é “B”.

Isto coloca em tela que, segundo Gwartney e Stroup (1980, p. 22), dada a escassez de recursos, “[...] um fato desagradável na economia é que a escolha de fazer uma coisa é, ao mesmo tempo, uma escolha de não fazer outra coisa”. Nas palavras de Dearden (1973, p. 9), esses são “recursos econômicos abandonados como resultado da aceitação de uma alternativa em vez de outra”.

Esta é, resumidamente, a teoria dos custos de oportunidade¹¹². Porém, conforme já apontado no tópico 3.4.1, diferentes agentes (e entidades) tem preferências distintas para os mesmos bens. Portanto, o valor de troca de um recurso (bem, artigo, mercadoria), dado pelo seu preço de mercado, representa uma aproximação, marginal, da utilidade atribuída por todos os agentes, mas não representa a preferência específica de cada agente.

Transpondo o significado de custo de oportunidade do agente para o circuito contábil, foi Bonbrigh (apud KAM, 1986, p. 95) o primeiro autor a formular o conceito de valor para o proprietário, baseado em interpretações legais.

O referido conceito, todavia, foi aperfeiçoado por diversos outros autores, com destaque para Solomons (in BACKER, 1966). O referido autor descreve seu entendimento para ativos que podem ser repostos separadamente tendo, implicitamente, a noção de “custo ou mercado, dos dois o menor”.

Sua linha de raciocínio será (tentativamente) exposta em breves linhas:

¹¹¹ Apesar da severa e cortante crítica de Simonsen (1994, p. 373) sobre o que significa “racionalidade”, afinal.

¹¹² Sobre o tema, ver: SANTOS, REIS e LEÃO (1997).

- um ativo que é mantido, ao contrário de vendido, deve valer mais para o seu proprietário que seu preço de saída (ao contrário, ele seria vendido);
- à medida que um ativo pode ser repostado separadamente, o limite superior de seu valor é estabelecido pelo seu custo de reposição. A perda que resultaria da privação do ativo não pode exceder o custo de repô-lo;
- o limite inferior do valor do ativo para o seu proprietário é seu valor realizável líquido. A perda que o proprietário sofreria se fosse privado do ativo em questão deveria ser pelo menos igual ao montante pelo qual ele poderia vendê-lo, líquido de qualquer custo de venda; de outro modo, ele iria vender o ativo;
- portanto, o valor de um ativo para o proprietário ou negócio é seu custo corrente, exceto quando: (a) o ativo mantido para o uso tem um custo corrente maior que o valor presente dos recebimentos líquidos esperados dele. Quando este é o caso, o valor presente é o valor para o proprietário; (b) o ativo a ser vendido tem o custo corrente maior que o valor realizável líquido. Quando este é o caso, o valor realizável líquido é o valor para o proprietário;
- caso se observe subseqüentemente que o valor presente dos recebimentos líquidos esperados de um ativo a ser mantido no uso ou que o valor realizável líquido de um ativo a ser mantido para revenda são menores que o custo corrente, então o ativo deve ser ajustado (written down).

Percebe-se que o valor para o dono da firma (proprietário, agente, pessoa, entidade, em resumo, o controlador) é que deve ser a perspectiva relevante, determinado com base na perda que a entidade deverá suportar se for privada ou destituída do ativo em questão - seu custo de oportunidade (GRAY e JOHNSTON, 1977, p.162) - como defendido por Staubus (1985, p. 70): “a significância de um item deriva de seu futuro papel na entidade”.¹¹³

Isto, para King (1975, p. 28) implica, em termos da dicotomia entre *appraisal value* e *fair value*, que:

O avaliador tem de fazer suposições no que concerne ao futuro. As suposições devem ser mais ou menos lógicas e mais ou menos expressas de modo claro. O avaliador irá, é claro, fazer as suposições mais válidas e realistas possíveis para as necessidades específicas do seu cliente. Mas quanto melhor o trabalho de

¹¹³ “... an item’s significance derives from its future role in the entity”.

expressar as suposições para os requerimentos de um cliente em particular, menos aplicável o valor então determinado será para outros propósitos.¹¹⁴

Assim, o valor é correto na perspectiva da entidade (*appraisal* ou *entity-specific*), e não de terceiros (*fair*):

Esta informação pode ser reportada periodicamente. Mas há a dúvida real quanto a esta informação de avaliação reportada ser significativa no que concerne aos usuários das demonstrações. O número de suposições que teriam de ser feitas e divulgadas é enorme. O que acontece se o leitor discorda com as suposições? [...] Não se espera que a gerência prepare, divulgue e defenda um número ilimitado de questões do tipo “e se”. Um grau de latitude na decisão do que deveria ser divulgado e que margem de erro é razoável deveria ser permitida. (KING, 1975, p. 30).¹¹⁵

Entendendo-se, portanto, que o valor para a entidade é a perspectiva relevante e, a despeito do defendido por Peasnell (1977, p.187), a responsabilidade pela determinação da preferência ou aversão ao risco parece ser do próprio usuário externo da informação contábil. Isto é corroborado por Bromwich (1977, p. 587;592-593), que defende:

O único objetivo dos relatórios contábeis publicados a ser considerado é o de ajudar os investidores a tomar suas decisões de portfólio. [...] A importância dos reportes contábeis não deriva das avaliações que elas contém porque certamente o investidor é capaz de fazer estes cálculos por sua própria conta. Isto sugere que aqueles que desejam ajudar os investidores no mundo prático deveriam [...] divulgar as informações nas quais tais cálculos estão baseados. [...] Isto permitiria que os investidores incorporassem suas próprias preferências em seus cálculos de avaliação, que seriam, assim, baseados nas melhores estimativas daquelas variáveis sobre as quais a gerência da empresa provavelmente tem conhecimento superior.¹¹⁶

¹¹⁴ “... the appraiser has to make assumptions regarding the future. The assumptions must be more or less logic and more or less clearly spelled out. The appraiser will, of course, make the soundest and most realistic assumptions possible for his client's specific needs. But the better the job of spelling out the assumptions for a particular client's requirements, the less applicable the value so determined will be for other purposes”.

¹¹⁵ “This information can be reported periodically. But there is real doubt as to whether this reported valuation information would be meaningful to statement users. The number of assumptions that would have to be made and disclosed is enormous. What happens if the reader has a disagreement with the assumptions? ... Management cannot be expected to prepare, report and defend an unlimited number of “what if” type questions. A degree of latitude in the decision as to what should be disclosed and what margin of error is reasonable should be permitted”.

¹¹⁶ “...the sole objective of published accounting reports to be considered is that of aiding investors in making their portfolio decisions. ... the importance of accounting reports does not derive from the valuations they contain because with certainty the investor is able to do these calculations by himself or herself. This suggests that those who wish to aid investors in the practical world should ... disclosure of the information on which such calculations are based. ... This would allow investors to incorporate their own preferences into their valuation calculations, which would, thus, be based on better estimates of those variables of which enterprise management probably has superior knowledge”.

Essência sobre a forma, é importante que a contabilidade apresente correspondência com os eventos econômicos que estão sendo lançados. Como os valores dependem de preferências e expectativas, os benefícios e serviços fornecidos pelo ativo são, teoricamente, a medida da perda devida à sua destituição ou privação, ainda que o referido ativo não tenha valor de troca determinado ou atribuível pelo mercado. Tal discussão é bastante pertinente aos fins desta tese e será retomada , no que concerne às marcas, no tópico 4.3.1.

4 O TRATAMENTO CONTÁBIL DA MARCA

Após revisitar, neste estudo, o estado da arte da teoria contábil sobre o ativo, sua conceituação e avaliação, entende-se que todos os ativos, sejam tangíveis ou intangíveis, sejam adquiridos de terceiros ou desenvolvidos internamente, derivam seu valor econômico das expectativas de geração de lucros futuros.

Se há incerteza, esta parece endêmica ao futuro de todos os ativos – não só dos intangíveis, muito menos, especialmente, das marcas, indiferentemente se adquiridas de terceiros ou desenvolvidas internamente.

Ademais, ativos tangíveis também podem ter valores distintos em usos alternativos – contudo, é claro que a determinação de aproximações de seu valor de uso para a entidade possa eventualmente ser menos complexa, já que pode ser parcialmente relativizada em termos de valores de troca que levem em conta sua condição física e comparáveis com seu custo de reposição, o mercado para ativos usados e o mercado para o produto da empresa.

Assim, se apresenta o arrimo sobre o qual alguns teóricos sustentam a não contabilização do intangível não adquirido - a maioria dos ativos intangíveis não pode ser transferida para usos alternativos.

Isto talvez seja uma limitação para muitos intangíveis, não para as marcas. A entidade pode ser capaz de transferir as marcas entre produtos, entre países, entre empresas e, portanto, essas podem ser colocadas em usos alternativos no mercado.

Considerando-se o contexto de determinação do valor econômico do empreendimento, conforme abordado no tópico 1.1 deste trabalho, seria isto o suficiente para a individualização das marcas no balanço patrimonial, levando-se em conta dos critérios estabelecidos no tópico 3.3? Ou seja:

4) a marca satisfaz a definição de ativo, constituindo-se em um provável benefício econômico futuro ?

- 5) a marca é controlada por uma entidade específica, ou seja, há condições suficientes – inclusive de proteção legal - para que a entidade exerça um direito exclusivo a seus benefícios futuros ?
- 6) o valor esperado (provável) da marca pode ser razoavelmente mensurado?

Contudo, não há como iniciar a discussão a respeito do tratamento contábil das marcas sem uma incursão, ainda que breve, sobre o tratamento contábil dos intangíveis. Como citado na introdução deste estudo, Lev e Zarovin (1999, p. 2) colocam que “[...] a contabilidade para os intangíveis é onde o presente sistema falha mais seriamente em refletir o valor e performance da empresa”.

Faz-se necessário revisitar, portanto, a literatura disponível para responder a questões genéricas sobre os intangíveis, seja em termos das normas nacionais atinentes à matéria, seja, principalmente, com relação à posição do IASB sobre o assunto, com destaque para o Pronunciamento International Accounting Standards 38 - IAS 38 (versão de março 2004) - que representa o estado da arte em termos internacionais. Tais questões são consideradas cruciais para o caso das marcas:

- qual é a natureza dos intangíveis ?
- em que extensão o reconhecimento de intangíveis tende a ocorrer e quais as suas características relevantes ?
- quão difundida é a prática de sua contabilização ?

Na extensão em que companhias individualizem o valor econômico de suas marcas, reduz-se o valor do intangível não identificado, provocando diferenças (presumivelmente não desprezíveis) na posição patrimonial dada pelo balanço.

4.1 O RECONHECIMENTO DOS INTANGÍVEIS NOS BALANÇOS PATRIMONIAIS

Hendriksen e Van Breda (1992, p. 632) entendem que os intangíveis apresentam uma das áreas mais difíceis na teoria contábil, parcialmente devido às dificuldades em sua definição, mas principalmente devido às incertezas considerando a mensuração de seus valores e a estimativa de suas vidas úteis.

Martins (1972, p. 53) acrescenta que, no sentido etimológico, facilmente se coloca (mas pouco se esclarece) o que os elementos intangíveis representam, ou seja, suas características (em termos da falta de tangibilidade ou da ausência de custo de aquisição ou reposição, ou pela difícil mensuração) se confundem com o próprio objeto.

Para Epstein e Mirza (2000, p. 287), intangíveis são “[...] ativos (que) ou não têm substância física ou tem um valor que não é conferido pela substância física que têm (p.e., o valor de um software de computador não é razoavelmente mensurado com referência ao custo dos disquetes nos quais está contido”.¹¹⁷

Excetuando os intangíveis não identificáveis, os mesmos autores, mencionando os IAS 36 e IAS 38 (ainda na versão de 1998), definem que intangíveis identificáveis são:

Ativos não monetários, sem substância física, mantidos para uso na produção ou fornecimento de bens ou serviços ou para aluguel a terceiros, ou para propósitos administrativos, que são identificáveis e são controlados pela empresa como um resultado de eventos passados, e dos quais espera-se fluam benefícios econômicos futuros. (EPSTEIN e MIRZA, 2000, p. 289)¹¹⁸

Em sua versão de março de 2004, o IAS 38, em seu parágrafo 8, estabelece a definição para ativo intangível de maneira mais sintética (e geral) como “ativos não monetários identificáveis sem substância física” (IASB, 2004, p. 1571)¹¹⁹

A discussão de tal questão - identificabilidade - afeta, sobremaneira, o reconhecimento dos intangíveis nos balanços patrimoniais.

4.1.1 Identificabilidade e separabilidade

¹¹⁷ “... assets (that) either have no physical substance, or have a value which is not conveyed by what physical substance they do have (e.g., the value of computer software is not reasonably measured with reference to the cost of the diskettes on which these are contained)”.

¹¹⁸ “... non-monetary assets, without physical substance, held for use in the production or supply of goods or services or for rental to others, or for administrative purposes, which are identifiable and are controlled by the enterprise as a result of past events, and from which future economic benefits are expected to flow”.

¹¹⁹ “identifiable non-monetary asset without physical substance”.

A primeira questão que se coloca é: o ponto em que um recurso torna-se identificável já é um problema que exige algum julgamento. Torna-se relevante, para a contabilidade, a questão da flexibilidade, conforme tópico 3.4.2. Segundo Monobe (1986, p. 55), “um dos problemas subsistentes, continua sendo a linha divisória entre o valor atribuível ao goodwill e aqueles atribuíveis a outros intangíveis, o que acarreta especialmente dificuldade na sua mensuração”.

A segunda diz respeito ao próprio conceito de ativo: *a priori*, os intangíveis não são menos ativos por ter menos substância. Neste sentido, pela possibilidade de geração de futuros resultados econômicos positivos para a empresa, os ativos intangíveis, apesar da sua natureza, deveriam passar pelos mesmos testes de reconhecimento dos tangíveis – nem mais, nem menos – ainda que eventualmente não ocorra, por parte da empresa, qualquer custo para a sua obtenção.

Conforme colocado no tópico 3.2, diversos teóricos consultados na literatura pertinente tem lançado mão do SFAC nº 6, que define ativos como “[...] prováveis benefícios econômicos futuros obtidos ou controlados por uma entidade em particular como o resultado de transações ou eventos passados”. A qualquer tempo, do mesmo modo que seria um recurso tangível, um recurso intangível que satisfaça esta definição deveria ser reconhecido como um ativo.

Mais controverso, porém também bastante importante, apontam Hendriksen e Van Breda (1992, p. 652), é que a referida definição de ativo não implica que, necessariamente, tais intangíveis só possam ser reconhecidos se adquiridos. Sobre este mesmo aspecto, Upton (2001, p. 70), já citado no tópico 1.2, menciona situações onde recursos desenvolvidos internamente são reconhecidos como um ativo e afirma: “se um item satisfaz a definição de um ativo, não importa como a entidade obteve o controle do ativo”.

Outros autores, dentre entre os quais na literatura contábil se destacou Chambers (1966), entendem que uma característica peculiar dos intangíveis, e que os faz distintos dos ativos tangíveis, é a de que eles não podem ser separados da entidade ou da propriedade física da entidade - existem e tem valor apenas em combinação com os ativos tangíveis da mesma. Em assim sendo, precisam ser tratados de maneira diferenciada e considerados apenas como benefícios residuais após todos os tangíveis identificados.

Nesta tônica, as obras de Martins (1972) e Monobe (1986) são fundamentais para se avançar na compreensão do intangível. Segundo os referidos autores, considera-se goodwill o resíduo porventura apurado entre a soma dos itens patrimoniais mensurados individualmente e o valor global da empresa (determinado em termos de suas perspectivas futuras de geração de lucros).

Contudo, o dimensionamento do goodwill genuíno pressupõe a identificação de tudo aquilo que, seja adquirido de terceiros, seja desenvolvido internamente, possa receber um valor específico. Entretanto, caso se adote uma opção de avaliação que não persiga o valor econômico dos itens patrimoniais individuais, o goodwill acaba tornando-se um repositório de complementos dos valores econômicos de outros itens patrimoniais.

Portanto, ainda que o patrimônio líquido figure pelo valor da empresa inteira, tal avaliação global pode não oferecer auxílio suficiente na avaliação do desempenho das muitas partes que formam o inteiro corporativo, com evidentes prejuízos à qualidade da informação.

Em obra mais recente, conforme mencionado no tópico 1.1, assevera Martins (2001:130) que:

Dependendo dos conceitos usados para as avaliações dos itens individuais e da empresa como um todo [...] o goodwill pode constituir-se num repositório de valores associados a diversos outros itens patrimoniais, dificultando uma análise proveitosa dessa informação. Por isto, certos aspectos importantes podem permanecer camuflados, tornando a gestão menos efetiva.

Neste contexto de determinação do valor econômico do empreendimento, a marca, mesmo que não individualizada nas demonstrações contábeis, é um dos elementos que ajuda a empresa a passar a valer mais do que vale a soma algébrica dos seus elementos patrimoniais tradicionais. Logo, neste caso, seria parte do goodwill como um todo.

Contudo, após a leitura do tópico 2.2, pode ficar a dúvida se, em algumas situações, não seriam os ativos tangíveis que derivam seu valor da associação com uma marca poderosa. Provavelmente vários gestores das empresas mencionadas no capítulo 2, conforme apontado por Sorrel (1989, p. 45), diriam que os ativos tangíveis são os que têm valor residual nas suas empresas.

Martins (1972) já apontara o fato de que, existindo a identificação do agente causador do resultado, não se pode ignorá-lo e substituí-lo por aquele intangível (o goodwill) de

concepção tão genérica e ainda mal definida: todos os fatores passíveis de serem isolados não podem ser classificados como goodwill.

Assim, é possível que a questão da separabilidade não represente uma limitação especialmente no caso de marcas. Considerando que é importante o conhecimento da contribuição individual de cada ativo no desempenho da entidade, justifica-se o esforço para identificação de todos os itens patrimoniais (inclusive aqueles desenvolvidos internamente) que são capazes de gerar resultados econômicos no futuro.

Este é, entretanto, um tópico extremamente complexo para os propósitos desta tese, e será retomado neste estudo, em termos do *status* legal da separabilidade *vis a vis* a separabilidade da mensuração dos serviços ou benefícios decorrentes do ativo (HENDRIKSEN e VAN BREDA, 1992, p. 633, 639 e 653).

4.1.2 O International Accounting Standard 38 – *Intangible Assets*

O International Accounting Standards 38 - IAS 38 (versão de 2004) - substituiu o IAS 38 (emitido em 1998), tendo sido desenvolvido como parte do projeto de revisão das normas atinentes à combinação de negócios – com destaque para o IFRS 3 – *Business Combinations* (tratado com mais detalhes no tópico 4.1.2.3 a seguir). Aplica-se à contabilização de intangíveis adquiridos em combinações de negócios acordadas após 31 de março de 2004, bem como a todos os demais ativos intangíveis, para períodos anuais iniciados em ou após 31 de março de 2004.

Conforme citado anteriormente, em seu par. 8, o IAS 38 define ativo intangível como “ativos não monetários identificáveis sem substância física” (IASB, 2004c, p. 1571).

Cabe observar que esta definição de ativo intangível requer que esse seja identificável para ser distinguido do goodwill (IAS 38, par.11). Um ativo alcança o critério de identificabilidade na definição de um ativo intangível quando (IASB, 2004c, p. 1572, par. 12):

- é separável, isto é, é capaz de ser separado ou dividido da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, tanto individual quanto em conjunto com um contrato, ativo ou passivo a ele relacionado;

ou

- surge de direitos contratuais ou outros direitos legais, sendo indiferente se tais direitos são transferíveis ou separáveis da entidade e de outros direitos e obrigações.

Deste modo, se um item não alcança a definição de ativo intangível:

- os gastos para desenvolvê-lo internamente ou adquiri-lo (isoladamente) são reconhecidos como despesa quando incorridos (IAS 38, par. 10);
- se o item é adquirido em uma combinação de negócios, ele forma parte do goodwill reconhecido na data da aquisição (IAS 38, par. 68 e IFRS 3, par. 51-57).

Com relação ao reconhecimento, de acordo com o IAS 38 (par. 21), um ativo intangível deve ser reconhecido se, e apenas se:

- é provável que os benefícios futuros econômicos esperados atribuíveis ao ativo irão fluir para a entidade. Essa deve avaliar a probabilidade de ocorrência de tais benefícios econômicos futuros esperados usando suposições razoáveis e sustentáveis que representem as melhores estimativas por parte da administração do conjunto de condições econômicas que existirão ao longo da vida útil do ativo (IAS 38, parágrafo 22).

e

- o custo do ativo pode ser mensurado de modo confiável. Para o IASB, um ativo intangível deve ser mensurado inicialmente ao custo (IAS 38, parágrafo 24).

De acordo com o parágrafo 128 (b) do IAS 38, a entidade é encorajada, porém não obrigada, a evidenciar uma breve descrição dos ativos intangíveis significativos controlados pela entidade não reconhecidos como ativos porque não alcançaram o critério de reconhecimento previsto no IAS 38 ou porque foram adquiridos ou gerados antes da entrada em vigor da versão do IAS 38 de 1998.

4.1.2.1 Ativos intangíveis gerados ou desenvolvidos internamente

De acordo com o par. 52 do IAS 38, para avaliar se um ativo intangível gerado internamente alcança o critério de reconhecimento (par. 52), uma entidade classifica a geração do ativo em: a) fase de pesquisa; b) fase de desenvolvimento.

Para o IASB, não surge um ativo intangível na fase de pesquisa do um projeto interno, de modo que os eventuais gastos relacionados a esta fase devem ser reconhecidos de acordo com o previsto no par. 10 do IAS 38 (ou seja, como despesa quando incorridos).

Ademais, se a entidade não pode distinguir a fase de pesquisa da fase de desenvolvimento de um projeto interno para criar um ativo intangível, a entidade trata o gasto deste projeto como se ele estivesse incorrido apenas na fase de pesquisa (IAS 38, par. 53).

Por outro lado, um ativo intangível que surge do desenvolvimento (ou da fase de desenvolvimento do um projeto interno) deve ser reconhecido (IAS 38, par. 57) se, e apenas se, uma entidade possa demonstrar todos os pontos seguintes:

- a) a viabilidade técnica de completar o ativo intangível de modo que este esteja disponível para o uso ou venda;
- b) sua intenção de completar o ativo intangível e usá-lo ou vendê-lo;
- c) sua habilidade em usar ou vender o ativo intangível;
- d) como o ativo intangível irá gerar prováveis benefícios econômicos futuros. Entre outras coisas, a entidade pode demonstrar a existência de um mercado para o produto do ativo intangível ou para o ativo intangível em si mesmo ou, caso o mesmo seja usado internamente, a utilidade do ativo intangível;
- e) a disponibilidade de recursos técnicos, financeiros, bem como outros recursos, adequados para completar o desenvolvimento e o uso ou venda do ativo intangível;
- f) sua habilidade em medir de modo confiável os gastos atribuíveis ao ativo intangível durante seu desenvolvimento.

Assim, de acordo com o IAS 38 (pars. 24, 65 e 66), o custo de um ativo intangível gerado internamente compreende todos os custos diretamente atribuíveis e necessários para criar, produzir e preparar o ativo para ser capaz de operar da maneira tencionada pela administração. É a soma dos gastos incorridos a partir da data em que o ativo alcança os critérios de reconhecimento previstos:

- no parágrafo 21: ser provável que os benefícios futuros econômicos esperados atribuíveis ao ativo irão fluir para a entidade e o custo do ativo pode ser mensurado de modo confiável;
- no parágrafo 22: a entidade deve avaliar a probabilidade de tais benefícios econômicos futuros esperados usando suposições razoáveis e sustentáveis que representem as melhores estimativas por parte da administração do conjunto de condições econômicas que existirão ao longo da vida útil do ativo; e
- no parágrafo 57: todos os pontos exigidos, acima listados de “a” a “f”, para que um ativo intangível que surge do desenvolvimento (ou da fase de desenvolvimento do um projeto interno) seja reconhecido.

Por fim, vale destacar que:

- o parágrafo 71 proíbe o restabelecimento de gastos previamente reconhecidos como despesas. Por conseguinte, gastos com um ativo intangível que foram inicialmente reconhecidos como despesas não devem ser reconhecidos como parte do custo de um ativo intangível em uma data posterior;
- segundo o parágrafo BCZ 44 (a), do IAS 38, é difícil determinar o fair value de um ativo intangível de maneira confiável se não existe um mercado ativo para o ativo. De acordo com o par. 8 da mesma norma, fair value de um ativo é o montante pelo qual este ativo pode ser trocado entre partes que contam com conhecimento e disposição para negociar em uma transação sem favorecimentos e um mercado ativo é aquele em que (a) os itens comercializados são homogêneos; (b) compradores e vendedores dispostos a negociar podem ser encontrados a qualquer tempo; e (c) os preços são disponíveis para o público. A existência de mercados com tais características é altamente improvável para o caso de ativos intangíveis gerados internamente e a posição do IASB é a de não acreditar que seja necessário abrir uma “exceção nos princípios geralmente aceitos” aplicados ao reconhecimento inicial e mensuração de ativos não financeiros; e
- de acordo com o parágrafo 48 do IAS 38, o goodwill gerado internamente não deve ser reconhecido como um ativo. Para o IASB, em alguns casos, gastos são incorridos para gerar benefícios econômicos futuros, mas não resultam na criação de um ativo intangível que alcança o critério de reconhecimento definido no IAS 38. Tais gastos são freqüentemente descritos como contribuindo ao goodwill gerado internamente e esse não é reconhecido como um ativo porque não é um recurso identificável (isto é, não é

separável nem surge de direitos contratuais ou outros direitos legais) controlado pela entidade que possam ser mensurados de modo confiável ao custo (IAS 38, par. 49).

4.1.2.2 Ativos intangíveis adquiridos isoladamente

De acordo com os parágrafos 25 e 26 do IAS 38, normalmente, o preço que uma entidade paga para adquirir separadamente um ativo intangível reflete as expectativas sobre a probabilidade de que futuros benefícios econômicos esperados incluídos no ativo fluirão para a entidade. Além do mais, o custo de um ativo intangível adquirido em separado pode geralmente ser mensurado de maneira confiável.

4.1.2.3 Ativos intangíveis adquiridos como parte de uma combinação de negócios – o IFRS 3

Conforme dito anteriormente, a atual versão do IAS 38 foi desenvolvida como parte do projeto de revisão das normas atinentes à combinação de negócios, com destaque para o *International Financial Reporting Standard 3 Business Combinations* - IFRS 3 - também emitido em março de 2004 (IASB, 2004d).

No IFRS 3, o goodwill é definido em termos de sua natureza ao invés de defini-lo em termos de sua mensuração: assim, é entendido como os futuros benefícios econômicos que surgem de ativos que não foram capazes de ser individualmente identificados e reconhecidos separadamente (IFRS 3, par. BC 129).

De acordo com o par. 36 do IFRS 3, o adquirente deve, na data da aquisição, alocar o custo de uma combinação de empresas pelo reconhecimento dos ativos identificáveis do adquirido aos seus fair values que satisfaçam ao critério de reconhecimento (exposto no par. 37 da mesma norma), independentemente destes já terem sido ou não reconhecidos nas demonstrações financeiras do adquirido, se o seu fair value puder ser mensurável de maneira confiável (IFRS 3, par. 37, c).

Conforme visto no tópico 4.1.2.1, o parágrafo 8 do IAS 38 define fair value de um ativo como o montante pelo qual este ativo pode ser trocado entre partes que contam com conhecimento e

disposição para negociar em uma transação sem favorecimentos e um mercado ativo é aquele em que (a) os itens comercializados são homogêneos; (b) compradores e vendedores dispostos a negociar podem ser encontrados a qualquer tempo; e (c) os preços são disponíveis para o público.

Assim, após o reconhecimento dos ativos identificáveis do adquirido aos seus fair values, qualquer diferença remanescente entre o custo da combinação de negócios e a participação do adquirente ao seu justo valor líquido deve ser contabilizada como goodwill (IFRS 3, par. 51-57).

Segundo o IFRS 3 (par. 46), um ativo não monetário sem substância física deve ser identificável para alcançar a definição de ativo intangível. Identificabilidade é a característica que conceitualmente distingue outros ativos intangíveis do goodwill (IFRS 3, pars. BC 91 e BC 92).

Conforme visto no tópico 4.1.2, um ativo alcança o critério de identificabilidade na definição de um ativo intangível, de acordo com o IAS 38 (pars. 11 e 12), apenas se:

- a) é separável, isto é, é capaz de ser separável ou dividido da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, tanto individual quanto conjuntamente com contratos, ativos ou passivos a ele relacionados. Sobre este aspecto, o IFRS 3 traz esclarecimentos a respeito do critério de separabilidade para o reconhecimento de ativos intangíveis do adquirido como alocação de parte do custo de uma combinação (IFRS 3, par. IN 10);

ou

- b) surge de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de se tais direitos são transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações.

Assim, para ativos intangíveis adquiridos o adquirente deve determinar o fair value (IFRS 3, Apêndice B16, g):

- tomando por base um mercado ativo (como definido no parágrafo 8 do IAS 38). Os preços cotados em um mercado com tais características fornecem a estimativa mais confiável do fair value de um ativo intangível (IFRS 3, par. 39);

ou

- se não existe um mercado ativo, em uma base que reflita os montantes que o adquirente pagaria pelo ativo, na data da aquisição, em uma transação sem favorecimentos entre partes conhecedoras do assunto e dispostas a negociar, baseadas nas melhores informações disponíveis (IFRS 3, par. 40). Na determinação deste montante, a entidade leva em consideração os resultados de transações recentes para ativos similares. Assim:
 - a) de acordo com o parágrafo BC 95 (a) do IFRS 3, para o Board, é razoável esperar que suficiente informação exista para medir de modo confiável o fair value de um ativo que tem um base contratual ou legal subjacente ou que é separável da entidade (IFRS 3, par. BC 97). Em certas situações, o ativo intangível adquirido em uma combinação de negócios só pode ser separável em conjunto com outros ativos (tangíveis ou intangíveis) a ele relacionado¹²⁰. Neste caso, o adquirente reconhece o grupo de ativos como um ativo único em separado do goodwill se o fair value individual dos ativos no grupo não é mensurável de maneira confiável (IAS 38, par. 36);
 - b) cabe lembrar que, de acordo com o parágrafo 21 do IAS 38 (visto no tópico 4.1.2), um ativo intangível deve ser reconhecido se, e apenas se, é provável que os benefícios futuros econômicos esperados atribuíveis ao ativo irão fluir para a entidade. Provável, no contexto do IFRS 3 (apêndice A), deve ser entendido como *"more likely than not"*. O IASB considera que o critério de reconhecimento por probabilidade é sempre considerado satisfatório para ativos intangíveis adquiridos;
 - c) de acordo com o parágrafo par. 41 do IFRS 3, as entidades que estão regularmente envolvidas na compra e venda de ativos intangíveis sem similares podem ter desenvolvido técnicas para estimar seus fair values indiretamente. Estas técnicas podem ser usadas para a mensuração inicial de um ativo intangível adquirido em uma combinação de empresas se objetivarem estimar o fair value e se elas refletem transações correntes e práticas da indústria na qual o ativo pertence, e incluem, quando apropriado:
 - i) a aplicação de múltiplos que reflitam transações correntes para indicadores que dirigem a lucratividade do ativo (tais como receita, participação de mercado e lucro operacional) ou o fluxo de royalties que poderia ser obtido do licenciamento do ativo intangível para terceiros em uma transação sem favorecimentos (tal como no método de "substituto de royalties"); ou

¹²⁰ O exemplo citado pelo IASB no IAS 38, parágrafo 36: uma marca de água mineral de uma determinada fonte é relacionada a esta e não pode ser vendida separadamente (da fonte).

- ii) o desconto dos fluxos futuros estimados de caixa líquido para o ativo.
- d) por fim, segundo o parágrafo BC 102 (a), o fair value de um ativo intangível adquirido em uma combinação de negócios pode normalmente ser mensurado com confiabilidade suficiente para ser reconhecido separadamente do goodwill. Quando, para as estimativas usadas para medir tal fair value, há um intervalo de possíveis resultados com diferentes probabilidades, a incerteza está presente na mensuração do ativo, ao contrário de demonstrar inabilidade de medir o justo valor de modo confiável.

Para o IAS 38 (par. 38), as únicas circunstâncias nas quais, apesar de ser identificável, pode não ser possível mensurar de modo confiável o fair value de um ativo intangível adquirido em uma combinação de negócios separadamente do goodwill, ocorrem quando o ativo intangível surge de direitos legais ou outros direitos contratuais e:

- não é separável; ou
- é separável, mas não há histórico ou evidências de transações de troca para o mesmo ativo ou similares, e de outro modo a estimativa de seu fair value poderia depender de variáveis imensuráveis (IFRS 3, par. BC 100, b). Neste caso, o adquirente deve buscar evidenciar uma descrição dos fatores que contribuem para o custo que resulta no reconhecimento do goodwill – uma descrição de cada ativo intangível que não foi reconhecido separadamente do goodwill e uma explicação de porque o fair value deste ativo intangível não pôde de maneira confiável ser mensurado separadamente (IFRS 3, par. 67 “h” e par. BC 102 “d”).

4.1.2.4 Vida útil e amortização de ativos intangíveis

A contabilidade de um ativo intangível é baseada em sua vida útil. Caso essa seja finita, o referido ativo deve ser amortizado (IAS 38, par. 89). Por outro lado, um ativo intangível com vida útil indefinida não deve ser amortizado (IAS 38, parágrafo 107).

Para o IAS 38 (parágrafo 88), um ativo intangível deve ser considerado pela entidade como tendo vida útil indefinida – o que não quer dizer vida útil ilimitada - quando, baseado na análise de todos os fatores relevantes, não há limite previsível para o período no qual se espera que o ativo gere fluxos líquidos de caixa para a entidade.

A vida útil de um ativo intangível que surge de direitos contratuais ou outros direitos legais não deve exceder o período de tais direitos, mas pode ser menor que esse dependendo do período que a entidade espera usar o ativo. Se os direitos contratuais ou outros direitos legais são conferidos por um período de tempo limitado que pode ser renovado, a vida útil dos ativos intangíveis pode incluir o(s) período(s) renovável(is) apenas se há evidências que suportem a renovação por parte da entidade sem custos significativos (IAS 38, parágrafo 94).

4.1.2.5 Mensuração de ativos intangíveis após o reconhecimento

De acordo com o parágrafo 72 do IAS 38, uma entidade deve escolher entre o modelo de custo (par. 74) e o modelo de reavaliação (par. 75) de acordo com sua política contábil.

4.1.2.5.1 Modelo de custo

Quanto ao modelo de custo, estabelece o parágrafo 74 do IAS 38 que, após o reconhecimento inicial, um ativo intangível deve ser mantido ao seu custo (tópicos 4.1.2.1, 4.1.2.2 e 4.1.2.3 acima) menos qualquer amortização acumulada e qualquer perdas acumuladas em decorrência de impairment.

4.1.2.5.2 Modelo de reavaliação

Por outro lado, com relação ao modelo de reavaliação, estabelece o parágrafo 75 do IAS 38 que, após o seu reconhecimento inicial (tópicos 4.1.2.1, 4.1.2.2 e 4.1.2.3 acima), um ativo intangível deve ser mantido ao montante reavaliado, qual seja, seu fair value na data da reavaliação menos qualquer amortização acumulada subsequente e qualquer perda acumulada por impairment.

4.1.2.5.2.1 Reavaliação de intangíveis de acordo com IAS 38

Se um ativo intangível é contabilizado utilizando-se o modelo de reavaliação, todos os ativos em sua classe devem também ser contabilizados utilizando-se o mesmo modelo, a menos que não haja um mercado ativo para tais itens.

Ademais, para os propósitos de reavaliação no IAS 38, o fair value deve ser determinado com referência a um mercado ativo. As reavaliações devem ser efetuadas com tal regularidade que, à data do balanço patrimonial, o montante contabilizado do ativo não seja materialmente diferente de seu fair value.

Assim, nas situações em que alguns ativos intangíveis experimentarem movimentos significativos e volatilidade em seus fair values, torna-se necessário proceder a reavaliações anuais (IAS 38, parágrafo 79).

É importante destacar que o modelo de reavaliação não permite (IAS 38, parágrafo 76):

- a) a reavaliação de ativos intangíveis que não foram previamente reconhecidos como ativos; e
- b) o reconhecimento inicial de ativos intangíveis em montantes diferentes do custo.

Por fim, se o montante reavaliado de um ativo intangível:

- aumenta, como resultado de uma reavaliação, o aumento deve ser creditado diretamente no patrimônio líquido na conta de reserva de reavaliação. Entretanto, o aumento deve ser reconhecido crédito de resultado na extensão em que reverte um decréscimo na reavaliação do mesmo ativo previamente reconhecida no resultado (IAS 38, par. 85);
- decresce, como resultado de uma reavaliação, o decréscimo deve ser debitado diretamente no resultado. Entretanto, o decréscimo deve ser reconhecido no patrimônio líquido na conta de reserva de reavaliação na extensão de qualquer saldo credor na conta de reserva de reavaliação do mesmo ativo (IAS 38, par. 86).

De acordo com o parágrafo 118 do IAS 38, entre diversos outros itens, deve a entidade evidenciar uma reconciliação entre os montantes contabilizados ao início e fim do período demonstrando aumentos ou reduções durante o período como resultado de reavaliações (de acordo com o parágrafo 75 – a reavaliação em si, parágrafo 85 – aumentos e parágrafo 86 -

reduções) e de perdas (se houver) por impairment reconhecidas ou revertidas diretamente no patrimônio líquido de acordo com o IAS 36 (Impairment of Assets).

Por fim, se ativos intangíveis são contabilizados aos montantes reavaliados, a entidade deve evidenciar (IAS 38, parágrafo 124):

- a) por classe de ativos intangíveis: data efetiva das reavaliações; montante reavaliado dos ativos intangíveis; montante que seria reconhecido se o ativo reavaliado estivesse mensurado ao custo (de acordo o parágrafo 74, visto no tópico 4.1.2.5.1);
- b) o montante da reserva de reavaliação relacionada aos ativos intangíveis no início e final do período, indicando as mudanças durante o período e quaisquer restrições na distribuição do balanço aos acionistas; e
- c) os métodos e suposições significativas adotadas na estimativa dos fair values dos ativos.

4.1.2.5.2.2 Um paralelo com relação à reavaliação de intangíveis de acordo com as normas nacionais

No Brasil, a possibilidade de reavaliação de bens está prevista no art. 182 da Lei 6.404, de 15 de dezembro de 1976, que estabelece, em seu § 3º:

Art. 182. A conta do capital social discriminará o montante subscrito e, por dedução, a parcela ainda não realizada.

§ 1º ...

§ 2º ...

§ 3º Serão classificadas como reservas de reavaliação as contrapartidas de aumentos de valor atribuídos a elementos do ativo em virtude de novas avaliações com base em laudo nos termos do art. 8º, aprovado pela assembléia geral.

Ao seu turno, referido art. 8º da Lei estabelece que:

Art. 8º A avaliação dos bens será feita por três peritos ou por empresa especializada ...

§ 1º Os peritos ou a empresa avaliadora deverão apresentar laudo fundamentado, com a indicação dos critérios de avaliação e dos elementos de comparação adotados e instruído com os documentos relativos aos bens avaliados, e estarão

presentes à assembléia que conhecer do laudo, a fim de prestarem as informações que lhes forem solicitadas.

Por fim, cabe mencionar que o art. 187, tratando da demonstração do resultado do exercício, estabelece, em seu § 2º, que:

§ 2º O aumento do valor de elementos do ativo em virtude de novas avaliações, registrado como reserva de reavaliação (art.182, § 3º), somente depois de realizado poderá ser computado como lucro para efeito de distribuição de dividendos ou participações.

Contudo, sobre a matéria, também cabe destacar a aplicação, para as sociedades anônimas de capital aberto, da Deliberação CVM nº 183, de 19 de junho de 1995, que aprova o Pronunciamento sobre Reavaliação de Ativos do Instituto Brasileiro de Contadores – IBRACON. O mencionado Pronunciamento estabelece, em seu tópico 3, que:

3. A Reavaliação significa a adoção do valor de mercado para os bens reavaliados, abandonando-se para estes o princípio de custo original corrigido monetariamente. Objetiva, conceitualmente, que o balanço reflita os ativos a valores mais próximos aos de reposição.

Além do mais, o Pronunciamento restringe a possibilidade de reavaliação prevista na Lei 6.404/76 aos bens do ativo permanente imobilizado tangível, conforme abaixo se verifica:

13. A Lei nº 6.404/76 menciona que a reavaliação pode ser feita para os "elementos do ativo", o que pode dar o entendimento de abranger não só itens do imobilizado, como de investimentos e ativo diferido, além de estoques, entre outros. A legislação fiscal é mais restritiva e refere-se somente a itens do ativo permanente não abrangendo, portanto, os estoques ou outros ativos constantes do Circulante ou Realizável a Longo Prazo.

14. O entendimento neste Pronunciamento é de que a reavaliação seja restrita a bens tangíveis do ativo imobilizado, desde que não esteja prevista sua descontinuidade operacional.

Se a reavaliação refere-se a adoção do valor de mercado para os bens reavaliados, define o Pronunciamento que:

10. Os termos abaixo são usados ... com os seguintes significados:

...
 Valor de Mercado: é o valor de entrada, que a empresa despenderia no mercado para repor o ativo, considerando-se uma negociação normal entre partes independentes e isentas de outros interesses. Esse valor deve considerar o preço à vista de reposição do ativo, contemplando as condições de uso em que o bem se encontra;
 ...

Valor Recuperável: é o montante que a empresa espera recuperar pelo uso futuro de um ativo nas suas operações, incluindo seu valor residual na baixa.

Considerando, o objetivo conceitualmente proposto para a reavaliação, no entender do Pronunciamento – qual seja, conceitualmente, que o balanço reflita os ativos a valores mais próximos aos de reposição – restringe-se, explicitamente, o critério de avaliação e os possíveis elementos de comparação adotados:

28. Em suma, objetiva-se avaliar os ativos em função de seu valor de utilidade ou valor de uso nas condições em que se encontram, voltados à continuidade operacional da empresa. É aplicável, assim, como valor de entrada, o custo corrente de reposição, computado seu desgaste físico e técnico e considerado seu valor de utilidade operacional para a empresa.

29. Não se enquadra, portanto, dentro desse conceito, eventual valor futuro potencial dos ativos e nem seu valor de saída (valor de venda ou liquidação), já que a reavaliação não se destina a tal finalidade.

Verifica-se, portanto, que a Lei Societária não restringe a reavaliação de bens do ativo permanente intangível – a CVM sim. Além do mais, a CVM impede, explicitamente, que o critério de avaliação e dos elementos de comparação adotados leve em conta eventual valor futuro potencial dos ativos, enquanto a Lei do Anonimato não impõe tal restrição.

4.2 A MARCA COMO UM ATIVO IDENTIFICÁVEL

Como visto no tópico 2.2.1, marcas registradas são usadas para identificar e diferenciar os produtos e serviços de um agente daqueles de seus competidores. Muito do que se compra hoje tem uma marca, no sentido de ter um nome de comércio legalmente garantido, geralmente relacionado com uma marca registrada visual também legalmente protegida.

Isto torna a vida mais simples e menos arriscada para o consumidor, devido aos custos de transação descritos no tópico 2.1.2, e determina que o agente fruirá benefícios pelo controle de uma marca distintiva, que esse geralmente buscará proteger via a propriedade de direitos legais sobre o nome de comércio ou marca registrada.

Afinal, da análise de diferenciação desenvolvida nos tópicos 2.1 e 2.1.1, observa-se que o estabelecimento de uma marca, símbolo das experiências que os consumidores tiveram ao longo do tempo, pode levar a empresa a precificá-la muito acima de seus rivais

funcionalmente idênticos, mesmo para produtos que são substitutos próximos, e ainda sim dominar o mercado¹²¹.

Barwiswe *et al* (1989, p. 28) afirmam também haver muitos exemplos de marcas estabelecidas que declinaram ou até morreram, porém, segundo os referidos autores, pesquisas sistemáticas - exemplos detalhados do que aconteceu - são difíceis de se obter desde que companhias e agências de publicidade tem compreensivelmente mais a dizer sobre seus sucessos do que sobre seus fracassos.

Por outro lado, algumas marcas são muito antigas, e esperam se tornar ainda mais velhas, mais do que os equipamentos nos quais são produzidas e até que os consumidores que as consomem. Embora intangíveis, são geralmente mais duráveis que os ativos tangíveis a elas associados, cujo valores, em alguns casos, dependem criticamente das vendas geradas e sustentadas pela marca.

Aaker (1991, p. 8), citado no tópico 2.2.2, corrobora com tal assertiva, enfatizando que muitas marcas “novas” fracassam: “[...] é mais difícil construir marcas hoje do que era apenas há algumas décadas”.

Assim, é bem provável que uma entidade que “não tem” – não controla - uma marca estabelecida entenda, de maneira muito dramática, o quanto este ativo é relevante. Por conseguinte, parece fundamental que a contabilidade dê a devida importância ao problema percebido e busque reportar adequadamente as dimensões (ou, pelo menos, indícios) de um intangível, não necessariamente adquirido, porém tão valioso.

Trazendo o debate para a seara contábil, para vir a justificar, com razoável certeza, qualquer tentativa substancial de avaliação (tópico 4.4 a seguir), espera-se que seja provável – *“reasonably be expected ... on the basis of available evidence ... but is neither certain nor proved”* (UPTON, 2001, p. 62, tópico 3.2.1) - que a marca já detenha – não está por vir¹²²; já

¹²¹ Por outro lado, um mercado de “commodities”, como o de petróleo e soja, é dominado pelo número, oferta e localização de negociadores, com o desenvolvimento de marcas provavelmente em lugar secundário.

¹²² Ainda que seja plausível considerar que, para efeitos internos, gerenciais, de planejamento, seja importante considerar: (a) as possibilidades de usar a mesma marca no lançamento de um novo produto no mesmo mercado geográfico (“extensões de linha e de marca”) ou o produto ou serviço existente em novos mercados, ou ambos; (b) o oposto, ou seja, a preocupação de que o lançamento de uma má sucedida ou inapropriada nova marca possa reduzir o valor da marca existente.

existe e já está sob o controle da entidade, em um momento (ou período de tempo) específico (KAM, 1986, p. 60) - alta aceitação de vendas e escolha do consumidor, convertendo isto em compras repetidas na continuidade das operações, conforme apontado no tópico 2.2.2.2.

Tal contribuição está vinculada ao caixa – será validada ao passar por ele – porém importa assinalar que o fato gerador da criação ou destruição do valor da marca – o contrato já existente com a mente do consumidor, que controla o seu comportamento - pode preceder, em muito, a sua efetiva materialização.

Além do mais, com um suporte mercadológico também contínuo, não há razão inerente para que se acredite em uma vida econômica finita; ao contrário, não obstante a competição, desenvolvimento e mudanças sociais, muitas marcas tem não apenas merecidamente sobrevivido mas também permanecido dominantes no mercado por décadas. E as evidências apontadas pelas pesquisas de Ehrenberg (1988 e 1990) foram claras no sentido de que (para um mercado de bens de consumo não duráveis), vendas por categoria e participação no mercado podem ser excepcionalmente estáveis.

Assim, por tudo o que se apresentou, considera-se que as marcas são indubitavelmente um ativo, tanto no sentido econômico (tópico 3.1) quanto no sentido contábil (tópico 3.2) adotados neste trabalho: um provável benefício econômico futuro exclusivo de uma entidade específica.

A marca, enfim, satisfaz a definição de ativo, constituindo-se num recurso legalmente protegido de grande utilidade para uma entidade específica, o que garante a esta o direito exclusivo a benefícios futuros pela fruição de seus serviços.

Aceitar que determinadas marcas bem sucedidas atuam em mercados bastante estáveis implica dizer que o valor esperado – provável – dos benefícios decorrentes de sua fruição pode ser mensurado com razoável certeza. É possível, portanto, que a contabilidade não esteja dando importância suficiente para evidenciação de informações sobre tal ativo e, ademais, levando-se em conta suas características peculiares, isto representaria, principalmente no caso de marcas desenvolvidas internamente, deixar de dar os primeiros passos em direção à possibilidade da individualização de seu valor de uso no balanço patrimonial.

Entretanto, a maior parte das evidências disponíveis sobre o comportamento do consumidor (tópico 2.1.3) referem-se a sua atitude em mercados de bens de consumo. É necessário, portanto, lembrar que o “provável” para a ciência contábil (conforme explicitado no tópico 3.2.1), no caso das marcas, requer atenção aos avanços da própria pesquisa em marketing sobre o comportamento do consumidor.

Neste caso, entende-se que qualquer tentativa substancial de avaliação de marcas atuantes em mercados que não sejam de bens de consumo requer, entre outros aspectos, evidências robustas a respeito:

- da volatilidade (ou não) das vendas totais por categoria;
- da estabilidade (ou não) da participação de mercado das empresas;
- da frequência de compras (presumivelmente baixa para bens de consumo durável ou bens de capital, mas talvez até muito alta nos casos de serviços de varejo, serviços de lazer e serviços financeiros);
- dos efeitos de modismos (especialmente nos mercados voltados para jovens);
- dos efeitos de inovações técnicas e produtos.

Considerar que, efetivamente, determinadas marcas atuam em mercados mais instáveis não implica dizer que tais marcas sejam menos ativos por ser mais voláteis. Significa mais uma vez um enorme espaço para evidenciação de informações sobre as marcas, ainda que isto não implique, levando-se em conta as especificidades de tais mercados, dar um passo concreto em direção à sua individualização no balanço patrimonial.

4.3 A MARCA COMO UM ATIVO MENSURÁVEL

Conforme apontado no tópico 3.3, definir marca como um ativo (legalmente protegido, acrescente-se) é apenas o primeiro passo no processo de identificá-la na economia real da diferenciação (tópico 2.1), confirmar sua existência enquanto um ativo particular (tópico 2.2) e, eventualmente, reconhecê-la nas demonstrações contábeis.

Sobre este aspecto, os citados Hendriksen e Van Breda (1992, p. 460) afirmam: “quando um recurso [...] aparece numa demonstração de posição financeira, diz-se que ele é reconhecido.

Reconhecimento não automaticamente segue a definição: não se pode registrar um elemento quando não se pode mensurá-lo”.

Conforme exaustivamente revisto no tópico 3.4.2, assinalar números que representem o significado das marcas requer uma fonte para tais números. Porém, de modo a satisfazer os critérios de reconhecimento propostos no tópico 3.3, um valor objetivo deve ser aquele que vai além da perspectiva individual da entidade – um valor justo.

4.3.1 A marca e o *fair value*

É importante que a contabilidade apresente correspondência com os eventos econômicos que está reconhecendo. Por isso, questiona-se: no caso de uma marca, cuja essência econômica é exatamente diferenciar, distinguir, não ter similares, faz mesmo sentido falar em ir além da perspectiva individual da entidade, ou seja, buscar um *fair value* - valor de troca num mercado organizado e eficiente? Parece que não.

É compreensível a resistência do IASB com relação às marcas. Tome-se, para a questão, o proposto no pronunciamento IAS 36 – Impairment of assets, que prescreve:

Os procedimentos que uma entidade aplica para garantir que seus ativos estarão contabilizados a não mais que seu montante recuperável [...] (que) é mensurado se há uma indicação de que o ativo possa ter perdido valor econômico. [...] (o montante recuperável é mensurado) anualmente (para) um ativo intangível com vida útil indefinida [...] (e é) o maior entre seu justo valor menos custos para vender e seu valor de uso.¹²³

O *fair value* de uma marca seria o valor pelo qual a mesma poderia ser trocada, negociada em uma transação sem favorecimentos, existindo um conhecimento amplo e disposição por parte dos envolvidos.

Entretanto, não se constata referências de valores de oferta corrente de marcas, em um mercado regular - a pesquisa relatada no apêndice deste trabalho, apesar de limitada às 25 Top of Minds

¹²³ “... the procedures that an entity applies to ensure that its assets are carried at no more than their recoverable amount ... (that) is measured whenever there is an indication that the asset may be impaired. ... (the recoverable

sob análise, informa que nenhuma das marcas componentes da amostra foi adquirida isoladamente. Ademais, pela sua essência econômica (diferenciar, distinguir), também não parece fazer sentido falar em ativo ou negociação similar.

Isto, para o citado Staubus (1985, p. 69-73), não representa uma fronteira para o circuito da teoria contábil:

A contabilidade busca modos de superar esses obstáculos. [...] Na ausência de preços correntes de mercado observáveis para ativos específicos [...] a contabilidade simula tais preços selecionando e misturando preços de mercado pertinentes observados e outras evidências de acordo com princípios aceitos de economia de mercado.¹²⁴

Sobre este aspecto, Martins (2001, p. 121) explica que:

Podemos entender o valor justo de mercado como aquela quantia líquida pela qual um item patrimonial seria negociável em um mercado eficiente [...] Nem sempre é fácil obtê-lo. [...] Por conseguinte, o valor presente do fluxo futuro de caixa do item patrimonial avaliado pode ser considerado um valor justo quando a obtenção de uma cotação de mercado for impraticável.

Resta, portanto, a alternativa de seu valor refletir o quanto a entidade verificaria em uma transação sem favorecimentos, onde o comprador e o vendedor conhecem o assunto e estão dispostos a negociar baseados na melhor informação disponível – deduz-se, um appraisal value.

Tal valor acaba refletindo, em última instância, preferências e expectativas de um agente ou entidade a respeito de benefícios e serviços futuros que seriam perdidos devido à destituição ou privação da marca, como trabalhado no tópico 3.4.3 *fine*. A conclusão é a de que a perspectiva relevante é o valor de uso atribuído a uma marca por um agente ou entidade em particular, ainda que a referida marca não tenha valor de troca determinado ou atribuível pelo mercado.

Deduz-se, portanto, que a noção de valor de uso implica ser o fair value, para o caso de marcas, hipotético. O valor da marca é pessoal e dependerá de ponto de vista da entidade¹²⁵, o que, nos termos do parágrafo 8 do IAS 38, pode ser entendido como “valor específico para a entidade”, ou seja, o valor presente dos fluxos de caixa que uma entidade espera que surjam

amount is measured) annually (for) an intangible asset with an indefinite useful life ... (and it) is the higher of its fair value less costs to sell and its value in use” (IASB, 2004b).

¹²⁴ “... accounting seeks ways of overcoming those obstacles ... in the absence of observable current market prices for setting-specific assets ... accounting simulates such prices by selecting and blending pertinent observed market prices and other evidence in accordance with accepted principles of market economics”.

¹²⁵ A questão da auditabilidade será discutida a seguir.

de seu uso contínuo de um ativo e de sua alienação ao fim de sua vida útil ou espera incorrer quando liquidando uma exigibilidade.

4.3.2 A marca como um ativo separável

De acordo com o tópico 4.2, são fortes as evidências de que muitas marcas têm vida suficientemente longa e relevância em termos econômicos para serem seguramente consideradas como um ativo. Mas elas são separáveis?

Neste aspecto, permanece polêmico, complexo e confuso o debate entre os pontos de vista sobre que atributo da marca - ou um substituto pertinente deste - deveria ser mensurado e reportado para representar seu custo de oportunidade, principalmente porque, a menos que esteja literalmente sendo licenciada, a separação lógica (não arbitrária) dos serviços ou benefícios gerados pela marca é o desafio para seu reconhecimento, como de resto, dos intangíveis identificáveis.

O problema foi apontado por King (1975, p. 28) no tópico 3.4.2.4:

É relativamente fácil avaliar ativos na premissa de justo valor de mercado se há um mercado hábil. [...] O problema real a ser resolvido em reportar valores de mercado refere-se a quais ativos deveriam ser determinados pela gerência como separáveis. [...] Isto vai direto ao coração dos problemas de avaliação no que se refere aos intangíveis.

Para Stobart (1989, p. 27), isto não parece ser um problema:

Uma marca pode ser transferida entre proprietários por meio de uma simples transferência da titularidade que governa o seu status legal [...] marcas são identificáveis e prontamente transferíveis como fábricas, maquinário ou imóveis livres da companhia.¹²⁶

De fato, a proteção global de uma marca pode envolver o uso de vários direitos de propriedade legalmente separáveis, conforme mencionado no tópico 2.2.1.1 - nomes de

¹²⁶ "A brand can be transferred between brand owners by simple transfer of the trademark certificate that governs the brand's legal status ... brands are as identifiable and readily transferable as companies' plant and machinery or freehold buildings".

marca, logomarcas, marcas registradas, nomes empresariais e URL's. Todos eles são usados geralmente para identificar e proteger a marca, mas eles não são, em si mesmos, a marca – ou não toda a marca.

Afinal, conforme discutido no tópico 2.1.1, o produto (bem, artigo) normalmente é negociado no mercado dentro de um composto de venda – os chamados 4 P's: produto, preço, praça e promoção. Isto origina o problema de separar o valor do nome de comércio ou marca registrada dos demais elementos do marketing mix. Então, ainda que uma marca esteja absolutamente definida como algo legalmente separável, também é necessário encontrar um modo válido e objetivo (em termos de valor econômico) de separar seus lucros ou fluxos de caixa incrementais do resto do negócio.

Para Barwise *et al* (1989, p. 15), um critério de reconhecimento, implícito nas normas regulatórias existentes, é o de que o ativo deveria ser reconhecido se separável. Os referidos autores mencionam o §º 13 da norma inglesa SSAP 22, que vai de encontro ao proposto por CHAMBERS (1966), citado no tópico 4.1, estabelecendo que:

Ao decidir se um ativo em particular entra na categoria de ativos líquidos separáveis, o teste é se o ativo poderia ser identificado e vendido separadamente sem dispor do negócio como um todo. Por exemplo, um ativo pode ser uma parte essencial das operações de manufatura da companhia, e e pode ser que o ativo seria de muito pouco valor em outro uso que não o seu atual; mas ele poderia ser vendido separadamente ou comprado de seus fabricantes, enquanto o goodwill não poderia – ele apenas poderia ser adquirido ou vendido como parte do processo de adquirir ou vender o negócio como um todo.¹²⁷

No caso ideal de separabilidade da marca, alguém que comprasse seus direitos de propriedade mencionados no tópico 2.2.1.1 - nomes de marca, logomarcas, marcas registradas, nomes empresariais e URL's - poderia negociar a marca pelo mesmo valor sem comprar outros itens patrimoniais – apenas e tão somente a marca.

¹²⁷ "In deciding whether a particular asset falls into the category of separable net assets, the test is whether that asset could be identified and sold separately without disposing of the business as a whole. For example, an asset may be an essential part of a company's manufacturing operations, and it may be that the asset would be of very little value other than in its present use; but it could be sold separately or bought from its manufacturers, whereas goodwill could not be – it could only be either acquired or sold as part of the process of acquiring or selling the business as a whole".

Entretanto, muitas transferências de marca noticiadas na mídia têm, em verdade, envolvido a negociação e compra de ativos tangíveis, se não todo o negócio. Neste caso, vários autores, conforme apontado no tópico 4.1, entendem que o valor da marca é intimamente relacionado com outros intangíveis (como know how, habilidades, relacionamentos) e que eles não são separáveis do negócio como um todo.

Assim, Barwise *et al* (1989, p. 32) entendem haver grandes problemas de separabilidade no caso de marcas corporativas. Para os referidos autores, é difícil entender uma marca corporativa como tendo o seu valor legalmente separável de qualquer coisa, ou seja, presumir que alguém pagaria por uma marca corporativa qualquer valor meramente para usar os nomes de marca, ou presumir que o valor econômico da corporação sem os nomes de marca seria menor que com eles.

Por outro lado, após a leitura do tópico 2.2, fica a dúvida se, em verdade, em alguns mercados, a perspectiva relevante não seria os ativos tangíveis derivarem seu valor da associação com as marcas. Provavelmente vários gestores das empresas mencionadas no capítulo 2, conforme apontado por Sorrel (1989, p. 45), diriam que os ativos tangíveis são os que têm valor residual nas suas empresas.

Contudo, cabe observar, segundo Monobe (1986, p. 144), que:

Pode-se afirmar que nenhum ativo isoladamente tem condições de produzir resultados econômicos, já que a produção é sempre uma resultante da combinação de ativos. Como então avaliar a participação individual de cada ativo nos resultados econômicos obtidos ? Trata-se de uma pergunta que dificilmente terá uma resposta convincente.

Sobre este mesmo aspecto, Barwise *et al.* (1989, p. 31) mencionam um interessante exemplo sobre a avaliação de um avião jumbo: a contabilidade tradicional não vê problema em avaliar o ativo na assunção de que a propriedade tem modos de explorá-lo, porque se alguém o compra, ele ainda é um avião; porém, um jumbo é de pouco valor sem a habilidade para utilizá-lo, ou seja, voar, e fazê-lo com cargas ou passageiros.

Portanto, em termos estritamente econômicos, afirmar que o ativo isoladamente não tem condições de produzir resultados econômicos é parcialmente verdade para todos os ativos, não apenas os intangíveis, não apenas as marcas.

Manifestando-se sobre o caso de marcas adquiridas numa combinação de negócios, Stobart (1989, p. 27) afirma que:

É a inabilidade até agora de lançar um método viável de avaliar a marca (junto, nós submeteríamos, com um mal entendido fundamental a respeito das características mercadológicas, financeiras e legais de uma marca) que tem levado os contadores a concluir que tais intangíveis devem de alguma forma ser parte do goodwill adquirido.¹²⁸

Então, por todo o exposto, a avaliação e a individualização de cada marca está sujeita, em princípio, a um exercício de estimativa sob medida, baseado em detalhes específicos sobre seu custo de oportunidade, ou seja, o prêmio ou contribuição incremental que seriam perdidos em caso de sua destituição ou privação, conforme discutido nos tópicos 3.4.3, *fine*, e 4.3.1. Isto, mais uma vez, reforça a noção de valor de uso e implica ser o fair value, para o caso de marcas, hipotético.

Na revisão das diversas alternativas de avaliação noticiadas – justificadas em termos de mercadológicos (tópico 2.2.2) - para determinação econômica (tópico 3.4.1) do valor da marca, não se observou um procedimento único. Ao contrário, como será visto no tópico 4.4 a seguir, muitas das diferenças encontradas decorrem de qual foi o atributo válido utilizado para a estimativa do custo de oportunidade da marca sob avaliação comparada com um competidor genérico.

4.3.3 Duração ou termo de existência da marca

Considerando o conjunto de qualidades proposto por Staubus (1985, p. 65-66) – confiabilidade, economicidade, conservadorismo, flexibilidade, estabilidade, comparabilidade e compreensibilidade – apresentaram-se, no espectro das diversas bases de avaliação, os pólos do custo de aquisição original e valor realizável futuro.

¹²⁸ "It is the inability hitherto to come up with viable method of valuing a brand (together, we would submit, with a fundamental misunderstanding of the marketing, financial and legal characteristics of a brand) that has led accountants to conclude that intangibles must somehow be part of purchased goodwill".

Este último conceito, agregado à perspectiva de valor do dinheiro no tempo – valor presente - foi considerado a aproximação ideal do verdadeiro valor econômico, tendo em vista que está diretamente relacionado às preferências (em termos de escassez e utilidade) e conectado com os fluxos de caixa esperados associados com os futuros serviços ou benefícios.

Como já notado em 2.2.2.2, as participações das marcas em muitos mercados diferem dramaticamente entre as maiores e as menores marcas, e estas participações são geralmente estáveis de trimestre para trimestre, ano após ano. Isto implica um grau de lealdade à marca a longo prazo por parte dos consumidores.

No curto prazo, tal lealdade é, de fato, mais fraca (ou certamente diferente) do que freqüentemente se supõe, e dificilmente é exclusiva (EHRENBERG, 1988, 1990). Em verdade, as escolhas do consumidor em uma determinada categoria de produto parecem ser pesadamente enviesadas em torno de uma ou duas marcas favoritas, um repertório de marcas com as quais ele está familiarizado.

Para Aaker (1995) e Kotler (2000), citados no tópico 2.2.2.2, fine, os consumidores das classes “1” e “2” podem freqüentemente comprar outra marca se ela for oferecida (se sua marca favorita está em falta), ou talvez apenas para mudar (nos termos do eventual processo de complicação do consumo descrito no tópico 2.1.3, letra “b”).

Porém, o momento de maior sucesso de algumas marcas estabelecidas em um mercado de bens de consumo não duráveis não é o resultado de um alto envolvimento de lealdade exclusiva à marca mas, para muitos dos consumidores, exatamente o oposto: um baixo envolvimento em termos de uma preferência rotinizada que provavelmente continuará no futuro (nos termos descritos no tópico 2.1.3, letras “a” e “f”).

Assim, a lealdade à marca, se mensurada em termos de compras repetidas de uma marca específica ou medidas relacionadas à atitudes e crenças dos consumidores, além da sistemática tendência de ser algo maiores para as maiores marcas (o “double jeopardy”), pode ser quantitativamente prevista.

Contudo, é importante reconhecer, conforme já mencionado no tópico 3.2.3, que parece haver certa divergência entre os avanços detectados nas fronteiras disciplinares – microeconomia e

marketing – em relação ao uso do conhecimento probabilístico e aquilo que satisfaz a contabilidade tradicional o suficiente, acima de qualquer dúvida razoável, para considerar se, no presente, benefícios futuros existem em decorrência do controle exclusivo de uma marca de excelência, liderança ou expressão.

Para as marcas, não se precisa assumir uma vida econômica finita como os demais ativos tangíveis. De fato, ao contrário de edificações e equipamentos, o uso contínuo pode ainda aumentar, ao contrário de diminuir, seu valor. Por isto, Hendriksen e Van Breda (1992, p. 644) as entendem como exemplos de intangíveis geralmente considerados como tendo termo de existência ilimitado - sem vida natural limitada.

Concluindo, mensurar a performance esperada dos benefícios econômicos da marca nos produtos e serviços existentes no seu atual mercado pode significar, economicamente, reconhecer o contrato já estabelecido com a mente do cliente - o reflexo de familiaridade e experiência, além de outras imagens e associações positivas que a marca conquistou ao longo do tempo (tópico 2.1.3, letra “F”, e tópico 4.2).

4.3.4 As menções específicas à marca no IAS 38 e no IFRS 3

A leitura do IAS 38 sinalizou uma resposta progressiva das práticas de contabilidade financeira em direção ao reconhecimento de alguns ativos desenvolvidos internamente, ainda que, ao longo dos diversos parágrafos, o texto tenha parecido pesadamente enviesado para o reconhecimento de projeto de pesquisa e desenvolvimento.

Em verdade, a ciência contábil praticada apresenta restrições muito grandes ao reconhecimento ou reavaliação de uma marca – em verdade, as práticas atuais de contabilidade financeira rejeitam veementemente tal procedimento.

O parágrafo 13 do IAS 38 coloca que uma entidade controla um ativo se tem o poder de obter os futuros benefícios econômicos que fluirão do recurso e restringir o acesso de outros a estes benefícios. Assim, na opinião do IASB, uma entidade pode contar com uma participação de mercado e esperar que, devido aos seus esforços em criar lealdade, os clientes irão continuar a transacionar com a mesma. Entretanto, na ausência de direitos legais para proteger (ou outras

formas de controlar) a lealdade dos clientes para com a entidade, o Board considera que a entidade geralmente tem controle insuficiente sobre os benefícios econômicos esperados da lealdade para alcançar a definição de ativo intangível.

Mais especificamente, o parágrafo 63 do IAS 38 coloca que marcas desenvolvidas internamente não devem ser reconhecidas como ativos intangíveis. De acordo o exposto no IAS 38 (parágrafo BCZ 45) o IASB acredita que itens da natureza da marca, gerados internamente, raramente – talvez nunca – alcançarão o critério de reconhecimento previsto (tópico 4.1.2). Entretanto, para evitar qualquer má interpretação, a norma apontou a conclusão do Board na forma de uma proibição explícita.

Acrescenta o IAS 38 (nos parágrafos 64 e BCZ 46) que os gastos com marcas desenvolvidas internamente e os gastos em atividades de publicidade e promoção (par. 69, c) não podem ser distinguidos do custo de desenvolver o negócio como um todo. Assim sendo, tais itens não resultam na criação de um ativo intangível que possa ser reconhecido nas demonstrações financeiras - são reconhecidos como despesas quando incorridos.

No mesmo sentido, segundo os parágrafos 29, 38 e 67 da citada norma, gastos com vendas e os custos de introduzir um novo produto ou serviço no mercado são exemplos de gastos que não são parte do custo de um ativo intangível e não compõem o custo de um ativo intangível gerado internamente a menos que tal gasto possa ser atribuído diretamente ao preparo do ativo para o uso.

Por outro lado, o parágrafo 66 do IAS 38 estabelece que o custo de um ativo intangível gerado internamente compreende todos os custos diretamente atribuíveis e necessários para criar, produzir e preparar o ativo para ser capaz de operar da maneira tencionada pela administração. Como exemplos, coloca, na letra “c”, taxas e honorários para registrar um direito legal, o que, logicamente, alcança a marca, se estendendo, entretanto, apenas aos gastos com seu registro e manutenção.

Enquanto, segundo o próprio Board (IAS 38, parágrafo BCZ 46), alguns entendem estes requerimentos e orientações como sendo muito restritivos e arbitrários, eles baseiam-se na interpretação do IASB da aplicação do critério de reconhecimento estabelecido no IAS 38.

Eles também refletem o fato de que, segundo o Board, geralmente é difícil determinar se há um ativo intangível gerado internamente distinguível de goodwill gerado internamente.

Por outro lado, a alternativa de marcas adquiridas isoladamente enquadra-se no proposto no tópico 4.1.2.2, ainda que, reitere-se, as transações são relativamente infreqüentes (IAS 38, parágrafo 78).

Por fim, no caso de marcas adquiridas como parte de uma combinação de empresas, conforme mencionado no tópico 4.1.2.3, o IFRS 3 (par. 37, c) requer que o adquirente reconheça separadamente, ao custo de aquisição na data, os ativos intangíveis identificáveis do adquirido que satisfaçam os critérios de reconhecimento previstos, independentemente destes já terem sido ou não reconhecidos nas demonstrações financeiras do adquirido, se o seu fair value puder ser mensurável de maneira confiável.

Conforme visto no tópico 4.1.2, um ativo alcança o critério de identificabilidade na definição de um ativo intangível, de acordo com o IAS 38 (pars. 11 e 12), apenas se (a) é separável ou (b) surge de direitos contratuais ou outros direitos legais. Isto, portanto, requer que a marca, quando adquirida em uma combinação de empresas (IFRS 3, parágrafo IN 7), seja reconhecida pelo seu fair value separadamente, sujeitando-se, a partir de então, ao teste do impairment.

Neste sentido, nomes de marca, licenças e franchises são um exemplo de classe de ativos intangíveis, ou seja, de um grupo de ativos de natureza similar e uso nas operações da entidade (IAS 38, parágrafo 119). Tais classes devem ser (des)agregadas em (menores) maiores classes se resultarem em informação relevante para os usuários das demonstrações financeiras.

Na opinião do Board, os termos marca e nome de marca são freqüentemente utilizados como sinônimos de marcas de comércio. Entretanto, segundo o IAS 38, os primeiros são geralmente termos genéricos de marketing que são tipicamente utilizados para se referir a um grupo de ativos complementares tais como a marca de comércio (ou serviço) e estão relacionados ao nome de comércio, fórmulas, recipientes e experiência tecnológica (IAS 38, parágrafo 37).

Assim, considerando ativos intangíveis adquiridos para os quais não existe um mercado ativo, o adquirente deve determinar o fair value em uma base que reflita os montantes que o adquirente pagaria pelo ativo, na data da aquisição, em uma transação sem favorecimentos entre partes conhecedoras do assunto e dispostas a negociar, baseadas nas melhores informações disponíveis (IFRS 3, par. 40 e Apêndice B16, g).

Por consequência:

- a) de acordo com o parágrafo BC 95 (a) do IFRS 3, para o Board, é razoável esperar que suficiente informação exista para medir de modo confiável o fair value de um ativo que tem um base contratual ou legal subjacente ou que é separável da entidade (IFRS 3, par. BC 97). Então:
 - i) o adquirente reconhece como um único ativo um grupo de ativos intangíveis complementares compreendendo a marca se os fair values individuais dos ativos complementares não podem ser mensurados de modo confiável;
 - ii) se os fair values individuais dos ativos complementares podem ser mensuráveis de modo confiável, o adquirente pode reconhecê-los como um único ativo contanto que os ativos individuais tenham vidas úteis similares (IAS 38, parágrafo 37).
- b) o IASB considera que o critério de reconhecimento por probabilidade - "*more likely than not*" - é sempre considerado satisfatório para ativos intangíveis adquiridos;
- c) na opinião do IASB, as entidades envolvidas na compra e venda de ativos intangíveis sem similares podem ter desenvolvido técnicas para estimar seus fair values indiretamente e que tais técnicas podem ser usadas se objetivarem estimar o fair value e se elas refletem transações correntes e práticas da indústria na qual o ativo pertence;
- d) por fim, segundo o parágrafo BC 102 (a) do IFRS 3, quando, para as estimativas usadas para medir o fair value, há um intervalo de possíveis resultados com diferentes probabilidades, a incerteza está presente na mensuração do ativo, ao contrário de demonstrar inabilidade de medir o justo valor de modo confiável.

Vale reiterar que, após o reconhecimento inicial, os gastos com marcas adquiridas externamente são sempre reconhecidos no resultado quando incorridos (IAS 38, par. 20), isto porque, no entendimento do Board, tais gastos não podem ser distinguidas dos gastos para desenvolver o

negócio como um todo. Tal assertiva é consistente com o parágrafo 63 do IAS 38 (que proíbe terminantemente o reconhecimento de marcas geradas internamente).

É fato que os direitos legais sobre as marcas (tanto adquiridas externamente – isoladamente ou como parte de uma combinação de negócios - quanto desenvolvidas internamente) são conferidos por um período de tempo limitado que pode, todavia, ser renovado sem custos significativos (IAS 38, parágrafo 94). Isto determina um prazo de vida útil indefinido para sua eventual amortização.

Por fim, caso as marcas sejam reconhecidas, o IAS 38 também rejeita a possibilidade destas serem apresentadas pelo modelo de reavaliação (tópico 4.1.2.5.2.1). Isto porque é incomum existir um mercado ativo (com as características descritas nas definições do parágrafo 8 do IAS 38) para ativos intangíveis¹²⁹. O Board coloca que um mercado ativo não pode existir para marcas, pois cada ativo é único.

Além do mais, embora tais ativos intangíveis possam ser comprados e vendidos, contratos são negociados entre compradores e vendedores individuais e as transações são relativamente infreqüentes. Por tais razões, os preços pagos para um ativo podem não prover evidências suficientes do fair value de outro ativo. Isso sem considerar que os referidos preços, geralmente, não estão disponíveis para o público (IAS 38, parágrafo 78).

Neste sentido, no que concerne às marcas, as práticas nacionais de contabilidade financeira para as empresas sujeitas às normas da CVM, mencionadas no tópico 4.1.2.5.2.2, se alinham ao proposto pelo IASB. Em verdade, o Pronunciamento do IBRACON, aprovado pela Deliberação CVM nº 183, de 19 de junho de 1995, explicitamente impede a reavaliação de bens do ativo permanente intangível. Ademais, não aceita a adoção como critério de avaliação que leve em conta eventual valor futuro potencial dos ativos.

4.4 DOS MÉTODOS DE MENSURAÇÃO DE MARCA E BASES DE AVALIAÇÃO UTILIZADAS

¹²⁹ Exemplos podem acontecer: transferências de licenças de táxi, licenças de pesca, quotas de produção.

De acordo com o discutido no tópico 2.2.2, não parece razoável negar que as marcas tem valor. Entretanto, LOPES DE SÁ (1975:197) assevera que o valor da marca:

Só tem expressão técnica contábil quando resultante de 'aquisição' a terceiros, jamais quando 'estimado'. [...] As próprias legislações de diversos países procuram evitar que se infle o capital através de elementos abstratos estimados, lastreados na 'probabilidade' de valor de 'direitos' sobre patentes, marcas, etc.

Hendriksen e Van Breda (1992, p. 644) acrescentam que símbolos e nomes de comércio adquiridos, se reconhecidos, não deveriam ser amortizados – tendo em vista seu termo de existência, geralmente ilimitado. Suas opiniões são compartilhadas por Iudicibus (1994, p. 180), entendendo que tal ativo só deveria ser amortizado “[...] quando de duração limitada, durante a vida conferida pelo direito, contrato ou permissão governamental”.

Embora os padrões contábeis "geralmente aceitos" sejam baseados predominantemente nos custos históricos¹³⁰, esses – ainda que úteis e adequados em certos contextos - não parecem suficientes para atender à crescente demanda, por parte dos usuários atuais de informações, a respeito de valores econômicos para o empreendimento. De fato, nenhum dos autores consultados sobre avaliação de marcas (STOBART, 1989; BARWISE et al, 1989; AAKER, 1991; STICKNEY E WEIL, 2001) advogou uma avaliação a valores de entrada para o reconhecimento de marcas no balanço patrimonial.

Entretanto, tais valores de entrada existem e, devido à sua consistência com uma perspectiva prática corrente – de que o ativo deveria representar a agregação dos custos não ainda confrontados com as receitas – e com uma filosofia contábil válida - evidenciar a habilidade dos gestores de gerar resultados a partir de tais ativos - é necessário iniciar a discussão sobre métodos de mensuração discutindo sua lógica e seus possíveis efeitos na posição dada pelo balanço patrimonial.

4.4.1 Reconhecimento da marca avaliada a valores de entrada

¹³⁰ FIPECAFI / ARTHUR ANDERSEN. *Normas e práticas contábeis contábeis no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994, p. 271.

No contexto da avaliação de marcas, são dois os métodos de mensuração baseados em valores de entrada: o método do custo histórico e o método de recriação (BARWISE et al., 1989, p. 53-54 e AAKER, 1991, p. 24).

De acordo com o tópico 4.3.2, um pré-requisito para a avaliação de marcas é que o avaliador seja capaz de definir os limites do que se entende pela contribuição incremental da marca: assim, a avaliação das marcas só se torna possível, tanto legal quanto em outras instâncias, e também dentro de uma perspectiva prática (pelo menos para evitar o erro lógico de dupla contagem), se elas puderem ser consideradas como ativos separáveis.

4.4.1.1 Método do custo histórico

Segundo Barwise et al. (1989, p. 54), o método do custo histórico envolve agregar os custos de todos os gastos que foram dedicados à marca em um período estipulado.

De pronto, este método assevera-se aplicável para marcas adquiridas e, mais especificamente, para aquelas que assim o foram isoladamente do restante do negócio (ainda que, repita-se, não se constatem referências de valores de oferta corrente de marcas, em um mercado regular).

Por outro lado, para o caso de marcas desenvolvidas internamente, depreende-se que isto envolveria os gastos com registro e manutenção da marca, inclusive honorários de advogados, despachantes e assemelhados, bem como marketing e desenvolvimento, design e programação visual, entre outros (MONOBE, 1986, p. 93).

Cabe analisar que a separabilidade é alcançada neste método por meio dos dispêndios especificamente realizados com a marca e, em sendo esta um ativo, o método é consistente com o custo de aquisição original (tópico 3.4.2.1.1).

Neste sentido, uma colocação de Anthony (1976, p. 139) pertinente a este caso é a de que:

[...] costumeiramente, por exemplo, os dispêndios com publicidade não se capitalizam, ainda que seja muito claro que esses dispêndios beneficiam exercícios futuros mais do que os exercícios correntes. ... Com respeito ao argumento a favor do conservadorismo, deve-se ressaltar que uma prática que

subestima os valores do ativo e do lucro corrente inevitavelmente superestima o lucro futuro.

No mesmo sentido, Horngren (1985, p. 417) aponta que:

[...] os contadores às vezes se preocupam abertamente com objetos físicos ou direitos contratuais, tendendo a se esquecer da realidade que está por detrás dos benefícios econômicos futuros. Esta preocupação com a evidência física leva, com frequência, a considerar como despesas do exercício desembolsos que deveriam ser tratados com ativo. Assim, gastos com pesquisa, propaganda, treinamento de empregados e outros gastos da mesma natureza são geralmente levados à despesa do exercício, embora pareça claro que, num sentido econômico, tais gastos representem um benefício futuro esperado.

Conforme mencionado em 3.4.2.3, considerando o interesse em discutir um método de mensuração, e não apenas uma base de avaliação, a adoção dos valores de entrada, em geral, sugere a avaliação do capital em termos convencionais e residuais, deslocando a ênfase das demonstrações contábeis para a apuração do resultado do exercício.

Como mencionado anteriormente, nas palavras de Hendriksen e Van Breda (1992, p. 505). “a ênfase pode ser colocada na avaliação dos insumos quando eles expiram”. In casu, uma vez que uma marca estivesse desenvolvida, devido aos gastos à ela identificados, a capitalização cessaria e a amortização da marca começaria. O efeito, todavia, é mover o gasto do período em que foi incorrido para o período presumido em que o benefício foi recebido.

Assim, segundo os referidos autores, do mesmo modo que a depreciação, o padrão de amortização seria geralmente considerado apropriado se estivesse relacionado às contribuições de receita ou padrões de benefícios esperados aos quais está associado (HENDRIKSEN E VAN BREDA, 1992, p. 644 e 653).

Entretanto, tendo em vista que a marca conta, via de regra, com termo de existência ilimitado - sem vida natural limitada, que parte de tais gastos deve ser amortizada? Em sendo amortizados, exatamente quando o benefício foi recebido parece também um pensamento nebuloso. Barwise *et al* (1989, p. 54) concordam com tais assertivas, apontando ser difícil identificar e alocar os gastos relevantes aos períodos que efetivamente beneficiam.

Ademais, dado que uma marca está em constante desenvolvimento e uso, pode-se prever a situação onde, por exemplo, haveria um débito de publicidade à marca e uma amortização procedida simultaneamente.

Embora o método do custo histórico possa, a princípio, parecer consistente com os padrões contábeis geralmente aceitos baseados na aplicação do custo histórico sobre o balanço patrimonial (ou seja, de que o valor dos ativos deveria representar a agregação dos custos não ainda confrontados com as receitas), se aplicado para marcas já existentes, envolveria a capitalização de gastos já lançados ao resultado. Tal procedimento é frontalmente vedado pelo IASB.

No caso de marcas muito antigas, Barwise *et al* (1989, p. 54) asseveram parecer estranho capitalizá-las de cinquenta a cem anos atrás; por esta razão, o método levaria a mensurar apenas alguns custos relevantes de períodos estipulados. Assim, para os referidos autores, isto requer julgamentos quase impossíveis sobre o período no qual gastos passados de marketing, tais como publicidade e promoções, permanecem efetivos, e a taxa na qual seus impactos declinam.

4.4.1.2 Método de recriação

O chamado método de recriação envolve, segundo Barwise *et al* (1989, p. 54) e Aaker (1991, p. 24), a determinação dos custos requeridos para recriar o nível de lealdade à marca, consumo ou negócio de modo amplo, ou o reconhecimento do produto proporcionado pela marca, isto é, essencialmente o custo de reprodução desta. Segundo Aaker (1991, p. 24), significa “o custo de estabelecer um nome comparável”¹³¹.

Também deve-se destacar que a separabilidade é alcançada neste método por meio dos dispêndios que seriam especificamente realizados com a marca e, em sendo esta um ativo, o método é consistente com o custo de aquisição corrente (tópico 2.4.2.1.2), mais especificamente, com o conceito de custo de reprodução, ou seja, o montante que seria pago agora para produzir um ativo idêntico ao usado no momento.

¹³¹ “...the cost of establishing a comparable name”.

Adotando-se, por analogia, a proposta de Hendriksen e Van Breda (1992, p. 644 e 653), do mesmo modo que no método do custo histórico, o padrão de amortização seria geralmente considerado apropriado se estivesse relacionado às contribuições de receita ou padrões de benefícios esperados aos quais está associado.

Barwise *et al* (1989, p. 54) consideram este método ainda mais problemático que o anterior, desde que não está radicado no custo histórico, e ainda requer um alto grau de subjetividade, ficando com o que existe de mais problemático entre as bases de avaliação existentes. Por esta razão, os referidos autores consideram a noção de custo de reposição no contexto das marcas de significado duvidoso¹³² e irrelevante.

Apesar de sua proposição teórica, não parece esclarecido como alguém pode criar uma reposição para uma marca famosa (digamos, “Brastemp” ou “Havana”), embora, de acordo com o capítulo 2, o que está claro é que o custo deverá ser bem alto.

4.4.1.3 Conclusões sobre as marcas reconhecidas a valores de entrada

Os autores consultados sobre avaliação de marcas (STOBART, 1989; BARWISE *et al*, 1989; AAKER, 1991; STICKNEY E WEIL, 2001) não são favoráveis aos métodos cuja avaliação de marca se dá a valor de entrada. Cabe, contudo, relativizar tal assertiva para o caso de marcas adquiridas.

Afinal, um preço de aquisição que reflita, adequadamente, uma transação sem favorecimentos entre partes que contem com razoável informação e liberdade de transacionar parece, sim, aplicável para aquelas entidades que controlam e utilizam, na continuidade de seus negócios, uma marca adquirida.

¹³² Martins (2001:158-159.) discute que a adoção de custos correntes já é bastante complexa considerando-se a manutenção do capital (monetário e físico) e que tais questões (manutenção do capital monetário e físico) podem passar a ser aspectos parciais de algo ainda mais abrangente, ou seja, o necessário para a empresa reproduzir as condições exigidas para que sejam mantidas as mesmas expectativas de entradas líquidas de caixa.

Ou seja, a entidade que adquire uma marca (presumivelmente conhecida, estabelecida e com relevante participação em um dado mercado), apenas e tão somente a marca (sem comprar os demais ativos tangíveis), a contabiliza pelo referido preço.

Mas, especificamente sobre marcas valiosas, naquilo que esta prática contábil mencionada trataria sem grandes transtornos de consciência, outro problema pode se apresentar: não se constata referências de que tais transações (em que apenas e tão somente a marca é adquirida) efetivamente ocorrem com frequência (como exemplo, vide, no apêndice a este trabalho, que nenhuma das 25 marcas Top of Mind estudadas foi adquirida isoladamente).

De qualquer modo, a discussão pode correr para o contexto de combinações de negócios. Assim, pela possibilidade de geração de futuros resultados econômicos positivos para a empresa, a marca, se adquirida como parte de uma combinação de negócios, passa pelo mesmo teste de reconhecimento dos ativos tangíveis – nem mais, nem menos.

Implicitamente, o que se questiona é se há ou não um mercado hábil em marcas. *A priori*, não parece haver, o que pode provocar, no que concerne às marcas geradas internamente e transferidas por meio de uma combinação de empresas, diferenças (presumivelmente não desprezíveis) na posição patrimonial dada pelo balanço. Neste ponto, os aperfeiçoamentos propostos pelo IAS 38 apresentam-se como muito bem vindos no que concerne ao reconhecimento de marcas, ao menos na data da combinação.

Por fim, em se tratando de marcas não adquiridas, o relacionamento entre custo e valor é - na melhor das hipóteses – tênue. Implica certa confusão ao considerar os gastos com registro e manutenção, marketing e desenvolvimento (nos termos já expostos no tópico 2.1.3, letra “c”) atributos válidos para as estimativas de prêmio ou contribuição incremental da marca.

Ademais, mesmo que eventualmente não ocorra, por parte da empresa, qualquer custo relevante para a obtenção de uma marca (no caso de marcas desenvolvidas internamente), isto não invalida suas possibilidades de geração de futuros resultados econômicos positivos para a empresa. Por exemplo, há vários casos onde marcas muito bem sucedidas e extremamente valiosas tem sido criadas e sustentadas com relativamente modesto gasto de publicidade e promoção (por exemplo, Rolls Royce e Cachaça Havana).

Isto dificulta as possibilidades de defender a capacidade da contabilidade, adotando métodos cuja avaliação se dá a valor de entrada, representar a marca adequadamente no contexto de determinação de seu valor econômico. Em que pese tais métodos (ou, talvez melhor, o método do custo histórico) reclamar ser totalmente objetivo na captação de gastos, o mesmo parece provavelmente incapaz de gerar valores críveis. Para Monobe (1986, p. 89-90):

Esse dilema (objetividade versus relevância) surgirá sempre que se insistir em ponderar igualmente a objetividade e relevância, na avaliação de um método de mensuração, pois, em realidade, apenas o custo histórico é realmente objetivo [...] Esses defensores ferrenhos julgam ser a atribuição da contabilidade concernente aos fatos passados, cabendo a cada usuário, com base nesses dados, conjecturar sobre as possíveis situações futuras da entidade. O desenvolvimento e utilização crescente de modelos matemáticos e estatísticos em todos os campos do conhecimento humano [...] não justificam essa postura excessivamente defensiva da Contabilidade.

De acordo com Levitt (apud UPTON, 2001, p. 19), citado no tópico 1.1, “[...] cada vez mais pessoas estão questionando se o verdadeiro valor – e os direcionadores desse valor – está sendo refletido de modo oportuno em divulgações disponíveis ao público”.

4.4.2 Reconhecimento da marca avaliada a valores de saída

Tal reconhecimento envolve a determinação e individualização do valor das marcas baseado nas transações atuais de mercado, o que representa um progresso em relação ao atendimento da demanda por parte dos usuários atuais de informações a respeito de valores econômicos, ainda que seja afirmado pelos avaliadores de marca, nos âmbitos pragmáticos, que estas raramente são desenvolvidas com a intenção de serem vendidas.

A percepção do mercado, a complexidade de definir os elementos separáveis que a constituem e, principalmente, a especificidade da cada marca implica que as avaliações provavelmente não possam simplesmente fazer referência a conhecimento de preços de venda passados para ativos similares.

Para Stobart (1989, p. 27), isto não é um problema: “indubitavelmente a subjetividade está envolvida, mas em uma área na qual nós temos reconhecida experiência (ele quer dizer a

Interbrand). Porque um especialista em avaliar e analisar marcas deveria ser tratado diferentemente de um especialista em imóveis?”¹³³

Na realidade, o uso dos valores de mercado para a avaliação de marcas deve ser entendido nos termos tratados no tópico 4.3.1. Neste sentido, a avaliação de marca é bem diferente e exige mais julgamentos que reavaliar terrenos ou edificações e, assim, deve-se discordar da afirmação de Stobart (1989, p. 27) acima. Como visto anteriormente, é a noção de valor de uso atribuído à uma marca a perspectiva relevante, o que implica ser o fair value, para o caso de marcas, hipotético.

De acordo com o tópico 4.3.1, um pré-requisito para a avaliação de marcas é que o avaliador seja capaz de definir os limites do que se entende pela contribuição incremental da marca. Assim, a avaliação de marcas só se torna possível, tanto legal quanto em outras instâncias, e também dentro de uma perspectiva prática (pelo menos para evitar o erro lógico de dupla contagem), se elas puderem ser consideradas como “ativos separáveis”.

Ademais, no caso dos valores de saída, a questão da separabilidade é intrinsecamente relacionada com a escolha do método de mensuração, desde que para os métodos observados, a regra específica de reconhecimento (tópico 3.3) é relacionada a uma teoria ou método específico de separabilidade.

Um teste de separabilidade seria haver ou não um mercado hábil em marcas. *A priori*, não há. Marcas não são tipicamente compradas e vendidas e quando, entretanto, tais transações acontecem, os preços observados raramente representam valores do negócio existente (ou seja, do negócio atual em continuidade), mas tipicamente refletem instâncias nas quais as marcas são (ou parecem ser) muito mais valiosas aos seus novos donos. Os valores observados irão depender crucialmente da identidade e dos propósitos tencionados pelo comprador.

Entretanto, também há que se considerar um mercado de aluguel, no qual o fabricante de um produto (ou prestador de um serviço) com marca em um território particular pode ser separado do proprietário da marca (exemplo: *Nike, Coca-Cola*). Enfim, o mercado em nomes

¹³³ “undoubtedly subjectivity is involved, but in an area in which we have recognized experience (ele quer dizer a Interbrand). Why should an expert on assessing and analysing brands be treated any differently from an expert in the property field?”.

de marca é muito restrito, com poucos nomes de marca mudando de mãos e apenas infreqüentemente. Este mercado para marcas existe apenas se a marca em questão têm algum grau de proteção legal.

Entre as alternativas analisadas (STOBART, 1989; BARWISE et al, 1989; AAKER, 1991; STICKNEY E WEIL, 2001), três principais métodos têm sido utilizados para lidar com a questão da separabilidade: o método do preço premium, o método do pagamento de royalties (ou substituto de royalties); e o método do lucro da marca (retorno alternativo dos ativos).

Cada um destes métodos pode ser melhor visto como uma regra de reconhecimento para separar o lucro ou fluxo de caixa corrente ou anual da marca. A base de avaliação subsequente da marca, em verdade, é procedida tanto pelo uso de fluxo de caixa anual descontado, quanto via aplicação de multiplicadores de lucro (aplicados ao lucro base anual).

4.4.2.1 Método do preço premium

Este método envolve avaliar, em termos incrementais, o lucro ou fluxo de caixa premium gerado por um produto de marca sobre um produto sem marca (AAKER, 1991, p. 22-24).

Alguns autores, como Morris (1996, p. 30), utilizam o termo *brand tax* como sendo o preço prêmio aproveitado por uma marca bem conhecida. Outros também consultados, como Park e Srinivasan (1994, p. 277), utilizam o termo *market share premium* para definir a diferença entre a participação de mercado que a marca efetivamente tem (corrente) e a participação que a marca deveria ter ao seu preço corrente.

Barwise *et al* (1989, p. 60), citando Mullen e Mainz (1989), comentam que uma boa maneira de fazer isto é levantar junto à gerência o nível de lucro comercial que produtos concorrentes sem marca obtém e deduzir isto do lucro total que já foi identificado. Não havendo produto sem marca diretamente comparável, considera-se o nível normal de lucro comercial na indústria em geral (pois seria inteiramente errado assumir que, se não há competidor sem marca, todos os lucros pertencem à marca).

Este procedimento produz os lucros ou fluxo de caixa base anuais para a marca. Para avaliá-la, um fluxo de caixa descontado ou um multiplicador de lucros deve ser aplicado, utilizando o lucro base anual como o ponto de partida.

Neste caso, não há diferença se a marca foi adquirida, separadamente ou como parte de uma combinação de negócios, ou se foi desenvolvida internamente: a contribuição incremental da marca – prêmio que desfruta, volume adicional que movimenta, em seu uso atual efetivo – não considera qualquer valor contingente (*brand's latent value*, conforme mencionado no tópico 2.2.2) e é o atributo válido, per si, que é trazido a valor presente.

Este método se aproxima do conceito de valor realizável futuro descontado a valor presente discutido no tópico 3.4.2.2.3. Entretanto, segundo Barwise *et al* (1989, p. 60-61), há três considerações que requerem cuidado na aplicação deste método:

- 1) muito freqüentemente não há um produto genérico equivalente óbvio - por exemplo, o genérico de um Rolls Royce. Entretanto, os advogados deste método argumentam que há sempre um produto genérico, embora às vezes seja nocional. Assim, alguém precisaria imaginar o que venderia um Rolls Royce se fossem removidos seu nome e seus símbolos;
- 2) ainda onde há um genérico equivalente sem marca, há tipicamente tanto um produto marca própria produzido pelo mesmo fabricante como também por um competidor. Se é fabricado pelo próprio fabricante, ele não pode ser visto realmente como um genérico equivalente (desde que terá vários atributos comuns com o produto de marca, custo de produção conjuntos e eficiências). E, se é fabricado pelo concorrente, então pode ser extremamente difícil obter dados da lucratividade dos concorrentes por linhas de produto individuais;
- 3) este método foca quase inteiramente no preço, e na maior parte das vezes ignora outros fatores. Assim, por exemplo, uma marca de altas vendas que permite a companhia obter principais benefícios em termos de economias de escala e eficiências de manufatura pode não ser vendida no todo com um preço premium, e por consequência, pareceria não ter valor. Como discutido na seção 2.2.2, muitos dos benefícios que as marcas proporcionam aos fabricantes podem relacionar-se com segurança, volume e estabilidade da demanda futura de seus produtos, e com a efetiva utilização de seus demais ativos - em termos de cálculo probabilístico, seu valor decorre da redução do risco - ao contrário de um preço premium.

4.4.2.2 Método do pagamento de royalties

Este método envolve determinar os royalties que o detentor da marca obtém ou poderia obter do licenciamento de mesma (BARWISE *et al* 1989, p. 61).

Em alguns setores, o licenciamento não é incomum, e há informação de mercado sobre as taxas de royalties. O recebimento líquido de royalties do detentor da marca é relacionado com os lucros premium da marca, enquanto os lucros comerciais da venda ou fabricação do produto pertencem ao licenciado.

Este método de separação produz uma estimativa direta dos lucros ou fluxos de caixa anuais que são o ponto de partida para uma avaliação ao fluxo de caixa descontado ou aplicação de um multiplicador de lucros.

Barwise *et al* (1989, p. 62) distinguem entre o método do pagamento de royalties e o método do substituto de royalties. Este último envolveria a quantificação do pagamento de royalties máximo que uma firma competitiva poderia ser capaz de pagar para usar a marca em questão.

Esta metodologia requer:

- 1) a identificação de um conjunto de firmas competitivas comparáveis;
- 2) a quantificação de seus justos retornos de investimentos; e, então,
- 3) o cálculo do retorno em excesso que seria obtido por competidores comparáveis se eles se utilizassem do ativo em questão.

Esta metodologia da taxa de retorno incremental ou substituto hipotético do método de royalties é considerada particularmente aplicável, segundo a American Appraisal (1989), para entidades que tem experimentado prejuízos como uma entidade isolada - mas que poderia gerar lucros incrementais significativos para uma firma competidora estabelecida.

Os dois métodos de separação – royalties ou substituto hipotético destes - produzem uma estimativa direta dos lucros ou fluxos de caixa anuais que são o ponto de partida para uma avaliação ao fluxo de caixa descontado ou aplicação de um multiplicador de lucros.

Também neste caso, não há diferença se a marca foi adquirida, separadamente ou como parte de uma combinação de negócios, ou se foi desenvolvida internamente: a geração de royalties pelo seu uso (efetivo ou hipotético) é o atributo válido, que é trazido a valor presente.

Dentre os dois métodos, o primeiro deles - pagamento de royalties - se aproxima mais do conceito de valor realizável futuro descontado a valor presente discutido no tópico 3.4.2.2.3. Todavia, cabe analisar, com cuidado, se tais royalties evidenciam uma verdadeira separabilidade.

Afinal, as marcas são tipicamente licenciadas para cobrir a produção sem competição de outros mercados geográficos ou de produtos, enquanto o franqueador mantém a titularidade nos principais mercados. Ademais, quase invariavelmente, as franquias são para períodos de tempo limitados e são acompanhadas por contratos e condições que exigem qualidade, e geralmente incluem o fornecimento de materiais (concentrados ou essências, por exemplo), embalagens, suporte mercadológico, ou contratos de gestão.

Isto gera dúvidas sobre quanto do pagamento de royalties é efetivamente pela marca (e não por todo o conjunto de obrigações mútuas franqueadas), e se os pagamentos de royalties observados no território licenciado são boas proxies para os pagamentos de royalties (não observados) no território do próprio franqueador.

Tais considerações tornam-se ainda mais severas no caso do substituto hipotético do método de royalties. Barwise *et al* (1989, p. 60-61) asseveram que relativamente poucas marcas tem análogos verdadeiramente comparáveis dos quais haja informação facilmente disponível sobre taxas de royalties de mercado.

4.4.2.3 Método dos lucros da marca

Segundo Barwise *et al* (1989, p. 62), Aaker (1991, p. 26-27) e Stirkney e Weil (2001, p. 417-418), este método envolve isolar os lucros (ou, em princípio, os fluxos de caixa) de um dado produto de marca e então separar lucros de marca dos lucros genéricos do produto pela

subtração da taxa de retorno de oportunidade (r) do capital empregado na produção do produto.

O argumento aqui é de que algum lucro deveria ainda ser gerado se o capital empregado na produção do produto de marca fosse ao invés disto utilizado para produzir produtos sem marca. Este é o método utilizado pela empresa de avaliação de marcas Interbrand e, em termos informativos e devido ao atual destaque na mídia (NUCCI, 2004, p. 136-139), justifica-se discorrer brevemente sobre os procedimentos que a referida companhia adota.

Segundo Penrose e Moorhouse (1989) e Stobart (1989), é conduzida uma detalhada auditoria em cada marca, atribuindo um score baseado em sete fatores chave chamados de força da marca:

- (1) liderança (dominância de mercado ou participação de mercado);
- (2) estabilidade da empresa (por quanto tempo e como está estabelecida);
- (3) estabilidade de mercado (por exemplo, categorias de comida e bebidas são menos vulneráveis a mudanças do que, por exemplo, alta tecnologia e vestuário);
- (4) comércio (comércio de longo prazo, perspectivas de vendas);
- (5) suporte (quantidade, consistência, qualidade, foco e natureza do suporte mercadológico);
- (6) internacionalidade (uma marca internacional é vista pela Interbrand como mais valiosa do que uma marca nacional com as mesmas vendas e lucros, *ceteris paribus*);
- (7) proteção (força e amplitude do título legal).

Estes scores são, então, ponderados de modo a produzir um score global de força da marca, e um multiplicador de lucros apropriado é determinado em uma “curva S” que plota o relacionamento entre os scores de força da marca e multiplicadores de lucros.

Essencialmente, tais scores de força da marca são usados para derivar uma razão preço / lucro e a calibração em termos de múltiplos de lucros da “curva S” da Interbrand corre de zero (para produtos sem marca) para em torno de 20 (às marcas top de linha).

Entretanto, há duas considerações fundamentais que requerem cuidado na aplicação deste método (BARWISE et al., 1989, p. 60-61):

- 1) pode ser extremamente difícil, arbitrário e controverso isolar os lucros ou fluxo de caixa de marcas individuais. Enquanto a obtenção dos valores das receitas é (relativamente)

fácil (vide os tópicos 4.4.2.1 e 4.4.2.2), os principais problemas vem da alocação de custos entre diferentes produtos e plantas, e tais problemas são mais agudos quando há:

- (a) múltiplos produtos, incluindo marca própria e com marca do fabricante;
 - (b) múltiplas plantas;
 - (c) integração vertical e preços de transferência internos;
 - (d) grande quantidade de gastos indiretos;
 - (e) efeitos fiscais.
- 2) O problema de estimar o que a taxa de retorno de oportunidade (r) do capital empregado na produção do produto deveria ser. Em princípio, a análise dos procedimentos adotados pela Interbrand representa uma média de retorno do uso de tais ativos no fornecimento de produtos sem marca, e deveria variar dependendo do setor e mercado geográfico.

Com todas as suas particularidades, este método também se aproxima do conceito de valor realizável futuro descontado a valor presente discutido no tópico 3.4.2.2.3.

Todavia, cabe destacar mais três limitações cruciais:

- (1) os avaliadores tentam estimar o valor de custo corrente da marca, mas utilizam estimativas de custo histórico (incluindo depreciação) para o valor do capital empregado usado;
- (2) as avaliações são claramente sensíveis a “ r ”, mas não parece haver um modo satisfatório de determinar o que tal taxa deveria ser;
- (3) e, destaca-se: este método foca apenas os custos de oportunidade dos ativos tangíveis e assume que o único ativo intangível envolvido é a marca.

4.4.2.4 Fluxo de caixa *versus* multiplicador de lucros

Os três métodos descritos anteriormente são regras de reconhecimento alternativas de separar a contribuição incremental de uma determinada marca. Para avaliar a marca em termos de saída, usando um valor base anual como ponto de partida, os diversos autores consultados sugerem tanto o conceito de fluxo de caixa descontado quanto o conceito de multiplicador de lucros.

Quando é adotado o fluxo de caixa descontado, a aproximação é perfeita em relação ao conceito de valor realizável futuro descontado a valor presente exposto no tópico 3.4.2.2.3. Assim, o valor da marca é igual ao somatório do fluxo de caixa incremental esperado em cada período futuro (em princípio, infinito) descontado pela taxa de desconto apropriada.

Quando é adotado o multiplicador de lucros, requer-se uma estimativa de valor da marca considerando-se o valor base anual incremental identificado à marca multiplicado por um multiplicador apropriado.

Em verdade, parece ser extremamente difícil determinar qual deveria ser o multiplicador de lucros teoricamente apropriado. Uma possibilidade seria observar o multiplicador de lucros com o qual as marcas mudaram de mãos, ou com o qual as ações da companhia são vendidas - entretanto, como dito anteriormente, é raro as marcas em si mesmas serem vendidas (em geral, é toda a empresa).

Os autores consultados também não se arriscaram a fazê-lo. Ao contrário, tipicamente eles partem para analogias, isto é, selecionam seu multiplicador observando os múltiplos de ativos similares que são vendidos - ou das companhias mais usualmente quotadas em bolsa.

Todavia, não foi observada, pelo menos na teoria contábil, evidência de que os múltiplos das companhias são *proxies* confiáveis e adequadas para os múltiplos com os quais as marcas das companhias devam ser medidas.

Por fim, ainda com relação à aplicação do multiplicador de lucros, em se tratando do método de lucros da marca, mais dois aspectos chave se apresentam - a validade do valor base anual e a validade do multiplicador. A questão é: seria desejável utilizar alguma ponderação ou média dos lucros anuais e anteriores?

O benefício de uma média seria o cálculo ficar menos vulnerável ao ano atual ter sido atípico ou não sustentável. Os problemas, entretanto, residem em decidir que esquema de ponderação deveria ser usado e em selecionar o multiplicador de lucros que deveria ser relevante para a mistura de lucros passados e presentes.

4.4.2.5 Conclusões sobre as marcas reconhecidas a valores de saída

O reconhecimento de marcas avaliadas a valores de saída envolve a determinação de seu valor baseado em transações de mercado. Isto, todavia, não significa haver um mercado hábil para o qual as avaliações possam simplesmente fazer referência a conhecimento de preços de venda passados para marcas.

Em verdade, tal perspectiva deve ser entendida nos termos tratados no tópico 4.3.1: as marcas não são avaliadas per si, mas sim em termos do atributo que dirige o seu valor – independentemente de ter sido adquirida ou gerada internamente.

Entretanto, a adoção desta abordagem provoca diferenças (presumivelmente não desprezíveis) na posição patrimonial dada pelo balanço, principalmente no que concerne às marcas não adquiridas.

É importante destacar que tal abordagem também é consistente com uma perspectiva prática e com uma demanda corrente – de que o ativo deveria representar um valor justo que reflita uma expectativa razoável de geração de futuros resultados econômicos positivos para a entidade - e com uma filosofia contábil também válida – privilegiar a substância econômica dos eventos: “mensuração e incremento: [...] chegar aos valores de saída e valores de caixa tão logo [...] mensurações verificáveis possam ser obtidas” (HENDRIKSEN E VAN BREDA, 1992, p. 506).

A adoção de valores de saída - valor baseado, com razoável certeza, em transações de mercado - implicará, para a obtenção de valores comparáveis ao longo do tempo:

- atualizar os atributos válidos para as estimativas da contribuição incremental da marca a cada balanço patrimonial da entidade;
- considerar os gastos com registro e manutenção, marketing e desenvolvimento, e outros identificados à marca, diretamente na demonstração de resultado do exercício do período em que foram incorridos.

Sem um maior aprofundamento sobre a composição do marketing mix, conforme discutido no tópico 2.1.1 deste trabalho, Monobe (1986, p. 136) já ponderava que:

Uma mensuração adequada do goodwill de uma empresa requeriria o expurgo do seu valor de tudo que não correspondesse efetivamente ao goodwill, não só pela identificação e mensuração individualizada de todos esses ativos ocultos passíveis de tal tratamento, como também pelos procedimentos contábeis adequados relativamente a gastos com [...] Propaganda e Publicidade.

Em verdade, empreendendo-se um esforço para a avaliação que persiga o valor econômico do item patrimonial individual – marca - e considerando-se que essa, na maior parte das situações, é um recurso com vida econômica infinita, o resultado de sua utilização e manutenção deveria ser medido como diferença (a maior ou a menor) entre o seu valor reconhecido em balanços patrimoniais levantados em dois momentos distintos no tempo, o que determinará, por consequência, a própria frequência com a qual seus efeitos afetarão a demonstração de resultados:

Gastos durante o exercício ($t_1 \Rightarrow t_2$):

Debita-se o resultado no valor dos gastos relacionados à marca $BP^{t_1} \Rightarrow BP^{t_2}$

Credita-se disponível (ou exigível) no valor dos gastos relacionados à marca $BP^{t_1} \Rightarrow BP^{t_2}$

Ao final do exercício, se a marca se valorizou:

Valor de saída da marca (em BP^{t_2}) > Valor de saída da marca (em BP^{t_1})

Debita-se o ativo em Δ Valor de saída da marca $BP^{t_1} \Rightarrow BP^{t_2}$

Credita-se o resultado em Δ Valor de saída da marca $BP^{t_1} \Rightarrow BP^{t_2}$

Ao final do exercício, se a marca se desvalorizou:

Valor de saída da marca (em BP^{t_2}) < Valor de saída da marca (em BP^{t_1})

Credita-se o ativo em Δ Valor de saída da marca $BP^{t_1} \Rightarrow BP^{t_2}$

Debita-se o resultado em Δ Valor de saída da marca $BP^{t_1} \Rightarrow BP^{t_2}$

Cabe destacar, diferentemente do que propõe a Interbrand (analisado no tópico 4.4.2.3), que estas proposições não pretendem eliminar a existência de goodwill. Ao contrário, a individualização da marca, nas condições estabelecidas, contribui para que a figura do goodwill represente o valor residual dos elementos intangíveis não identificados - o resultado econômico esperado cuja individualização num item específico permaneceu inviável.

A situação ideal, no limite, é aquela perseguida nas palavras de Monobe (1986, p. 142-143 e 170):

O Balanço patrimonial em valores econômicos, evidenciando em cada período o valor da empresa e o grau de sinergia existente entre os seus elementos patrimoniais, e efetuando ainda um disclosure completo e real da situação da empresa e do seu potencial futuro, seria de grande utilidade para os usuários. Esse [...] balanço preditivo, seria apresentado paralelamente ao convencional, com o disclosure de todos os dados utilizados para a sua elaboração, bem como das probabilidades estatísticas envolvidas, para permitir aos usuários as adaptações cabíveis ao seus modelos de decisão. [...] A demonstração de resultados econômicos correspondente poderia ser elaborada pela conciliação com a demonstração de resultados convencional, evidenciando-se os lucros ainda não realizados e, portanto, ainda não passíveis de distribuição aos sócios / acionistas. [...] A identificação e mensuração do valor econômico individual de todos os ativos, um objetivo ainda distante, não levará, como afirmam alguns autores, ao desaparecimento do goodwill – ao contrário, ele será reduzido à sua expressão mais significativa: o goodwill sinérgico.

4.4.2.6 – Subjetividade responsável e auditabilidade da avaliação de marcas a valores de saída

Parece razoável defender a capacidade da contabilidade, adotando métodos cuja avaliação se dá a valor de saída, representar a marca mais adequadamente, em termos de sua essência econômica.

Ademais, reconhece-se, na avaliação de marcas a valor de saída um exercício útil e necessário a tais usuários internos, que pode ajudar tanto aos gestores de marca como à alta diretoria a obter uma compreensão mais profunda de suas marcas e ter um ponto de vista de longo prazo sobre o desenvolvimento e exploração do patrimônio de marca.

Neste caso, seria plausível considerar, para efeitos internos, inclusive o *brand's latent value*, conforme mencionado no tópico 2.2.2, ou seja:

- (a) as possibilidades de usar a mesma marca no lançamento de um novo produto no mesmo mercado geográfico (extensões de linha e extensões de marca) ou o produto ou serviço existente em novos mercados, ou ambos;
- (b) o oposto, ou seja, a preocupação de que o lançamento de uma má sucedida ou inapropriada nova marca possa reduzir o valor da marca existente.

Mas será o referido valor provável, nos termos colocados no tópico 3.3? Segundo King (1975, p. 25), citado no tópico 3.4.2.4:

Para tornar o reporte financeiro mais significativo [...] informação sobre o valor deveria ser usada na preparação dos relatórios financeiros. [...] Parece haver uma suposição não estabelecida, ainda que usualmente conhecida, mas básica, se é bom o suficiente para os gerentes da empresa, deve ser disponível para terceiros. 'Se está disponível para alguns, deveria ser distribuído para todos'.

Esta posição se aplica em grande medida ao problema percebido e perseguido nesta tese, porque o atendimento (ou não) aos critérios para reconhecimento, bem como a transparência (ou, ao contrário, confidencialidade) do que está sendo medido, poderá restringir o rol de usuários desta informação àqueles que têm acesso aos relatórios internos e gerenciais da entidade (*insiders*).

O IFRS 3 reconhece as marcas, quando adquiridas, como intangíveis identificáveis. Ademais, o IAS 38 menciona (no parágrafo BCZ 39) algumas manifestações a favor do reconhecimento de ativos intangíveis gerados internamente, baseadas nos seguintes argumentos:

- há situações em que tais ativos alcançam a definição de ativo e satisfazem o critério de reconhecimento de modo consistente com proposto na Estrutura Conceitual do próprio IASB;
- têm havido um massivo investimento em ativos intangíveis em anos recentes, portanto, (i) o não reconhecimento de investimentos em ativos intangíveis nas demonstrações financeiras distorce a mensuração da performance da empresa e não permite uma avaliação acurada dos retornos em investimentos em ativo intangíveis e (ii) se a empresa não apresenta pistas adequadas sobre os retornos em investimentos em intangíveis, há o risco de se super ou sub avaliar o investimento em ativos críticos. Um sistema contábil que encoraja tal conduta pode vir a se tornar um sinal crescentemente inadequado, tanto para propósitos de controles internos, quanto para propósitos externos.

Esta, contudo, não é a perspectiva que tem prevalecido em termos das práticas contábeis. Assim, voltando ao IAS 38, o parágrafo BCZ 38, letras “c” e “d” (ii), menciona, ao seu turno, algumas manifestações contrárias ao reconhecimento de ativos intangíveis gerados internamente. Merecem destaque, pela aplicação ao problema percebido, as seguintes:

- reconhecer ativos para os quais não existe mercado ativo a um montante diferente de zero poderia provocar enganos nos investidores;
- o custo de ativos intangíveis gerados internamente pode não ter qualquer relacionamento com o valor do ativo.

O valor da marca reflete, em última instância, preferências e expectativas de uso atribuídas por um agente ou entidade em particular, ainda que a referida marca não tenha valor de troca determinado ou atribuível por um mercado hábil.

Por consequência, cabe ressaltar, de modo pragmático, que, como não há um mercado ativo para o qual as avaliações possam simplesmente fazer referência a conhecimento de preços de venda passados ou evidências de transações de trocas para itens similares, a ciência contábil praticada apresenta restrições muito grandes ao reconhecimento de uma marca avaliada a valor de saída e, neste particular, as práticas nacionais de contabilidade financeira, ao menos para as empresas sujeitas às normas da CVM, se alinham ao proposto pelo IASB.

Entretanto, também cabe observar, da leitura do parágrafo BC 106 do IFRS 3, que alguns respondentes do ED 3 e do ED IAS 38 apontaram que o mesmo tratamento é dado para o reconhecimento de todos os intangíveis identificáveis quando adquiridos em um combinação de empresas (identificabilidade), mas nem todos os ativos intangíveis gerados internamente têm o mesmo tratamento.

De acordo com o tópico 3.3, em termos do reconhecimento de ativos, a base de avaliação deve ser capaz de medir o valor da marca com razoável certeza - ou seja, ainda que estimado, o valor da marca tem de ser provável.

Contudo, reitera-se o já mencionado no tópico 3.2.3 e 4.3.3: fica evidente, tanto em respeito aos avanços do conhecimento sobre o comportamento humano nas fronteiras disciplinares, quanto em relação ao uso do conhecimento probabilístico, o distanciamento entre o que satisfaz, de um lado, a microeconomia e o marketing e o que satisfaz, de outro lado, a contabilidade tradicional, acima de qualquer dúvida razoável, para considerar se, no presente - assim, excetuando extensões potenciais - existe ou não controle suficiente sobre benefícios futuros em decorrência da lealdade em relação a uma marca de excelência, liderança ou expressão.

A informação oportuna sobre a contribuição proporcionada pela marca é um importante apoio para as ações dos agentes e está vinculada ao caixa – será validada ao passar por ele – porém importa assinalar que o fato gerador da criação ou destruição de seu valor – um contrato com a mente do consumidor que já controla o seu comportamento - pode preceder, em muito, a sua efetiva materialização.

Porém, partindo-se da premissa de que as demonstrações contábeis devem fornecer informações úteis e auxiliar a todos os interessados na informação a confirmar (ou corrigir) suas expectativas sobre a entidade, a questão da auditabilidade coloca-se como uma condição necessária para que tal informação seja oferecida aos usuários externos da entidade.

Ademais, foi visto que a noção de valor de uso atribuído à uma marca implica ser o fair value, para o caso de marcas, hipotético. Neste caso, o processo de auditoria precisaria abraçar dois elementos das regras de reconhecimento. O primeiro envolve checar se cada etapa do processo de avaliação foi conduzida de acordo com procedimentos expressos e estabelecidos.

O segundo elemento do processo de auditoria diz respeito a verificar se os procedimentos em si, de algum modo, são corretos e razoáveis para a entidade, caso a caso. Isto coloca ainda mais problemas para os auditores, desde que eles terão de lidar com todas as questões assinaladas anteriormente – particularmente com a separabilidade e com a confidencialidade comercial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

Embora presentes há muito tempo nas negociações e nas trocas, observa-se, no cenário atual, o crescimento do interesse pelo “culto” às marcas controladas pelas empresas e o que estas representam em termos competitivos.

Para muitas firmas que controlam uma marca respeitada, é ela que representa a chave para uma vantagem competitiva sustentável. Implicitamente, assiste-se ao interesse estratégico das empresas de reduzir a primazia do preço na decisão de compra e acentuar – via marca - as bases de diferenciação. Entretanto, talvez o mais difícil, para muitas categorias de negócios, seja criar uma marca tão boa quanto a de um concorrente.

Algumas marcas são muito antigas e espera-se que se tornem ainda mais antigas, mais até que as empresas que hoje as controlam, mais que os executivos que as gerenciam, mais até que os consumidores que as consomem. Embora intangíveis, são geralmente mais duráveis que os ativos tangíveis a elas associados, cujos valores, em alguns casos, dependem criticamente das vendas geradas e sustentadas pela marca.

Portanto, a contabilidade deve participar ativamente desse cenário: o conhecimento a respeito da marca é relevante para a gestão das empresas, bem como para o atendimento das necessidades informativas dos diversos usuários das demonstrações contábeis.

Vindo sem preconceito à análise do assunto, essa tese buscou compreender, em termos dos avanços detectados nas fronteiras disciplinares – microeconomia e marketing - em que condições os métodos utilizados para mensurar a contribuição esperada proporcionada pela marca apresentam-se coerentes com o propugnado pela teoria contábil, galgando avanços, ainda que relativos e provisórios, para a contabilidade das marcas.

A marca possui características, causas e capacidades únicas. Conforme exposto ao final do tópico 2.2.1, a marca é, essencialmente, um contrato com a mente do cliente. É relevante explicar, em termos mercadológicos, o que provoca este “contrato” - a lealdade do comportamento do consumidor. Também é relevante compreender, em termos mercadológicos e microeconômicos, que este “contrato” é o determinante mais importante das

futuras escolhas e determina no presente uma curva de demanda menos elástica para a entidade e cria barreiras à entrada de concorrentes.

Por tudo o que se apresentou ao longo dos capítulos 2 e 3, considera-se que as marcas são indubitavelmente um ativo, tanto no sentido econômico quanto no sentido contábil: um provável benefício econômico futuro exclusivo de uma entidade específica, fruto de uma transação ocorrida.

A marca satisfaz a definição de ativo, constituindo-se num recurso de grande utilidade para uma entidade específica, que lhe garante o direito exclusivo - legalmente protegido e transferível, separadamente do restante da empresa, para usos alternativos (entre produtos, entre países, entre empresas) - a benefícios futuros pela fruição de seus serviços.

Entretanto, em um mundo livre e de crenças heterogêneas, os caminhos apropriados para a aplicação da teoria contábil às marcas não são auto-evidentes, mas sim galgados em função dos objetivos almejados e o contexto de aplicação da informação. Mais especificamente, em termos do problema percebido, a adoção de valores de entrada ou valores de saída para a marca gera diferenças presumivelmente não desprezíveis na posição patrimonial dada pelo balanço.

Primeiramente, com relação aos valores de entrada, dois foram os métodos analisados – custo histórico e custo de recriação. Os padrões contábeis geralmente aceitos, também no caso de marcas, são baseados predominantemente nos custos históricos. Esses se apresentam consistentes com uma perspectiva prática – de que o ativo deveria representar a agregação dos custos não ainda confrontados com as receitas – e com uma filosofia contábil válida - evidenciar a habilidade dos gestores de gerar resultados a partir de tais ativos.

Contudo, a marca geralmente constitui um ativo criado internamente – portanto, não adquirido – e, em que pese o custo histórico apresentar-se objetivo na captação de gastos, não consegue, com muito sucesso, associá-los, de forma quase indubitável, à geração futura de benefícios. Além disso, ainda que isso fosse possível, mesmo assim poderia ocorrer de o relacionamento entre esse custo e o valor da marca ser frágil e tênue.

No capítulo 4, também foi aberto espaço para a análise do método de recriação, que se aproxima do conceito de custo corrente, mais especificamente, com o chamado custo de reprodução, ou seja, o montante dos custos requeridos para recriar um nível de lealdade idêntico ao da marca usada no momento. Entretanto, o referido método pareceu incapaz de gerar um valor crível no que concerne às marcas.

Enfim, a adoção de valores de entrada não foi considerada relevante para representar adequadamente os benefícios futuros existentes em decorrência do controle exclusivo da marca. Implicam certa confusão ao considerar os gastos - históricos ou correntes - com registro e manutenção, marketing e desenvolvimento, atributos válidos, em algum momento, para estimar a contribuição incremental esperada das marcas.

Mesmo que eventualmente não ocorra, por parte da empresa, qualquer custo significativo para a obtenção do referido controle sobre a marca, isso não invalida as possibilidades de contribuição desta para futuros resultados econômicos positivos da firma, distanciando a contabilidade das perspectivas observadas nas ciências correlatas, principalmente nas fronteiras da microeconomia e do marketing.

Em verdade, embora a ciência contábil “praticada” seja baseada predominantemente nos custos históricos, esses – ainda que úteis e adequados em certos contextos - não parecem suficientes para atender à crescente e incontestável demanda, por parte dos usuários atuais de informações, a respeito de valores econômicos para o empreendimento. É, essa visão, diferente da que originou a contabilidade e da que é utilizada ainda hoje, indo bem além de seu escopo e da estrutura conceitual que a sustenta.

Contudo, as práticas contábeis nacionais e internacionais vêm, continuamente, absorvendo inovações que expandem sua capacidade informativa e alguns indícios sinalizam para tendências irreversíveis de prestação de informações não baseadas no custo histórico.

Já há conhecimento estabelecido a respeito da determinação do valor econômico do empreendimento como um todo, em termos de suas perspectivas futuras de geração de caixa, considerando-se o resíduo porventura apurado entre a soma dos itens patrimoniais mensurados individualmente e o valor global da empresa como goodwill.

Nesse contexto, a marca, mesmo que não reconhecida, mensurada e refletida nos balanços patrimoniais, ou ainda que intuitivamente subavaliada pela contabilidade tradicional, logicamente é um dos elementos que ajudam a empresa a passar a valer mais do que a soma algébrica dos seus elementos patrimoniais tradicionais. Logo, neste caso, seria parte do goodwill como um todo.

Contudo, o dimensionamento do goodwill genuíno pressupõe a identificação de tudo aquilo que, seja adquirido de terceiros, seja desenvolvido internamente, possa receber um valor específico. Entretanto, caso se adote uma opção de avaliação que não persiga o valor econômico dos itens patrimoniais individuais, o goodwill acaba tornando-se um repositório de complementos dos valores econômicos de outros itens patrimoniais.

Portanto, ainda que o patrimônio líquido figure pelo valor da entidade como um todo, a avaliação global da empresa pode não oferecer auxílio suficiente na avaliação do desempenho das muitas partes que formam o inteiro corporativo, caso não se envide esforços para identificar todos os itens patrimoniais capazes de contribuir para resultados econômicos no futuro, com evidentes prejuízos à qualidade da informação.

Assim, no que concerne às marcas, apesar de estas geralmente constituírem ativos criados internamente e raramente desenvolvidos com a intenção de serem vendidos, seu valor econômico existe, em uma perspectiva muito importante: seu valor de uso.

O IAS 38 - Intangible Assets, analisado ao longo do capítulo 4, representa o estado da arte em termos internacionais, dá alguns passos em direção ao reconhecimento de intangíveis gerados internamente, porém ao longo dos diversos parágrafos, o texto parece pesadamente enviesado para "abraçar" ou "acomodar" o reconhecimento de projetos de pesquisa e desenvolvimento. Quanto às marcas, entretanto, coloca uma proibição explícita: quando desenvolvidas internamente, não devem ser reconhecidas como ativos intangíveis, muito menos reavaliadas.

Já o IFRS 3 – Business Combinations, por outro lado, requer que o adquirente reconheça separadamente, ao custo de aquisição na data, os ativos intangíveis identificáveis do adquirido que satisfaçam os critérios de reconhecimento, independentemente destes já terem sido ou não reconhecidos nas demonstrações financeiras do adquirido, se o seu fair value puder ser mensurável de maneira confiável. Neste caso, o intangível é considerado identificável por ser

separável ou por surgir de direitos legais - uma das duas opções já caracteriza a identificabilidade.

Quando adquirida como parte de uma combinação de empresas, a marca deve ser reconhecida, sendo que o seu fair value deve ser determinado em uma base que reflita o montante que o adquirente pagaria pelo ativo em uma transação sem favorecimentos entre partes conhecedoras do assunto e dispostas a negociar, baseadas nas melhores informações disponíveis. Para tanto, é razoável esperar que suficiente informação existe para medir de modo confiável o fair value de um ativo que tem um base contratual ou legal subjacente ou que é separável da entidade.

Portanto, tendo em vista tais tendências, espera-se, como um ideal, o aperfeiçoamento progressivo das práticas de contabilidade financeira em direção ao reconhecimento de ativos desenvolvidos internamente, o que pode afetar, em especial, a individualização do valor econômico das marcas nas demonstrações contábeis – procedimento esse que, conforme visto, no momento não se alinha às práticas atuais.

Essa expectativa se justifica porque a contribuição esperada proporcionada pela marca – um “prêmio” decorrente do adicional efetivo de preços e volumes, a otimização de gastos de marketing, a defesa contra concorrência de preços, a maior estabilidade da demanda - é separável do valor proporcionado pelos demais intangíveis da entidade. É preciso, entretanto, compreender que a comprovação de tal separabilidade apresenta-se bem mais complexa do que simplesmente afirmar que a marca em questão conta com algum grau de proteção legal e constitui um ativo sem substância física transferível separadamente do restante da empresa.

Ademais, também é preciso reconhecer em que condições mercadológicas e estruturas de mercado isso é possível e “provável”, considerando que o fato gerador da criação ou destruição do valor da marca - “já deter”, “já ter conquistado” controle suficiente sobre o comportamento do consumidor - pode preceder, em muito, a sua efetiva materialização em caixa.

Assim, procedeu-se à análise dos métodos de avaliação de marcas a valores de saída, em termos do atributo que dirige o seu valor – independentemente de ter sido adquirida ou gerada internamente. É importante destacar que tal abordagem é consistente com uma demanda

corrente – de que o ativo deveria representar um valor justo que reflita uma expectativa razoável de geração de futuros resultados econômicos positivos para a entidade - e com uma filosofia contábil também válida – privilegiando a substância econômica.

No caso dos valores de saída, foram três os métodos analisados - método do preço premium, método do pagamento de royalties e método do lucro da marca (retorno alternativo dos ativos). Como visto ao longo do capítulo 4, cada um deles relaciona-se a uma teoria ou método específico de separabilidade.

O chamado lucro da marca (retorno alternativo dos ativos) busca separar lucros de marca dos lucros genéricos do produto pela subtração da taxa de retorno de oportunidade do capital empregado na produção do produto. Entretanto, entre outras severas limitações, destacadas ao final do tópico 4.4.2.3, esse método pode superestimar a contribuição da marca em relação aos demais ativos intangíveis eventualmente envolvidos. Assim, da análise empreendida, esse método também pareceu incapaz de gerar valor crível para a marca.

Os dois outros métodos - preço premium e pagamento de royalties – puderam ser vistos, de melhor forma, como regras específicas de reconhecimento, em certas condições e estruturas mercadológicas, para separar o lucro ou fluxo de caixa corrente ou anual da marca. A base de avaliação subsequente da marca é procedida tanto pelo uso de fluxo de caixa anual descontado quanto via aplicação de multiplicadores sobre o lucro base anual.

Enfim, em relação aos métodos baseados em valores de saída, nas situações mercadológicas adequadas, o fluxo de caixa descontado com base no preço premium e o fluxo de caixa descontado com base nos royalties atendem, com razoável certeza, aos procedimentos requeridos (em termos econômicos, contábeis e mercadológicos) para que os benefícios futuros existentes em decorrência do controle exclusivo de uma marca estejam adequadamente representados e individualizados nas demonstrações contábeis da empresa.

É claro que, como o valor da marca, nesse caso, irá derivar de fluxos futuros de serviços ou benefícios dela esperados no seu uso atual para a entidade que é a sua atual controladora, sua avaliação, em um dado momento do tempo, envolve projeções e estimativas futuras válidas para a referida entidade - baseadas em transações de mercado e no uso do conhecimento probabilístico - bem como, ao longo do tempo, a habilidade dessa entidade em particular

preservar e desenvolver continuamente tal intangível e usá-lo como parte de sua operação única.

Vale reiterar, como visto ao longo de todo o trabalho, que essas proposições não pretendem eliminar a existência de goodwill. Ao contrário, a individualização da marca, nas condições estabelecidas, contribui para que a figura do goodwill represente o valor residual dos elementos intangíveis não identificados - o resultado econômico esperado cuja individualização num item específico permaneceu inviável.

Contudo, o valor da marca reflete, em última instância, preferências e expectativas de uso atribuídas por um agente ou entidade em particular, ainda que a referida marca não tenha valor de troca determinado ou atribuível por um mercado hábil.

Por consequência, cabe ressaltar, de modo pragmático, que, como não há um mercado ativo para o qual as avaliações possam simplesmente fazer referência a conhecimento de preços de venda passados ou evidências de transações de trocas para itens similares, a ciência contábil “praticada” apresenta restrições muito grandes ao reconhecimento de uma marca avaliada a valor de saída - em verdade, as práticas atuais de contabilidade financeira rejeitam veementemente tal procedimento.

Desse modo, fica evidente, tanto a respeito aos avanços do conhecimento sobre o comportamento humano nas fronteiras disciplinares, quanto em relação ao uso do conhecimento probabilístico, o distanciamento entre o que satisfaz, de um lado, a microeconomia e o marketing e o que satisfaz, de outro lado, a contabilidade tradicional, acima de qualquer dúvida razoável, para considerar se, no presente, existe ou não controle suficiente sobre benefícios futuros em decorrência da lealdade em relação a uma marca de excelência, liderança ou expressão.

Além de fomentar a pesquisa acadêmica sobre as marcas, entende-se que as conclusões decorrentes deste trabalho, que ora se encerra, refletem uma compreensão válida e adequada da substância econômica da marca, ainda que possivelmente provisória. Espera-se ter contribuído, ainda que pontualmente, para o pensamento contábil, aperfeiçoando as aplicações da teoria contábil pura, em conjunto com a microeconomia e o marketing, a um problema prático, e ampliando o percurso que busca relacionar os objetivos e habilidades dos contadores aos seus comportamentos, atitudes e resultados na utilização de sua ciência.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, 1991.
- AMERICAN APPRAISAL. *The valuation of Intangible Assets and Intellectual Properties*. USA: American Appraisal Associates, 1989.
- ANTHONY, R. N. *Contabilidade gerencial: uma introdução à contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1976.
- ANTUNES, M. T. P.; MARTINS, E. *O Capital Intelectual integra o Goodwill*. IOB, Temática Contábil e Balanços, Bol. 51/2002.
- ASSMUS, G.; FARLEY, J. U.; LEHMANN, D. R. How advertising affects sales: meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research*. vol. XXI, February, 1984, p. 65-74.
- AWH, R. Y. *Microeconomia: Teoria e aplicações*. Rio de Janeiro : LTC , 1979.
- BACKER, M. (ed.) *Modern Accounting Theory*. Englewood-Cliffs: Prentice-Hall, 1966.
- BAIN, J. S. *Barriers to new competition*. Harvard University Press, 1956.
- BAKER, M. J. *Marketing Theory: a student text*. London: Thomson Learnig, 2000.
- BARBOSA, D. B. Da conferência de bens intangíveis ao capital das sociedades anônimas. *RDM*, vol. 19, 1980, p.33-50.
- BARWISE, P.; HIGSON, C.; LIKIERMAN, A.; MARSH, P. *Accounting for brands*. London: ICAEW, 1989.
- BRASIL. Lei 6.404, de 15 de dezembro de 1976.
- BRIEF, R. P.; OWEN, J. Present value models and the multi-asset problem. *The Accounting Review*. October, 1973.
- BROMWICH, M. The use of present value valuation models in published accounting reports. *The Accounting Review*. vol. LII, nº 3, july, 1977, p. 587;592-593.
- CANNING, J. *The Economics of Accountancy*. Ronald Press, 1929.

- CARVALHO, L. N. G. *Uma Contribuição à Auditoria do Risco de Derivativos*. (Tese de Doutorado). São Paulo: USP, 1996.
- CHAMBERS, R. *Accounting, evaluation and economic behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1966.
- CLARKE, D. G. Econometric measurement of duration of advertising effect on sales. *Journal of Marketing Research*. November, 1976, p. 345-357.
- COX, R.; ALDERSON, W.; SHAPIRO, S. J. *Theory in Marketing*. Chicago: Irwin, 1964.
- DAMODARAN, A. *Avaliação de investimentos: ferramentas e técnicas para a determinação do valor de qualquer ativo*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- DAVIS, M. D. *Teoria dos Jogos: uma introdução não- técnica*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- DEARDEN, J. *Cost Accounting and Financial Control Systems*. Reading, Addison-Wesley Publishing, 1973.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE REGISTRO DO COMÉRCIO. *Instrução normativa nº 53, de 06 de março de 1996*. Disponível em: <http://www.dnrc.gov.br>.
- EHRENBERG, A. S. C. *Repeat buying: facts, theory and applications*. London: Griffin, 1988.
- EHRENBERG, A. S. C.; GOODHARDT, G. J.; BARWISE, T. P. Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*. vol. 54, july, 1990, p. 82-91.
- ENSSLIN, L.; SCHNORREBERGER, D. *Gerenciamento de intangíveis: sonho ou realidade ?* Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília: CFC, maio/junho, 2004, p. 83-97.
- EPSTEIN, B. J.; MIRZA, A. A. *Wiley IAS 2000: interpretation and application of International Accounting Standards 2000*. New York: Wiley, 2000.
- FARQUHAR, P. H. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, september, 1989, p. 24-34.
- FASB. Statement of Financial Accounting Standards. SFAS nº 142: *Goodwill and Other Intangible Assets*. USA: FASB, 2001.
- FASB. Statement of Financial Accounting Standards. SFAS nº 144: *Accounting for the Impairment or Disposal of Long-Lived Assets*.

- FERGUSON, C. E. *Microeconomia*. Rio de Janeiro: Forense, 1986.
- FIPECAFI / ARTHUR ANDERSEN. *Normas e práticas contábeis contábeis no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- FISHER, I. *Elementary Principles of Economics*. New York: Macmillan, 1934.
- FISHER, I. *The Nature of Capital and Income*. Macmillan, 1906.
- FISHER, I. *The Theory of Interest*. Macmillan, 1930.
- FURUBOTN, E.; PEJOVICH, S. Property rights and the economic theory: a survey on recent literature. *The Journal of Economic Literature*. vol. X, nº 4, December, 1972, p.1140.
- GALBRAITH, J. K. The dependence effect. in: GOBLE, R. S.; SHAW, R. T. *Controversy and dialog in marketing*. Englewood Clifs: Prentice-Hall, 1975.
- GILES, M. Survey: the food industry. *The Economist*. December, 1993, p.3-18.
- GLAUTIER, M. W. E.; UNDERDOWN, B. *Accounting Theory and Praticce*. 5. ed. London: Pitman, 1995.
- GOBLE, R. S.; SHAW, R. T. *Controversy and dialog in marketing*. Englewood Clifs: Prentice-Hall, 1975.
- GRAY, J.; JOHNSTON, K. *Contabilidade e Administração*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- GU, F.; LEV, B. Intangible Assets: measurement, drivers, usefulness. Working paper, april, 2001, p. 2. Disponível em <http://www.stern.nyu.edu/~blev/>.
- GWARTNEY, J. D.; STROUP, R. *Microeconomics: Private and Public choice*. 2. ed. New York: Academic Press, 1980.
- HALL, R.;LIEBERMAN, M. *Microeconomia: princípios e aplicações*. São Paulo: Thomson, 2003.
- HENDRIKSEN, E. S.; VAN BREDA, M. F. *Accounting Theory*. 5. ed. Chicago: Irwin, 1992.
- HICKS, J. R. *Value and capital*. 2. ed. London: Oxford University Press, 1946.
- HOOLEY, G. J. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2001.

- HORNGREN, C. T. *Introdução à contabilidade gerencial*. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1985.
- HUNT, S. *Foundations of Marketing Theory: toward a General Theory of Marketing*. New York: M. E. Sharpe, 2002.
- IASB. 2004 International Reporting Standards: Bound Volume. London: IASCF: 2004.
- IASB. *International Accounting Standard 36 – Impairment of Assets*. 2004 International Reporting Standards: Bound Volume. London: IASCF: 2004.
- IASB. *International Accounting Standard 38 – Intangible Assets*. 2004 International Reporting Standards: Bound Volume. London: IASCF: 2004.
- IASB. *2004 International Financial Reporting Standard 3 – Business Combinations*. 2004 International Reporting Standards: Bound Volume. London: IASCF: 2004.
- IBRACON. *Normas Internacionais de Contabilidade*. São Paulo: IBRACON, 1997.
- IJIRI, Y. *The foundations of accounting measurement*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1967.
- INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. *Diretoria de Marcas – DIRMA*. 2003. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>.
- INTERBRAND. *The “Name Game” Survey – a special report by Interbrand*. September, 2002. Disponível em: <http://www.interbrand.org.uk>.
- INTERBRAND. The best global brands. *BusinessWeek*. August, 2002, p. 93.
- IOB. *Goodwill (Fundo de Comércio) – Um campo fértil para o avanço da contabilidade*. IOB, Temática Contábil e Balanços, Bol. 3/1996.
- IUDÍCIBUS, S. *Aspectos da avaliação de estoques a preços correntes*. Tese de Livre Docência. São Paulo: USP, 1968.
- IUDÍCIBUS, S. *Teoria da Contabilidade*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- IUDÍCIBUS, S.; MARTINS, E.; GELBCKE, E. R. *Manual de Contabilidade das Sociedades por ações: aplicável também às demais sociedades*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

- JENSEN, D. L.; COFFMAN, E. N.; STEPHENS, R. G.; BURNS, T. J. *Advanced Accounting*. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 1994.
- JEVONS, W. S. *A Teoria da Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- KALLAPUR, S.; KWAN, S. Y. S. The value relevance and reliability of brand assets recognized by U.K. firms. *The accounting review*, vol. LXXIX, n. 1, january, 2004, p. 151-172.
- KAM, V. *Accounting Theory*. New York: Wiley, 1986.
- KELLER, K. L.; AAKER, D. A. The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*. vol. XXIX, February, 1992, p. 35-50.
- KEYNES, J. M. *Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda*. São Paulo : Atlas, 1982.
- KING, A. M. Fair value reporting. *Management Accounting*. March, 1975, p.25.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LANCASTER, K. *Variety, equity and efficiency*. New York: Columbia University Press, 1979.
- LARSEN, E. J. *Modern Advanced Accounting*. 8. ed. Boston; McGraw-Hill, 2000.
- LEV, B.; ZAROVIN, P. The Boundaries of Financial Reporting and how to extend them. Working paper, february, 1999, p. 2. Disponível em <http://www.stern.nyu.edu/~blev/>.
- LIKERT, R.; HAYES Jr., S. P. *Some applications of behavioral research*. Paris: UNESCO, 1957.
- LOPES DE SÁ, A. *Normas técnicas em contabilidade*. Rio de Janeiro: APEC, 1975.
- MACNEAL, K. *Truth in Accounting*. University of Pennsylvania: 1939.
- MARTINS, E. (organizador). *Avaliação de empresas: da mensuração contábil à econômica*. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARTINS, E. *Avaliação de empresas: da mensuração contábil à econômica*. IOB, Temática Contábil e Balanços, Bol. 39/2000.
- MARTINS, E. *Contribuição à Avaliação do Ativo Intangível*. (Tese de Doutorado). São Paulo: USP, 1972.

- MARTINS, E. *Por que o Balanço não fornece o "valor da empresa"?* IOB, Temática Contábil e Balanços, Bol. 18/1992.
- MARTINS, G. A. *Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações*. São Paulo: Atlas, 1994.
- MARTINS, V. A. *Contribuição à Avaliação do Goodwill: depósitos estáveis, um ativo intangível*. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: USP, 2002.
- MARTINS, E.; ASSAF NETO, A. *Administração financeira: as finanças das empresas sob condições inflacionárias*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATTESSICH, R. Methodological Preconditions and Problems of a General Theory of Accounting. *Accounting Review*, July, 1972, p. 469-487.
- McCARTHY, E. J. *Basic Marketing: a managerial approach*. Homewood: Irwin, 1960.
- MERCADO COMUM – Revista de Administração e Economia de Minas Gerais, nº 139, ano de 2001, p. 72-84; nº 151, ano de 2002, p. 15-23; nº 161, ano de 2003, p. 33-39; e nº 166, ano de 2004, p. 22-25.
- MESTRE, M. S. *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide, 1998.
- MEYERS, A. L. *Elementos de Economia Moderna*. 4. ed. Rio de Janeiro: Ibero-Americano, 1972.
- MILANI, H. N. *A problemática da determinação do custo de pesquisa e desenvolvimento e de sua contabilização*. (Tese de Doutorado). São Paulo: USP, 1982.
- MONOBE, M. *Contribuição à Mensuração de Contabilização do Goodwill não Adquirido*. (Tese de Doutorado). São Paulo: USP, 1986.
- MONTORO FILHO, A. F. et al. *Manual de Economia*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1988.
- MORRIS, B. The brand's the thing. *Fortune*. march, 1996.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- NÓBREGA, C. *Por que algumas marcas exercem um fascínio perene sobre nós ?* Disponível em <http://www.quattro.com.br/clementenobrega>. Acesso em 15 de julho de 2004.

- NUCCI, C. O Culto à Marca. *Revista VEJA*, São Paulo, 04 de agosto de 2004, p. 136-139.
- OLIVEIRA, A. B. S. *Contribuição à formulação de um modelo decisório para intangíveis por atividade – uma abordagem de gestão econômica*. (Tese de Doutorado). São Paulo: USP, 1999.
- PARK, C. S.; SRINIVASAN, V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*. vol. XXXI, may, 1994, p. 277.
- PARSONS, L. J. A rachet model of advertising carryover effects. *Journal of Marketing Research*. February, 1976, p. 76-79.
- PEASNELL, K. V. A note on the discounted present value concept. *The Accounting Review*. vol. LII, nº 1, january, 1977, p. 187.
- PENROSE, N.; MOORHOUSE, M. The valuation of brands. *Trademark World*, Feb., 1989.
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J. F. *Administração Financeira*. São Paulo: Atlas, 1995.
- SAMUELSON, P. A. *Economics: an introductory analysis*. 5. ed. New York: McGrall-Hill, 1961.
- SANTOS, A. S.; REIS, E. A.; LEÃO, L. C. G. *Custo de Oportunidade*. Anais do IV Congresso Brasileiro de Custos. ABC, 1997.
- SCHEUTZE, W. P. What is an asset ? *Accounting Horizons*. vol. 7, september, 1993, p. 66-70.
- SCHMIDT, P.; SANTOS, J. L. Ativos intangíveis nas normas internacionais – IASB. Anais da IX Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul. Gramado, RS, 2003.
- SCHROEDER, R. G.; CLARK, M. W. *Accounting Theory: text and readings*. 6. ed. New York: Wiley, 1998.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. *Marketing Theory: evolution and evaluation*. New York: Wiley, 1988.
- SHOCKER, A. D.; SRIVASTAVA, R. K.; RUEKERT, R. W. Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*. vol. XXXI, may, 1994, p. 153.

- SIMONSEN, M. H. *Ensaio Analítico*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1994.
- SIMONSEN, M. H. *Teoria Microeconômica. Teoria da Concorrência Perfeita*. vol 3. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1969.
- SMITH, A. *The Wealth of Nations*. New York: Random House, 1937.
- SMITH, D. C.; PARK, C. W. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*. vol. XXIX, August, 1992.
- STAUBUS, G. J. An induced theory of accounting measurement. *The accounting review*, vol. LX, n. 1, January, 1985, p. 59-60.
- STERLING, R. R. Conservatism: the fundamental principle of valuation in traditional accounting. *Abacus*, December, 1967, p. 110.
- STOBART, P. Brand valuation: a true and fair view. *Accountancy*. October, 1989, p. 27.
- UPTON, W. S. Jr. Business and Financial Reporting: challenges from the new economy. *Financial Accounting Series – Special Report*. FASB. USA: April, 2001.
- VALOR ECONÔMICO. Nova regra contábil afeta mercado publicitário. Caderno B 2, 02 de setembro de 2004, p. 8.
- WATTS, R. L.; ZIMMERMAN, J. L. *Positive accounting theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1986.
- WEILBACHER, W. M. *Marketing de marcas*. São Paulo: Makron, 1994.
- WEINBERG, C. B.; WEISS, D. L. On the econometric measurement of the duration of advertising effect on sales. *Journal of Marketing Research*. vol. XIX, November, 1982, p. 585-591.
- WILLIAMS, J. R. *Miller GAAP Guide 1997*. San Diego: Harcourt Brace, 1997.
- WILLIAMSON, O. E. *The mechanisms of governance*. New York: Oxford University Press, 1996.
- WONNACOTT, P. et al. *Introdução à economia*. São Paulo: McGraw-Hill, 1985.
- ZENOR, M. The profit benefits of category management. *Journal of Marketing Research*. vol. XXXI, May, 1994, p. 304-311.

O que fiz de bem
tê-lo feito é a recompensa.

APÊNDICES

Apêndice A – A evidência empírica	161
Apêndice B – Marcas listadas no “Top of Mind”	177
Apêndice C – “Top of Mind” mineiras em 2000, 2001, 2002 e 2003	182
Apêndice D – Questionário aplicado aos contadores das “Top of Mind” mineiras	184
Apêndice E – Pesquisa de cisões efetuada na JUCEMG	190

APÊNDICE A A EVIDÊNCIA EMPÍRICA

Conforme discutido no tópico 1.1 e ao longo de todo o capítulo 2, deve-se levar em conta o quanto uma marca - presumivelmente conhecida, estabelecida e com relevante participação em um dado mercado - é importante para a composição do patrimônio de uma determinada entidade que a controla.

Parece, portanto, fundamental que a contabilidade dê a devida importância à marca, apresentando respostas (ou, pelo menos, indícios) sobre um intangível, não necessariamente adquirido, porém tão valioso.

Todavia, as evidências confirmarão tais expectativas? Efetivamente, a contabilidade vem evidenciando informações sobre a marca? Em caso positivo, tais evidências são favoráveis à sua capacidade de representá-la adequadamente?

Assim, o intuito deste apêndice foi o de refletir a busca, em campo, de alguma amostra a respeito das informações que as demonstrações contábeis têm fornecido, efetivamente, sobre marcas valiosas. O contato com os contadores das empresas visava conhecer a realidade de algumas empresas detentoras de marcas valiosas e trabalhar as seguintes questões:

- 1) as marcas têm sido reconhecidas nas demonstrações contábeis?
- 2) se positiva a resposta anterior, de que modo têm sido (re)avaliadas?
- 3) os métodos utilizados e divulgados refletem um certo "consenso" entre os profissionais?

Apesar de, por questões de tempo e logística, as evidências limitarem-se às empresas mineiras sob análise, espera-se que esta pesquisa empírica explicita o tratamento que a marca vem recebendo da prática contábil e os procedimentos que efetivamente vêm sendo utilizados pelas empresas com respeito à sua contabilização, *vis a vis* sua crescente importância no mundo dos negócios.

A.1 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO

Entende-se, conforme exposto no tópico 4.2 do presente estudo, que para vir a justificar, com razoável certeza, qualquer tentativa substancial de avaliação, espera-se que seja provável que

a marca já detenha alta aceitação de vendas e escolha do consumidor, convertendo isto em compras repetidas na continuidade das operações.

Neste contexto, é plausível supor que as empresas que detêm marcas valiosas são, provavelmente, participantes sofisticados, em cada segmento de mercado - e seus contadores, conhecedores e interessados sobre o assunto. Buscando caracterizar tal população – ainda que limitada, por questões de tempo e logística, ao mercado mineiro - a pesquisa baseou-se em uma fonte secundária, lançando mão das 188 marcas citadas nas diversas categorias do prêmio “Top of Mind” nos anos de 2000, 2001, 2002 e 2003, divulgados pela Mercado Comum – Revista de Administração e Economia de Minas Gerais.

Considerou-se válido adotar tal fonte de dados, ainda que secundária, levando-se em conta que este estudo, o “Top of Mind”, vêm sendo reconhecido no mercado mineiro e nacional por oferecer indícios significativos com relação à presença de uma marca de produto ou serviço em relação à sociedade e a intensidade de sua penetração junto aos consumidores e à opinião pública em geral.

Partindo deste total, selecionou-se a amostra com as 52 marcas registradas por empresas mineiras no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial de acordo com a classificação de Nice¹³⁴. Em 6 das 52 empresas constituintes da amostra, não se conseguiu qualquer contato, mesmo com a intervenção do presidente do CRC-MG. Foram contatados pessoalmente pelo pesquisador os contadores das 46 empresas restantes, aos quais foi aplicado o questionário (survey), constante do apêndice D.

Porém, os contadores de 21 empresas afirmaram, ao final do prazo concedido para resposta ao questionário, não estar autorizados (ou terem sido desautorizados) a fornecer as informações solicitadas. Assim, 25 empresas – por meio de seus contadores - responderam ao questionário e foram, por questão de confidencialidade, designadas por “números aleatórios”; suas respostas, após tabuladas, são tratadas de forma agregada, sendo impossível caracterizar as respostas individuais.

¹³⁴ A lista de classes de marcas para efeito de registro de acordo com a “Classificação de Nice” - NCL, bem como a base nacional de titularidade de marcas, estão disponíveis para consulta pública em:

Esta amostra pode ser considerada enviesada em torno de participantes do mercado mais sofisticados. Acredita-se, todavia, que é apropriado que essa amostra seja deliberadamente enviesada em torno de agentes sofisticados e detentores de marcas reconhecidamente famosas, na expectativa de que tais empresas revelassem um nível aceitável de constatações sobre o tratamento geralmente dado às marcas - “se” e “como” essas têm sido reconhecidas nas demonstrações contábeis de tais entidades.

Mesmo controlando marcas reconhecidamente valiosas – validadas por um prêmio de grau de lembrança espontâneo - a conduta com respeito às informações contábeis prestadas sobre tal ativo não refletiu haver - entre os profissionais das referidas empresas - “consenso” sobre o tratamento adotado

Todas as marcas “Top of Mind” citadas nos prêmios de 2000, 2001, 2002 e 2003 estão listadas, por ordem alfabética, no Apêndice B.

A.1.1 O comportamento do consumidor mineiro

Segundo a revista Mercado Comum (2001, p. 73), estar na cabeça dos mineiros não parece tarefa simples nem trivial: “O público mineiro tem sido considerado como um dos mais exigentes entre todos os consumidores brasileiros. Belo Horizonte e outras cidades mineiras têm sido, ao longo do tempo, servidas e utilizadas como autênticos campos de prova, de pesquisa e de marketing, para inúmeros lançamentos de produtos”.

Uma questão importante refere-se, de acordo com o tópico 2.2.2.2, ao percentual das respostas das entrevistas domiciliares que aponta as marcas relacionadas com os diversos segmentos. Mais de nove entre dez do total dos entrevistados confirmaram conhecer uma marca específica e apontaram uma marca favorita.

A.1.2 Caracterização dos entrevistados no “Top of Mind”

http://www.inpi.gov.br/MarcaPatente/jsp/marcas/pesquisa_classe_basica.jsp. Três das marcas “mineiras” relacionadas na amostra (Rádio BH, Havana e Leitura) ainda não conseguiram o registro no INPI.

Os dados e informações a seguir foram obtidos nos seguintes exemplares do periódico MERCADO COMUM – Revista de Administração e Economia de Minas Gerais: nº 139, ano de 2001, p. 72-84; nº 151, ano de 2002, p. 15-23; nº 161, ano de 2003, p. 33-39; e nº 166, ano de 2004, p. 22-25:

A.1.2.1 Sexo

ANO	2000	2001	2002	2003
Masculino	48,7%	49,0%	48,5%	48,8%
Feminino	51,3%	51,0%	51,5%	51,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
BASE	1.200	1.200	1.221	1.207

A.1.2.2 Faixa etária

ANO	2000	2001	2002	2003
De 15 a 19 anos	13,4%	13,4%	14,7%	13,8%
De 20 a 29 anos	27,8%	27,2%	23,5%	26,2%
De 30 a 49 anos	37,8%	38,6%	39,6%	38,7%
50 anos ou mais	21,0%	20,8%	22,2%	21,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
BASE	1.200	1.200	1.221	1.207

A.1.2.3 Renda familiar

ANO	2000	2001	2002	2003
De R\$ 301 a R\$ 600	30,8%	27,3%	27,5%	28,5%
De R\$ 601 a R\$ 1.100	36,3%	37,2%	39,5%	37,7%
De R\$ 1.101 a R\$ 3.500	24,7%	25,9%	22,7%	24,4%
Mais de R\$ 3.500	8,2%	9,6%	10,3%	9,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
BASE	1.200	1.200	1.221	1.207

A.1.3 A metodologia da pesquisa “Top of Mind”

A pesquisa, encomendada ao GD Perfil – Instituto de Pesquisa, tem como principal objetivo medir o grau de lembrança – *recall* espontâneo das marcas de produtos ou serviços existentes no mercado (*in casu*, mineiro).

Tal pesquisa ocorreu durante trinta dias, sempre entre os meses de novembro e dezembro de cada ano, com entrevistas domiciliares distribuídas entre as cidades mais importantes do Estado de Minas Gerais.

Foi usado o método quantitativo probabilístico, com a utilização de questionários estruturados com questões abertas e de respostas eminentemente espontâneas. A distribuição das variáveis sexo e idade foi proporcional aos dados do IBGE, enquanto a variável renda foi baseada no critério de classificação econômica do Brasil na ANEP.

Por se tratar de um estudo cujo foco estava diretamente relacionado ao consumo, optou-se por privilegiar as classes e regiões de maior potencial de consumo, tendo sido entrevistados somente moradores de regiões urbanas.

Para cálculo do “Top of Mind”, foram efetuadas ponderações tendo como base a representatividade da capital e cidades do interior. A margem de erro global associada a este estudo foi de 2,8% (no ano de 2000) e 3,0% (para os demais anos), para o intervalo de confiança de 95,5%.

A.1.4 – As categorias do prêmio Top of Mind

A pesquisa leva à premiação das marcas em três diferentes categorias, a partir do referido grau de lembrança – *recall* espontâneo que as marcas de produtos ou serviços apresentaram.

A.1.4.1 – Excelência

Se a marca foi classificada na categoria “Excelência” significa que esta recebeu mais que 50% das respostas espontâneas das entrevistas domiciliares e, neste caso, inexistem, no segmento pesquisado, outros vencedores.

Todas as marcas “Top of Mind – Categoria Excelência” citadas nos prêmios de 2000, 2001, 2002 e 2003 estão listadas no Apêndice B.

A.1.4.2 – Liderança

Se a marca foi classificada na categoria “Liderança” significa que esta é a mais citada das respostas espontâneas nas entrevistas domiciliares, porém não alcançou mais de 50% dessas respostas, podendo haver, nestes casos, a existência de empates técnicos e a presença de outras marcas no mesmo segmento, mas em categoria diferente (“Expressão”, explicitada a seguir).

Todas as marcas “Top of Mind – Categoria Liderança” citadas nos prêmios de 2000, 2001, 2002 e 2003 estão listadas no Apêndice B.

A.1.4.3 – Expressão

Se a marca foi classificada na categoria “Expressão” significa que esta recebeu mais de 10% das respostas espontâneas nas entrevistas domiciliares mas, neste caso, em que pese sua expressividade, não é líder absoluta em seu respectivo segmento.

Todas as marcas “Top of Mind – Categoria Expressão” citadas nos prêmios de 2000, 2001, 2002 e 2003 estão listadas no Apêndice B.

A.2 – DEFINIÇÃO DA AMOSTRA SOB ESTUDO

Considerando as diversas categorias – Excelência, Liderança e Expressão - do prêmio “Top of Mind”, foram identificadas 188 marcas consideradas valiosas para o mercado mineiro nos anos de 2000, 2001, 2002 e 2003.

Partindo deste total, selecionou-se a amostra com as 52 marcas controladas por empresas com sede em Minas Gerais na base nacional de titularidade de marcas registradas do INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial de acordo com a classificação de Nice - lista internacional de classes para efeito de registro de marcas¹³⁵. Todas as marcas “Top of Mind” mineiras citadas nos prêmios de 2000, 2001, 2002 e 2003 estão listadas Apêndice C.

Uma questão importante refere-se ao fato de três das marcas “mineiras” relacionadas na amostra - Rádio BH, Havana e Leitura - ainda não terem conseguido o registro no INPI.

Pode-se reconhecer que os resultados do presente estudo estão limitados às empresas mineiras e viesados em torno de empresas sofisticadas e detentoras de marcas reconhecidamente famosas. Todavia, acredita-se que é apropriado que esta amostra seja deliberadamente viesada em torno de agentes sofisticados e controladores de ativos “Tops of Mind”, na expectativa de que as ações destes agentes, no que diz respeito ao ativo em questão - marca - predomine e influencie a conduta dos demais participantes do mercado.

Tal pesquisa ocorreu durante os meses de junho a setembro do ano de 2004, com a aplicação de um questionário (*survey*) estruturado, com questões predominantemente fechadas, aos contadores de 46 das 52 empresas constituintes da referida amostra, tendo como principal objetivo obter evidências sobre o tratamento efetivamente dado à marca na contabilidade de tais entidades.

Todos estes contadores foram pessoalmente contatados pelo pesquisador. Porém, os contadores de 21 empresas afirmaram, ao final do prazo concedido para resposta ao questionário, não estar autorizados (ou terem sido desautorizados) a fornecer as informações solicitadas. Assim, 25 empresas – por meio de seus contadores - responderam ao questionário e foram, por questão de confidencialidade, designadas por “números aleatórios”; suas respostas, após tabuladas, são tratadas de forma agregada, sendo impossível caracterizar as respostas individuais.

O modelo do questionário aplicado consta do Apêndice D.

¹³⁵ A lista de classes de marcas para efeito de registro de acordo com a “Classificação de Nice” - NCL, bem como a base nacional de titularidade de marcas, estão disponíveis para consulta pública em: http://www.inpi.gov.br/MarcaPatente/jsp/marcas/pesquisa_classe_basica.jsp.

Os resultados que se seguem buscar situar as 25 empresas respondentes em três grandes categorias:

- empresas que controlam marcas não adquiridas (desenvolvidas internamente);
- empresas que controlam marcas adquiridas – situação em que apenas a marca foi adquirida;
- empresas que controlam marcas transferidas por meio de uma combinação de negócios.

Com relação às empresas que controlam marcas não adquiridas (desenvolvidas internamente), buscou-se informações sobre a atribuição de (algum) valor à marca, em termos de identificação, mensuração e contabilização (inclusive de possíveis reavaliações espontâneas), bem como sobre a comparabilidade de tratamentos observados entre diferentes entidades e o fornecimento (ou não) de informações para terceiros;

Por outro lado, com relação às empresas que controlam marcas adquiridas (situação em que apenas a marca foi adquirida), buscou-se informações sobre a frequência com que tais transações efetivamente ocorrem, bem como a respeito do valor de aquisição da marca e sua contabilização (inclusive de possíveis reavaliações espontâneas posteriores) na entidade que agora a controla e o fornecimento (ou não) de informações para terceiros;

Por fim, com relação às empresas que controlam marcas transferidas por meio de uma combinação de negócios, não foi fácil encontrar condições de testar, ainda que parcialmente, tal situação. Tradicionalmente, o problema é abordado em termos de aquisições e incorporações. Afinal, é razoável supor que, ao avaliar uma entidade que é titular de uma marca conhecida, estabelecida e com relevante participação em um dado mercado, os “adquirentes”, racionalmente, irão reconhecer se esta marca é um ativo valioso, e irão levar em conta como esta contribuirá para lucros futuros, na continuidade das operações.

Entende-se que seria indiferente, pelo menos em termos negociais, se as referidas marcas, bem como os demais ativos, estão ou não individualmente reavaliados para efeito da negociação e, ademais, se tais reavaliações estão efetivamente reconhecidas (*push down*) no balanço patrimonial, ainda que tais procedimentos, em uma situação efetiva de *purchase*, fossem recomendáveis do ponto de vista contábil, de modo a refletir o negócio efetuado.

Entretanto, pode-se esperar melhores condições para uma pesquisa empírica no caso de cisões. Os termos do inciso II do art. 224 da Lei 6.404/76, combinados com o § 1º do art. 229 da mesma norma, estabelecem que:

"Art. 224 - As condições da incorporação, fusão ou cisão com incorporação em sociedade existente constarão de protocolo firmado pelos órgãos de administração ou sócios das sociedades interessadas, que incluirá:

...

II - os elementos ativos e passivos que formarão cada parcela do patrimônio, no caso de cisão;

...

Art. 229 - A cisão é a operação pela qual a companhia transfere parcelas do seu patrimônio para uma ou mais sociedades ...

§ 1º Sem prejuízo do disposto no artigo 233, a sociedade que absorver parcela do patrimônio da companhia cindida sucede a esta nos direitos e obrigações relacionados no ato da cisão."¹³⁶

Pelas próprias características do processo de cisão propriamente dito, não apenas contábeis, mas também legais e protocolares, parece possível encontrar condições mais favoráveis para testar empiricamente se as demonstrações contábeis, em termos de identificação dos elementos ativos e passivos que formaram cada parcela do patrimônio, refletiram a marca e, em caso afirmativo, como esta foi reconhecida.

Neste caso, a despeito do que ocorre com os demais intangíveis, igualmente importantes, tais divisões e reorganizações patrimoniais podem exigir, de fato, uma negociação objetiva em torno da marca - envolvendo a parte que a manterá e a parte que a cederá - tendo em vista que o referido ativo é identificável e separável da entidade cindida (podendo nesta permanecer ou ser atribuído à cindenda).

Por conseguinte, no que concerne à marca, buscou-se informações sobre a atribuição (ou não) de (novo) valor nas cisões, sua identificação, mensuração e contabilização (inclusive de reavaliações espontâneas posteriores) bem como sobre a comparabilidade de tratamentos observados entre diferentes entidades e o fornecimento (ou não) de informações para terceiros.

¹³⁶ Lei 6.404, de 15 de dezembro de 1976, arts. 224 e 229.

No que diz respeito à marca, especialmente com relação ao fornecimento de informações para terceiros sobre o negócio empreendido, seria altamente recomendável, do ponto de vista contábil, que a negociação - envolvendo a parte que a manteve e a parte que a cedeu - fosse efetivamente reconhecida (*push down*) no balanço patrimonial. Se isto ocorre, em verdade, é mais uma questão sujeita à pesquisa empírica.

Para este tópico, os dados das 25 empresas respondentes foram, então, cruzados com as 552 cisões ocorridas no Estado no período compreendido entre 01/01/1996 e 31/12/2003, de acordo com pesquisa documental efetuada na JUCEMG - Junta Comercial do Estado de Minas Gerais¹³⁷, conforme documento reproduzido no Apêndice E. Assim, foram detectadas cisões em 13 das 25 empresas respondentes, de modo que os Protocolos e Justificativas de Cisão, bem como os Laudos de Avaliação de cada operação, foram analisados e confrontados com as respostas tabuladas no tópico A.2.4.

A.2.1 – CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

Tempo de atuação no mercado mineiro:

Menos de 1 ano	0%
De 1 até 5 anos	0%
De 5 até 10 anos	4%
De 10 até 20 anos	12%
Mais de 20 anos	84%

Faixa de faturamento anual:

Até R\$ 1.200.000,00	0%
De R\$ 1.200.000,00 até R\$ 12.000.000,00	4%
De R\$ 12.000.000,00 até R\$ 120.000.000,00	40%
De R\$ 120.000.000,00 até R\$ 600.000.000,00	28%
Mais de R\$ 600.000.000,00	28%

Tempo de utilização da marca:

Menos de 1 ano	0%
De 1 até 5 anos	0%
De 5 até 10 anos	4%
De 10 até 20 anos	12%
Mais de 20 anos	84%

A contabilidade consigna algum valor para a marca:

Sim	44% (11 empresas)
Não	56% (14 empresas)

A.2.2 – EMPRESAS / GRUPOS CUJA CONTABILIDADE NÃO CONSIGNA VALOR PARA MARCA

Os percentuais abaixo se referem às respostas de 14 das 25 empresas participantes.

Por que a contabilidade não consigna qualquer valor para a marca:

Porque a marca foi desenvolvida pelo próprio grupo / empresa, não sendo adquirida de terceiros	63%
Porque os gastos com registro e manutenção da marca foram lançados ao resultado dos períodos em que foram incorridos	15%
Porque os gastos que foram dedicados à marca (em termos de marketing e desenvolvimento) foram lançados ao resultado dos períodos em que foram incorridos	15%
Porque o valor atribuído à marca já foi totalmente amortizado	0%
Por outro motivo não listado	7%

Há qualquer informação evidenciada sobre a marca, seja no Relatório da Administração ou nas notas explicativas às demonstrações contábeis?

Sim	7%
Não	93%

¹³⁷ As cópias dos protocolos e justificativas de cisão podem ser obtidos mediante consulta (paga) ao Departamento de Planejamento e Orçamento.

Que informações são evidenciadas:

O valor estimado da marca para a empresa, ainda que não reconhecido na contabilidade, o método e estimativas utilizados em sua apuração	0%
As perspectivas que a referida marca propicia em termos de diferenciais de preços, expectativa de royalties, volume e/ou estabilidade da demanda de produtos e/ou serviços da empresa	100%
As expectativas de segurança que a referida marca propicia com relação à efetiva utilização dos demais ativos da empresa	0%
Outras informações	0%

A.2.3 – EMPRESAS / GRUPOS CUJA CONTABILIDADE CONSIGNA VALOR PARA MARCA

Os percentuais abaixo se referem às respostas de 11 das 25 empresas participantes.

Em que base contábil a marca está consignada na contabilidade:

A marca está contabilizada pelo custo histórico de registro e manutenção	63%
A marca está contabilizada pelo custo histórico de aquisição	0%
A marca foi aceita na integralização do capital social da empresa e está contabilizada pelo referido valor	0%
A marca está contabilizada pelos valores históricos dos gastos que foram dedicados à mesma (em termos de marketing e desenvolvimento)	0%
A marca foi reavaliada e está contabilizada pelo referido valor	37%
Outra base contábil	0%

Vem sendo procedida alguma amortização do valor da marca:

Sim	0%
Não	100%

Em caso negativo, por quê ?

Por que a marca é um ativo com termo de existência ilimitado	72%
Porque o valor atribuído à marca já foi totalmente amortizado	0%
Porque não foi possível determinar um critério de amortização para a marca	9%
Por outro motivo	19%

Em caso positivo, qual critério de amortização vem sendo utilizado ?

Amortização linear	0%
Amortização proporcional às receitas esperadas	0%
Outro critério	0%

Vem sendo procedido o *impairment* ?

Sim	0%
Não	100%

Quando procedido o *impairment*, ou seja, o teste de recuperação do valor contabilizado, o valor estimado da marca é significativamente maior que aquele reconhecido na contabilidade?

Sim	0%
Não	0%

Há qualquer informação adicional evidenciada sobre a marca, seja no Relatório da Administração ou nas notas explicativas às demonstrações contábeis de sua empresa/grupo?

Sim	18%
Não	82%

Que informações adicionais são evidenciadas:

A base contábil, método e estimativas utilizados para apuração do valor reconhecido na contabilidade	100%
O critério de amortização	0%
O teste de recuperação do valor	0%
O valor estimado da marca (caso diferente daquele reconhecido na contabilidade), o método e estimativas utilizados para sua apuração	0%
As perspectivas que a referida marca propicia em termos de diferenciais de preços, expectativa de royalties, volume e/ou estabilidade da demanda de produtos e/ou serviços da empresa	0%
As expectativas de segurança que a referida marca propicia com relação à efetiva utilização dos ativos da empresa	0%
Outras informações	0%

Ocorreu alguma reavaliação espontânea da marca:

Sim	16%
Não	84%

Em caso negativo, por quê ?

Porque sequer foi aventada a hipótese de (re)avaliação da marca	90%
Porque não é expressamente exigida a (re)avaliação da marca	5%
Porque, apesar de aventada, não se conhecia qualquer método de determinação do valor separável / específico para a marca	0%
Porque, apesar de ter notícia ou conhecer algum(ns) método(s) para a determinação de um valor separável / específico para a marca, não há um consenso estabelecido sobre o método adequado	5%
Porque, apesar de empreendida, não foi possível a determinação, em bases confiáveis, de um valor separável / específico para a marca	0%
Por outro motivo	0%

Em caso positivo, qual o método utilizado para avaliação da marca?

A marca foi avaliada pelo seu custo histórico de registro e manutenção	0%
A marca foi avaliada pelos valores históricos dos gastos que foram dedicados à mesma (em termos de marketing e desenvolvimento)	0%
A marca foi avaliada pelo seu custo de recriação, ou seja, uma estimativa dos gastos requeridos para recriar o nível atual de lealdade à marca	100%
A marca foi avaliada calculando-se o fluxo de caixa descontado ou um multiplicador sobre os lucros atribuídos ao <i>premium</i> (diferencial de preço) proporcionado pela marca em relação aos concorrentes	0%
A marca foi avaliada calculando-se o fluxo de caixa descontado ou um multiplicador sobre os royalties que podem ser obtidos com o licenciamento da marca	0%
A marca foi avaliada calculando-se o fluxo de caixa descontado ou um multiplicador sobre os lucros que excedem a taxa de retorno de oportunidade do capital empregado na empresa e atribuídos à marca	0%
Outro método	0%

A.2.4 – EMPRESAS / GRUPOS QUE PASSARAM POR CISÃO

Ocorreu alguma cisão no grupo econômico ou na empresa que controla a marca?

Sim	52% (13 empresas)
Não	48% (12 empresas)

Os percentuais abaixo se referem às respostas de 13 das 25 empresas participantes.

A cisão manteve relação econômica com a empresa que detém a marca?

Sim, a cisão ocorreu diretamente na empresa que detém o registro da marca ou em empresa que controla, direta ou indiretamente, a empresa que detém o registro da marca	100%
Não, a cisão ocorreu em outra empresa do grupo, que não controla, direta ou indiretamente, a empresa que detém o registro da marca	0%

Ocorreu efetivamente negociação de controle societário, com transferência parcial (ou total) de negócios do grupo / empresa que detém o registro da marca?

Sim	36%
Não	64%

Foi atribuído algum novo valor para a marca?

Sim	0%
Não	100%

Em caso negativo, por quê ?

Porque sequer foi aventada a hipótese de (re)avaliação da marca	56%
Porque não foi expressamente exigida a (re)avaliação da marca	8%
Porque, apesar de aventada e/ou expressamente exigida, não se conhecia qualquer método de determinação do valor separável / específico para a marca	0%
Porque, apesar de ter notícia ou conhecer algum(ns) método(s) para a determinação de um valor separável / específico para a marca, não há um consenso estabelecido sobre o método adequado	8%
Porque, apesar de empreendida, não foi possível a determinação, em bases confiáveis, de um valor separável / específico para a marca	0%
Por outro motivo	28%

Em caso positivo, qual o método utilizado para avaliação da marca?

A marca foi avaliada pelo seu custo histórico de registro e manutenção	0%
A marca foi avaliada pelos valores históricos dos gastos que foram dedicados à mesma (em termos de marketing e desenvolvimento)	0%
A marca foi avaliada pelo seu custo de recriação, ou seja, uma estimativa dos gastos requeridos para recriar o nível atual de lealdade à marca	0%
A marca foi avaliada calculando-se o fluxo de caixa descontado ou um multiplicador sobre os lucros atribuídos ao <i>premium</i> (diferencial de preço) proporcionado pela marca em relação aos concorrentes	0%
A marca foi avaliada calculando-se o fluxo de caixa descontado ou um multiplicador sobre os royalties que podem ser obtidos com o licenciamento da marca	0%
A marca foi avaliada calculando-se o fluxo de caixa descontado ou um multiplicador sobre os lucros que excedem a taxa de retorno de oportunidade do capital empregado na empresa e atribuídos à marca	0%
Outro método	0%

O valor da marca obtido a partir da utilização do método mencionado na resposta anterior foi consignado na contabilidade?

Sim	0%
Não	0%

Em caso negativo, por quê ?

Porque a contabilidade não pode mostrar o valor da marca	0%
Porque a contabilidade não deve mostrar o valor da marca	0%
Por razões fiscais	0%
Por outro motivo	0%

Em caso positivo, este é o valor consignado na contabilidade?

Sim	0%
Não	0%

Em caso negativo, por quê ?

Porque a marca foi novamente reavaliada, encontrando-se um valor superior e este é o valor atualmente contabilizado	0%
Porque foi procedido o <i>impairment</i> , encontrando-se um valor inferior e este é o valor atualmente contabilizado	0%
Por outro motivo	0%

APÊNDICE B MARCAS LISTADAS NO “TOP OF MIND”

	MARCA	SEGMENTO
1	Adidas	Vestuário esportivo
2	Adocyl	Adoçante
3	American Airlines	Cia. Aérea Internacional
4	Anador	Remédio contra dor
5	Araújo	Farmácia / Drogaria
6	Arezzo	Sapato feminino (Interior)
7	Arno	Aparelho eletrodoméstico
8	Assugrin	Adoçante
9	Avon	Batom
10	Aymoré	Biscoito
11	Azaléia	Sapato feminino (Interior)
12	Ballantine's	Whisky importado
13	Banco do Brasil	Banco (BH)
14	Banco Itaú	Banco
15	Belgo Mineira	Empresa mineira
16	BH FM 102	Emissora de Rádio
17	BH Shopping	Shopping (BH)
18	Bic	Caneta
19	Bombril	Produto de Limpeza / Higiene
20	Bonzo	Rações para animais
21	Boticário	Perfume / Loção
22	Petrobrás	Posto de Gasolina
23	Bradesco	Banco
24	Brahma	Propaganda de 2001
25	Brastemp	Fogão
26	C&A	Loja de Roupas feminina
27	Cajubá	Café
28	Canção	Vinho nacional
29	Carbel	Revendedora de veículos (BH)
30	Carrefour	Supermercado (BH)
31	Casas Bahia	Loja de eletrodomésticos
32	Cauê	Cimento
33	CCAA	Curso de idiomas (BH)
34	Cecrisa	Azulejo / cerâmica
35	Celite	Louças sanitárias
36	Cemig	Empresa Pública Mineira
37	Centauro	Loja de material esportivo
38	Centro Ótico	Ótica (BH)
39	Champion	Supermercado (BH)
40	Chapinha	Vinho nacional
41	Chivas Regal	Whisky importado
42	Chora Rita	Cachaça mineira
43	Cica	Doce industrializado
44	Clássico	Jóias (BH)
45	Coca-Cola	Refrigerante
46	Colgate	Creme dental
47	Cônsul	Geladeira
48	Continental	Fogão
49	Copasa	Serviço Público Mineiro
50	Correios	Emp / Serv Público Brasileiro
51	Cristalçúcar	Açúcar
52	Dako	Fogão

	MARCA	SEGMENTO
53	Dakota	Sapato feminino
54	Danone	Iogurte
55	Deca	Louças sanitárias
56	Del Rey Shopping	Shopping Center
57	Del Valle	Suco de frutas
58	Diário da Tarde	Jornal Mineiro
59	Dom Bosco	Vinho
60	Doriana	Margarina
61	Doril	Remédio contra a dor
62	Eliane	Azulejo / cerâmica
63	Elmo	Loja de Calçados (BH)
64	Epa	Supermercado (BH)
65	Ford	Carro nacional esportivo
66	Estado de Minas	Jornal mineiro
67	Extra	Supermercado (BH)
68	Fiat	Indústria mineira
69	Fórum	Marca de roupa masculina
70	Foster	Rações para animais
71	Garoto	Chocolate / Bombom
72	GE	Lâmpadas
73	Gillette	Aparelho de Barbear
74	Volkswagen	Carro Nacional popular
75	Gontijo	Empresa de ônibus de viagem
76	Hamilton	Loja de Roupa masculina
77	Havaianas	Sandália
78	Havana	Cachaça mineira
79	Honda	Motocicleta
80	Igarapé	Água mineral
81	Ingá	Água mineral
82	Itambé	Leite
83	Itatiaia	Emissora de rádio (BH)
84	Itatiaia Móveis	Móveis de Cozinha
85	Itaú	Cimento
86	Johnnie Walker	Whisky importado
87	Jovem Pan	Emissora de rádio
88	Kibon	Sorvete / Picolé
89	Knorr	Sopas / Caldos
90	Kolynos	Escova de dente
91	Lacoste	Camisa esportiva
92	Leitura	Livraria / Papelaria
93	Líder	Construtora residencial (BH)
94	Limpol	Detergente
95	Liza	Óleo de cozinha
96	Localiza	Locadora de veículos
97	Lojas Americanas	Loja de departamentos (BH)
98	Lorenzetti	Chuveiro Elétrico / Ducha
99	Lubrax	Óleo Lubrificante p/ veículos
100	Lupo	Meia
101	Lux	Sabonete
102	Luziana Lanna	Curso de idiomas (BH)
103	Maguary	Suco de Frutas
104	Manah	Adubo
105	Manoel Bernardes	Jóias (BH)

	MARCA	SEGMENTO
106	Marisa	Loja de roupa feminina
107	Matte Leão	Chá
108	MBR	Empresa Mineradora
109	Minas Shopping	Shopping (BH)
110	Mineirão	Supermercado (BH)
111	MRV	Construtora residencial (BH)
112	Natura	Perfume / Loção
113	Nestlé	Chocolate
114	Nike	Tênis
115	Nokia	Aparelho eletrônico celular
116	Novalgina	Remédio contra a dor
117	ODD	Detergente
118	Oi	Empresa de telecomunicações
119	Omega	Carro nacional de luxo
120	Oral B	Escova de dente
121	Orient	Relógio de pulso
122	Orthocrin	Colchão
123	Othon	Hotel (BH)
124	Óticas do Povo	Ótica (BH)
125	Ouro Minas	Hotel (BH)
126	Pedigree	Ração para animais
127	Personal	Papel Higiênico
128	Philco	Aparelho de TV
129	Philips	Aparelho eletroeletrônico
130	Pinho Sol	Produto de Higiene / Limpeza
131	Pirelli	Pneu p/ veículos
132	Ponto Frio	Loja de eletrodomésticos
133	Prato Fino	Arroz
134	Previdência Social	Serviço Público Brasileiro
135	Qualy	Margarina
136	Quartzolit-Weber	Argamassa
137	Rainha	Tênis
138	Rayovac	Bateria / Pilha
139	Red Bull	Bebida Energética
140	Rede Globo	Canal de TV
141	Ricardo Eletro	Loja de eletrodomésticos
142	Sadia	Alimentos congelados
143	Salinas	Cachaça Mineira
144	San Marino	Sapato masculino
145	Santa Amália	Macarrão / Massas (Interior)
146	Seculus	Jóias (BH)
147	Semp Toshiba	Aparelho de TV
148	Shell	Distribuidora de combustíveis
149	Shopping Del Rey	Shopping Center
150	Skol	Cerveja
151	Só Esportes	Material esportivo
152	Sony	Aparelho eletrônico
153	Sorriso	Creme dental
154	Soya	Óleo de cozinha
155	Spatifilus	Sapato feminino (BH)
156	SRM Veículos	Revendedora de veículos (BH)
157	Suggar	Exaustor de cozinha
158	Supermóveis	Loja de móveis (BH)

	MARCA	SEGMENTO
159	Suvinil	Tinta
160	TAM	Cia. Aérea (BH)
161	Tamóios	Gráfica
162	Tang	Suco de frutas
163	Technos	Relógio de pulso
164	Teka	Roupa de cama, mesa e banho
165	Telemar	Empresa de telecomunicações
166	Telemig Celular	Empresa de telecomunicações
167	Tenda	Construtora residencial (BH)
168	Texaco	Posto de Gasolina
169	Tim	Empresa de telecomunicações
170	Tio João	Arroz
171	Toko	Café
172	Tramontina	Artigos de cutelaria
173	Três Corações	Café
174	Trifil	Meia feminina
175	União	Açúcar
176	Unimed	Plano de saúde
177	Usiminas	Indústria mineira
178	Vale do Rio Doce	Empresa mineradora
179	Varig	Cia. Aérea Internacional
180	Veja	Produtos de higiene e limpeza
181	Vide Bula	Calça Jeans
182	Vilma	Macarrão / Massas
183	Visa	Cartão de crédito
184	Walita	Aparelho eletrodoméstico
185	White Horse	Whisky importado
186	Ypê	Detergente
187	Zero Cal	Adoçante
188	Zoomp	Marca de roupa

APÊNDICE C “TOPS OF MIND” MINEIRAS DE 2000, 2001, 2002 E 2003

Marca	Titular	CNPJ/ME	Data do registro	Contratador(s)	Telefone
4	Araújo	17.265.512/0001-16	31/07/1969	Leocauza	(31) 3270-5577
30	Arezzo	16.590.234/0001-76	02/06/1978	Marco Antônio	(31) 2121-1000
16	Belgo Mineira	24.315.012/0001-73	08/06/1961	Mendonça	(31) 3219-1322
52	BH FM	16.640.849/0001-60	oposição		
46	Capibá	25.758.277/0001-09	24/05/1968	Mário	(34) 3213-1082
29	Carbel	17.171.612/0001-40	18/09/1970	Francisco	(31) 3280-9633
28	Cemig	17.155.730/0001-64	08/09/1976	Leonardo	(31) 3299-3899
34	Centaurus	00.813.118/0001-39	02/08/1993	Nivaldo	(31) 2121-8200
47	Centro Ótico	17.156.837/0001-27	14/04/1988	Renato	(31) 3489-4000
41	Chorra Rita	02.023.516/0001-87	20/12/1979		
35	Clássico	17.162.025/0001-94	22/03/1966	Roberto	(31) 3272-1960
20	Copasa	17.281.106/0001-03	02/12/1975	Silvio	(31) 3250-1392
32	Corporc	19.516.475/0001-63	15/01/1981	Malisa	(31) 3225-6711
12	Diário da Tarde	17.247.933/0001-80	22/02/1984	Standro	(31) 3263-5237
45	Elmo	17.170.416/0001-50	06/03/1953	Vicente	(31) 3235-2130
21	Epa	17.181.538/0001-42	06/07/1966	Fouzar	(31) 3388-4400
13	Estado de Minas	17.247.933/0001-80	23/01/1962	Sandro	(31) 3263-5237
6	Gontijo	16.624.611/0001-40	24/07/1992	Cristiano	(31) 3419-1129
23	Hamilton	17.246.703/0001-05	17/03/1978	Odson	(31) 3337-4523
50	Havana	25.184.490/0001-84	oposição		
1	Igarapé	66.345.208/0001-50	23/09/1991	Manilene	(31) 3313-0810
38	Inglá	42.172.429/0001-06	21/08/1973	Emerson	(31) 3222-8288
14	Irambê	17.249.111/0001-39	03/06/1958	Jaques	(31) 3249-3841
8	Itatiaia	17.270.950/0001-39	02/02/1981	Helaine	(31) 3466-3100
43	Rafaela Móveis	25.331.521/0001-52	04/05/1978	José Raimundo	(32) 3539-1230
51	Leitura	66.329.269/0001-24	oposição		
2	Líder	17.429.010/0001-40	21/01/1969	Olegário	(31) 3074-4428
9	Localiza	16.670.085/0001-55	27/03/1980	Mauro	(31) 3247-7741
7	Luziana Lanna	19.702.463/0001-23	16/12/1999	Rita	(31) 3292-7136
26	Manoel Bernardes	17.449.091/0001-40	28/01/1987	Meire	(31) 4501-3637
22	Mineirão	02.824.040/0001-83	05/11/1991	Paulo	(31) 3337-4810
17	MRV	21.129.267/0001-53	29/11/1991	Simoni	(31) 3348-7100
10	Orthocin	17.245.986/0001-62	03/08/1970	Berral	(31) 3649-4200
36	Ouro Minas	17.321.647/0001-18	03/04/1996	Alexandra	(31) 3429-4001
24	Ricardo Eletro	64.282.601/0001-17	03/09/1999	Sergio	(31) 3286-3740
19	Sallinas	66.265.869/0001-76	03/09/1997	Nilson	(38) 3841-1031
5	San Marino	17.187.535/0001-16	08/09/1971	Helena	(31) 3466-3100
27	Santa Amália	22.229.207/0001-75	22/09/1970	Nivaldo	(35) 3295-9123
44	Seculus	17.159.393/0001-83	30/11/1977	Guilherme	(31) 2121-7649
48	Só Esportes	21.831.565/0001-90	18/04/1991	Lafácio	(31) 3466-3100
11	Spatifluis	16.638.900/0001-07	13/05/1973	Nilson	(31) 3486-6411
31	SRM Veículos	22.169.130/0001-95	26/08/1994	Itamar	(31) 3280-1318
33	Sugar	20.520.367/0001-43	13/08/1981		
49	Supermóveis	76.432.889/0001-48	11/02/1985	Lácio	(31) 3443-1011
25	Tamóios	17.175.993/0001-35	13/01/1998	Marcelo	(31) 9994-7124
40	Tekmig Celular	02.320.739/0001-06	06/10/1992	Lácia	(31) 3292-1001
15	Tenda	17.405.978/0001-36	07/03/1992	Elizabeth	(32) 3229-7200
42	Tolo	25.332.198/0001-31	18/07/1980	Cleber	(31) 3649-3800
37	Três Corações	17.467.515/0001-07	22/09/1970	Morais	(31) 3499-8761
39	Ulmimas	17.157.850/0001-09	24/02/1992	Rosa	(31) 3263-2348
18	Vale Bula	17.807.272/0001-09	20/03/1983	André	(31) 3368-3300
3	Vilma	17.159.518/0001-75	20/09/1972		

APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONTADORES DAS “TOPS OF MIND” MINEIRAS



Prezado(a) Senhor(a),

Sou aluno do curso de Doutorado em Contabilidade e Controladoria da USP e estou realizando um estudo sobre o tratamento contábil dado às marcas, com o objetivo de concluir minha Tese de Doutorado.

Para que este estudo possa se concretizar é imprescindível o preenchimento do questionário a seguir.

É importante registrar que os dados fornecidos por V. Sa. são confidenciais e serão tratados somente de forma agregada sendo, portanto, impossível caracterizar as respostas individuais, o que resguarda a privacidade das informações fornecidas pela sua empresa.

Contando com sua fundamental colaboração, aguardo sua resposta por meio do encaminhamento do questionário preenchido, se possível até o dia 25 de junho de 2004.

Atenciosamente,

Prof. Luciano de Castro Garcia Leão
(31) 9959-8708
(31) 3337-4528

QUESTIONÁRIO

Seu grupo / empresa conta com uma marca premiada e reconhecida no mercado mineiro. O objetivo deste questionário é levantar informações sobre o tratamento contábil dado à referida marca.

QUESTÃO 1 – Há quanto tempo seu grupo / empresa atua no mercado mineiro?

- menos de 1 ano
- de 1 até 5 anos
- de 5 até 10 anos
- de 10 até 20 anos
- mais de 20 anos

QUESTÃO 2 – Em que faixa de faturamento anual se situa seu grupo / empresa ?

- até R\$ 1.200.000,00
- de R\$ 1.200.000,00 até R\$ 12.000.000,00
- de R\$ 12.000.000,00 até R\$ 120.000.000,00
- de R\$ 120.000.000,00 até R\$ 600.000.000,00
- mais de R\$ 600.000.000,00

QUESTÃO 3 – Há quanto tempo seu grupo / empresa utiliza a referida marca?

- menos de 1 ano
- de 1 até 5 anos
- de 5 até 10 anos
- de 10 até 20 anos
- mais de 20 anos



QUESTÃO 4 – A contabilidade de seu grupo / empresa consigna algum valor para a referida marca?

- Sim
 Não

QUESTÃO 5 – Caso negativa a resposta à questão "4", por que não?

- Porque a marca foi desenvolvida pelo próprio grupo / empresa, não sendo adquirida de terceiros
 Porque os gastos com registro e manutenção da marca foram lançados ao resultado dos períodos em que foram incorridos
 Porque os gastos que foram dedicados à marca (em termos de marketing e desenvolvimento) foram lançados ao resultado dos períodos em que foram incorridos
 Porque o valor atribuído à marca já foi totalmente amortizado
 Outro(s) motivo(s). Qual(is) ? _____

QUESTÃO 6 – Caso negativa a resposta à questão "4", há qualquer informação evidenciada sobre a marca, seja no Relatório da Administração ou nas notas explicativas às demonstrações contábeis de sua empresa/grupo?

- Sim
 Não

QUESTÃO 7 – Caso afirmativa a resposta à questão "6", que informação(ões) é (são) evidenciada(s) (pode ser assinalada mais de uma resposta) :

- O valor estimado da marca para a empresa, ainda que não reconhecido na contabilidade, o método e estimativas utilizados em sua apuração
 As perspectivas que a referida marca propicia em termos de diferenciais de preços, expectativa de royalties, volume e/ou estabilidade da demanda de produtos e/ou serviços da empresa
 As expectativas de segurança que a referida marca propicia com relação da efetiva utilização dos demais ativos da empresa
 Outra(s) informação(ões). Qual(is) ? _____

QUESTÃO 8 – Caso afirmativa a resposta à questão "4", em que base contábil?

- A marca está contabilizada pelo custo histórico de registro e manutenção
 A marca está contabilizada pelo custo histórico de aquisição
 A marca foi aceita na integralização do capital social da empresa e está contabilizada pelo referido valor
 A marca está contabilizada pelos valores históricos dos gastos que foram dedicados à mesma (em termos de marketing e desenvolvimento)
 A marca foi reavaliada e está contabilizada pelo referido valor
 Outra base contábil. Qual ? _____

QUESTÃO 9 – Caso afirmativa a resposta à questão "4", vem sendo procedida alguma amortização do valor mencionado na resposta à questão "8"?

- Sim
 Não

QUESTÃO 10 – Caso negativa a resposta à questão "9", por que não?

- Por que a marca é um ativo com termo de existência ilimitado
 Porque o valor atribuído à marca já foi totalmente amortizado
 Porque não foi possível determinar um critério de amortização para a marca
 Outro motivo. Qual ? _____



QUESTÃO 11 – Caso afirmativa a resposta à questão "9", qual é critério de amortização vem sendo utilizado ?

- () O valor da marca vem sendo amortizado linearmente
() O valor da marca vem sendo amortizado proporcionalmente às receitas esperadas
() Outro critério. Qual ? _____

QUESTÃO 12 – Caso afirmativa a resposta à questão "4", é procedido o *impairment*, ou seja, o teste periódico de recuperação do valor contabilizado?

- () Sim
() Não

QUESTÃO 13 – Caso afirmativa a resposta à questão "4", há qualquer informação adicional evidenciada sobre a marca, seja no Relatório da Administração ou nas notas explicativas às demonstrações contábeis de sua empresa/grupo?

- () Sim
() Não

QUESTÃO 14 – Caso afirmativa a resposta à questão "13", que informação(ões) adicional(is) é (são) evidenciada(s) (pode ser assinalada mais de uma resposta) :

- () A base contábil, método e estimativas utilizados para apuração do valor reconhecido na contabilidade e mencionado na resposta à questão "8"
() O critério de amortização mencionado na resposta à questão "11"
() O teste de recuperação do valor mencionado na resposta à questão "12"
() O valor estimado da marca (caso diferente daquele reconhecido na contabilidade), o método e estimativas utilizados para apuração do referido valor
() As perspectivas que a referida marca propicia em termos de diferenciais de preços, expectativa de royalties, volume e/ou estabilidade da demanda de produtos e/ou serviços da empresa
() As expectativas de segurança que a referida marca propicia com relação da efetiva utilização dos ativos da empresa
() Outra(s) informação(ões). Qual(is) ? _____

QUESTÃO 15 – Dentro do período assinalado na questão "3", ocorreu(ram) cisão(ões) no seu grupo econômico ou na empresa que detém o registro da marca?

- () Sim
() Não

QUESTÃO 16 – Caso afirmativa a resposta à questão "15", a(s) cisão(ões) mantiveram relação econômica com a empresa que detém a marca?

- () Sim, a(s) cisão(ões) ocorreu(ram) diretamente na empresa que detém o registro da marca ou em empresa que controla, direta ou indiretamente, a empresa que detém o registro da marca
() Não, a(s) cisão(ões) ocorreu(ram) em outra(s) empresa(s) do grupo, que não controla(m), direta ou indiretamente, a empresa que detém o registro da marca

QUESTÃO 17 – Caso afirmativa a resposta à questão "16", na(s) referida(s) cisão(ões), ocorreu(ram) efetivamente negociação de controle societário, com transferência parcial (ou total) de negócios do grupo / empresa que detém o registro da marca?

- () Sim, efetivamente a cisão determinou uma mudança no controle de parte (ou da totalidade) dos negócios do grupo / empresa que detém o registro da marca
() Não, a cisão não determinou uma mudança no controle de parte (ou da totalidade) dos negócios do grupo / empresa que detém o registro da marca

QUESTÃO 18 – Caso afirmativa a resposta à questão "15", na(s) referida(s) cisão(ões), foi atribuído algum novo valor para a marca?

- () Sim
() Não



QUESTÃO 19 – Caso negativa a resposta à questão “18”, por que não?

- Porque sequer foi aventada a hipótese de (re)avaliação da marca
- Porque não foi expressamente exigida a (re)avaliação da marca
- Porque, apesar de aventada e/ou expressamente exigida, não se conhecia qualquer método de determinação do valor separável / específico para a marca
- Porque, apesar de ter notícia ou conhecer algum(ns) método(s) para a determinação de um valor separável / específico para a marca, não há um consenso estabelecido sobre o método adequado
- Porque, apesar de empreendida, não foi possível a determinação, em bases confiáveis, de um valor separável / específico para a marca
- Outro motivo. Qual ? _____

QUESTÃO 20 – Caso afirmativa a resposta à questão “18”, qual o método utilizado para avaliação da marca?

- A marca foi avaliada pelo seu custo histórico de registro e manutenção
- A marca foi avaliada pelos valores históricos dos gastos que foram dedicados à mesma (em termos de marketing e desenvolvimento)
- A marca foi avaliada pelo seu custo de recriação, ou seja, uma estimativa dos gastos requeridos para recriar o nível atual de lealdade à marca
- A marca foi avaliada calculando-se o fluxo de caixa descontado ou um multiplicador sobre os lucros atribuídos ao *premium* (diferencial de preço) proporcionado pela marca em relação aos concorrentes
- A marca foi avaliada calculando-se o fluxo de caixa descontado ou um multiplicador sobre os royalties que podem ser obtidos com o licenciamento da marca
- A marca foi avaliada calculando-se o fluxo de caixa descontado ou um multiplicador sobre os lucros que excedem a taxa de retorno de oportunidade do capital empregado na empresa e atribuídos à marca
- Outro método. Qual ? _____

QUESTÃO 21 – Caso afirmativa a resposta à questão “18”, o valor da marca obtido a partir da utilização do método mencionado na resposta à questão “20” foi consignado na contabilidade?

- Sim
- Não

QUESTÃO 22 – Caso negativa a resposta à questão “21”, por que não?

- Porque a contabilidade não pode mostrar o valor da marca
- Porque a contabilidade não deve mostrar o valor da marca
- Por razões fiscais
- Outro motivo. Qual ? _____

QUESTÃO 23 – Caso afirmativa a resposta à questão “21”, este é o valor mencionado na resposta à questão “8”?

- Sim
- Não

QUESTÃO 24 – Caso afirmativa as respostas às questões “23” e “12”, quando procedido o *impairment*, ou seja, o teste de recuperação do valor contabilizado, o valor estimado da marca é significativamente maior que aquele reconhecido na contabilidade?

- Sim
- Não

QUESTÃO 25 – Caso negativa a resposta à questão “23”, por que não?

- Porque a marca foi novamente reavaliada, encontrando-se um valor superior àquele mencionado na resposta à questão “20”, e este é o valor atualmente contabilizado
- Porque foi procedido o *impairment*, ou seja, o teste de recuperação do valor contabilizado, encontrando-se um valor inferior àquele mencionado na resposta à questão “20”, e este é o valor atualmente contabilizado
- Outro motivo. Qual ? _____



QUESTÃO 26 – Dentro do período assinalado na questão "3", e considerando a resposta à questão "25", ocorreu(ram) alguma(s) reavaliação(ões) espontânea(s) da marca?

- Sim
 Não

QUESTÃO 27 – Caso negativa a resposta à questão "26", por que não?

- Porque sequer foi aventada a hipótese de (re)avaliação da marca
 Porque não é expressamente exigida a (re)avaliação da marca
 Porque, apesar de aventada, não se conhecia qualquer método de determinação do valor separável / específico para a marca
 Porque, apesar de ter notícia ou conhecer algum(ns) método(s) para a determinação de um valor separável / específico para a marca, não há um consenso estabelecido sobre o método adequado
 Porque, apesar de empreendida, não foi possível a determinação, em bases confiáveis, de um valor separável / específico para a marca
 Outro motivo. Qual ? _____

QUESTÃO 28 – Caso afirmativa a resposta à questão "26", qual o método utilizado para avaliação da marca?

- A marca foi avaliada pelo seu custo histórico de registro e manutenção
 A marca foi avaliada pelos valores históricos dos gastos que foram dedicados à mesma (em termos de marketing e desenvolvimento)
 A marca foi avaliada pelo seu custo de recriação, ou seja, uma estimativa dos gastos requeridos para recriar o nível atual de lealdade à marca
 A marca foi avaliada calculando-se o fluxo de caixa descontado ou um multiplicador sobre os lucros atribuídos ao *premium* (diferencial de preço) proporcionado pela marca em relação aos concorrentes
 A marca foi avaliada calculando-se o fluxo de caixa descontado ou um multiplicador sobre os royalties que podem ser obtidos com o licenciamento da marca
 A marca foi avaliada calculando-se o fluxo de caixa descontado ou um multiplicador sobre os lucros que excedem a taxa de retorno de oportunidade do capital empregado na empresa e atribuídos à marca
 Outro método. Qual ? _____

FIM DO QUESTIONÁRIO.

MUITO OBRIGADO POR SUA IMENSA COLABORAÇÃO !

APÊNDICE E PESQUISA DE CISÕES EFETUADA NA JUCEMG

Belo Horizonte, 05 de abril de 2004.

Ao
Dr. Marcos Wellington de Castro Tito
Presidente da JUCEMG

A/C: Dr. Herbert Garcia Mourão
Chefe de Gabinete

Prezados Senhores, saudações.

Meu nome é Luciano de Castro Garcia Leão. Sou mestre em Ciências Contábeis pela USP e professor universitário em diversos cursos de graduação e pós-graduação em Ciências Contábeis aqui na Capital e em todo o nosso Estado.

Estou concluindo meu Doutorado em Ciências Contábeis pela mesma USP, orientado pelo Prof. Dr. Luiz Nelson Guedes de Carvalho, representante do Brasil no Board de Normas Internacionais de Contabilidade da ONU.

Em minha tese de doutoramento, estou tratando do tema de "cisões de empresas", com o qual já possuo grande familiaridade acadêmica e profissional.

Venho, por intermédio do Dr. Célio Cota Pacheco, vogal da JUCEMG, solicitar seu apoio e ajuda para a conclusão de meu trabalho acadêmico.

Em linhas gerais, dentro da metodologia científica adotada para a elaboração de minha pesquisa, a amostra a ser analisada refere-se a empresas mineiras que procederam a cisões (parciais ou totais) registradas na JUCEMG de 01/01/1996 até 31/12/2003.

Em uma pesquisa preliminar, paga para a JUCEMG e efetuada pela funcionária Dzeila, do Departamento de Planejamento e Orçamento, foram catalogadas 552 cisões no período pré-mencionado. Todavia:

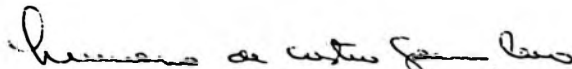
- a solicitação de cópias pagas de 552 processos apresenta um valor proibitivo para minhas condições financeiras e pode impedir a conclusão de meu trabalho acadêmico;
- muitas das cisões relacionadas dentre estas 552 apuradas não se enquadrarão em outros critérios determinados pela pesquisa, e a solicitação de sua cópia representará apenas desperdício de meus recursos.

Assim, venho, pela presente, solicitar sua autorização para proceder à análise prévia destas cisões no setor de micro-filmagem para, definindo-se quais das 552 cisões realmente preencherão todos os critérios científicos propostos, solicitar as cópias pagas apenas dos processos úteis à minha pesquisa de doutoramento.

Estou convicto do papel de destaque que a JUCEMG ocupa não apenas em minha tese, mas no desenvolvimento da ciência e dos negócios em nosso Estado, e coloco minha pesquisa e minha obra à disposição desta Junta.


Certo de sua colaboração e apoio, e à disposição para quaisquer esclarecimentos, despeço-me

Com um cordial abraço,


Professor Luciano de Castro Garcia Leão

Contador, Economista, Mestre e Doutorando em Ciências Contábeis
(31) 9959-8708 / (31) 3337-4528
e-mail: lcgaleao@gcsnet.com.br

Recebido em 6/4/04


HERBERT GARCIA MOURÃO
Chefe de Gabinete