

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

KARLA PEREIRA JORGE

**RECONHECIMENTO E GERENCIAMENTO DO VALOR DA MARCA
EMPRESARIAL: INVESTIGAÇÃO JUNTO AS EMPRESAS PERTENCENTES AO
SETOR DE GOVERNANÇA CORPORATIVA DA BM&FBOVESPA**

Florianópolis

2009

KARLA PEREIRA JORGE

**RECONHECIMENTO E GERENCIAMENTO DO VALOR DA MARCA
EMPRESARIAL: INVESTIGAÇÃO JUNTO AS EMPRESAS PERTENCENTES AO
SETOR DE GOVERNANÇA CORPORATIVA DA BM&FBOVESPA**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Sandra Rolim Ensslin, Dra.

Florianópolis

2009

KARLA PEREIRA JORGE

**RECONHECIMENTO E GERENCIAMENTO DO VALOR DA MARCA
EMPRESARIAL: INVESTIGAÇÃO JUNTO AS EMPRESAS PERTENCENTES AO
SETOR DE GOVERNANÇA CORPORATIVA DA BM&FBOVESPA**

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média....., atribuída pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo mencionados.

Florianópolis, ...

Profª Valdirene Gasparetto, Dra.
Coordenadora de Monografias do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade
Federal de Santa Catarina

Professores que compuseram a banca:

Profª Sandra Rolim Ensslin, Dra.
Departamento de Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Santa Catarina

Profº Sérgio Murilo Petri, Dr.
Departamento de Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Santa Catarina

Donizete Reina
Bacharel e Especialista em Ciências Contábeis
Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Contabilidade da UFSC

Florianópolis, 2009.

Dedico este trabalho a toda minha família e amigos, em especial aos meus pais Valdeci e Maria, que sempre estiveram ao meu lado nos momentos mais difíceis desta longa jornada, e também ao meu namorado Jackson por todo o amor, dedicação e incentivo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar pela vida e também pelo berço familiar oferecidos, por toda a inspiração e forças quase que sobrenaturais em momentos que o cansaço já tentava fazer-se dominante. Por todos os sonhos que já se tornaram uma realidade.

A minha orientadora, Dr^a. Sandra Rolim Ensslin, por acreditar em nossa capacidade e por mais do que provar que com um pouco de esforço podemos ir sempre mais longe, só basta acreditar em nós mesmos.

Ao meu co-orientador, Donizete Reina, por toda a dedicação e auxílio, sempre presente e otimista ao longo desta jornada.

Aos meus pais, Valdeci Sardá Jorge e Maria Conceição Pereira Jorge, pela estrutura familiar, por sempre terem me ensinado o caminho do bem e da honestidade e a crescer e vencer por merecimento próprio, a base de muito esforço e dedicação.

As minhas irmãs, Fernanda, Andréa e Gabriela, pela união, compreensão e apoio em todos os momentos de minha vida.

A meu namorado, Jackson Luiz Silva, por todo o amor e carinho dedicados ao longo desses anos, sempre presente a compartilhar tanto os momentos bons quanto os ruins. Pelo apoio e incentivo, ensinando a pensar sempre mais a frente e a acreditar que é possível tornar sonhos em realidade, bastando transformar esses sonhos em meta.

A todos os meus amigos e colegas pela compreensão e auxílio, aspirando sempre o otimismo e a força necessária para vencer as grandes batalhas da vida.

A todas as empresas que prontamente se dispuseram a participar desta pesquisa, contribuindo significativamente para o estudo.

A todas as pessoas que contribuíram de forma direta ou indireta para que este trabalho fosse realizado.

RESUMO

JORGE, Karla Pereira. **Reconhecimento e Gerenciamento do Valor da Marca Empresarial: Investigação junto as empresas pertencentes ao setor de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA**. 2009. Monografia (Curso de Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

Orientadora: Professora Dra. Sandra Rolim Ensslin

Os Ativos Intangíveis com o passar do tempo foram ganhando proporções bastante significativas em relação ao patrimônio das organizações. Nos dias de hoje, já é bastante comum encontrar empresas com Ativos Intangíveis bastante superiores aos elementos tangíveis. As marcas, como um desses bens, representa para muitas organizações o seu principal patrimônio, entretanto, pelo grau de subjetividade inerente é de difícil mensuração. Diante deste contexto, o objetivo principal desta pesquisa é investigar junto às empresas de capital aberto pertencentes ao setor de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA se estas registram e gerenciam o valor de sua marca empresarial. Para a consecução do objetivo proposto, um estudo multicase - com a aplicação de um questionário junto as 158 empresas pertencentes ao sistema de Governança Corporativa, sobre o tema proposto - é realizado a partir de uma perspectiva descritiva, com abordagem predominantemente qualitativa dos dados. Entre os resultados obtidos por esta investigação, destacam-se: (i) que a maioria das empresas (75%) não possui nenhum tipo de registro de Marcas em seu Balanço Patrimonial; (ii) que dentre as 25% empresas que responderam ter algum tipo de registro de Marcas no Balanço Patrimonial, 100% informaram que tal registro foi realizado pelo seu Custo Histórico conforme os custos com o registro no INPI e todas alegaram que a representatividade da marca registrada em relação ao seu Ativo Total equivalia a valores abaixo de 10%; (iii) que praticamente todas as empresas alegaram não utilizar os demonstrativos contábeis financeiros como instrumento de gestão de sua Marca; (iv) 3 empresas (25%) afirmaram que utilizam o valor de suas ações cotadas na BM&FBOVESPA como alternativa para gerenciar sua marca; (v) que 34% das empresas já haviam recorrido a utilização de serviços de empresas especializadas em avaliação patrimonial em algum momento, sendo que apenas 2 empresas afirmaram recorrer a este tipo de recurso de forma contínua; (vi) as empresas consideram que as três categorias de capital intelectual configuram-se como fator contributivo a valorização de suas marcas. Como conclusão constatou-se que boa parte das empresas não conhece o valor de sua marca perante o mercado, ao passo que também não costuma controlar e monitorar este bem de forma constante. Dentre os recursos disponíveis para mensuração e controle, a contabilidade financeira tem se mantido afastada, dado o não reconhecimento dos ativos intangíveis construídos internamente.

Palavras-chave: Ativos Intangíveis. Marcas. Gerenciamento. Empresas de Capital Aberto Pertencentes ao Sistema de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Valor Patrimonial da Marca.....	28
Figura 2: Pirâmide da Lealdade.....	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ativos Tangíveis X Ativos Intangíveis.....	21
Gráfico 2: Evolução do Franchising Brasileiro de 2001 a 2008.....	36
Gráfico 3: Registro de Marcas no Balanço Patrimonial.....	63
Gráfico 4: Representatividade da marca registrada em relação ao Ativo Total.....	64
Gráfico 5: Representatividade da marca em relação ao Ativo Total.....	65
Gráfico 6: Utilização do valor das ações como ferramenta de gestão.....	67
Gráfico 7: Utilização de serviços especializados em avaliação patrimonial.....	69
Gráfico 8: Grau de importância atribuído aos Ativos Estruturais para o valor da marca.....	70
Gráfico 9: Grau de importância atribuído aos Ativos Humanos para o valor da marca.....	71
Gráfico 10: Grau de importância atribuído aos Ativos de Relacionamento para o valor da marca.....	72

LISTA DE QUADROS

Quadro1: <i>Ranking</i> das 10 principais marcas de 2008 de acordo com a Interbrand.....	31
Quadro 2: <i>Ranking</i> das Franquias no Brasil.....	35
Quadro 3: Estudos Similares.....	44
Quadro 4: População.....	53
Quadro 5: Decisões baseadas no valor das ações.....	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AI – Ativo Intangível

BM&FBOVESPA – Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo

CVM – Comissão de Valores Mobiliários

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Tema	14
1.2 Problema.....	15
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 Justificativas	17
1.5 Delimitações da Pesquisa	18
1.6 Estrutura do Trabalho	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 Ativos Intangíveis	20
2.2 Marcas	22
2.2.1 Conceitos	22
2.2.2 Histórico	23
2.2.3 Níveis de Significados das Marcas.....	23
2.2.4 As marcas e suas correlações com os elementos de Capital Intelectual.....	26
2.2.5 Valor Patrimonial da Marca.....	27
2.2.6 Reconhecimento do Valor Patrimonial da Marca.....	32
2.3 Aspectos Contábeis no Reconhecimento e Registro de Marcas	37
2.3.1 Do objeto e dos objetivos da Contabilidade.....	37
2.3.2 Dos Usuários da Contabilidade	38
2.3.3 Da Contabilização de Ativos Intangíveis	39
2.4 Estudos Similares	44
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	52
3.1 População e Amostra	52
3.2 Procedimentos para a coleta e análise de dados	57
3.3 Enquadramento Metodológico	59
3.3.1 Natureza do Objetivo.....	59
3.3.2 Natureza da Pesquisa.....	59
3.3.3 Lógica da pesquisa	60
3.3.4 Procedimentos Técnicos	60

3.3.5 Abordagem do Problema	61
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	63
4.1 Registro da Marca no Balanço Patrimonial	63
4.2 Representatividade da marca registrada em relação ao ativo total da empresa.....	64
4.3 Representatividade da marca em relação ao Ativo Total da empresa.....	65
4.4 Utilização de Demonstrativos Contábeis como ferramenta de gestão	66
4.5 Utilização do valor das ações como ferramenta de gestão	66
4.6 Decisões tomadas a partir do valor das ações cotadas na BM&FBOVESPA	67
4.7 Avaliação Patrimonial	68
4.8 Elementos de Capital Intelectual	70
4.8.1 Ativos Estruturais	70
4.8.2 Ativos Humanos	71
4.8.3 Ativos de Relacionamento	71
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	73
5.1 Considerações da Autora	75
5.2 Recomendações para trabalhos futuros	75
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICES	83

1. INTRODUÇÃO

O mundo encontra-se hoje no que comumente é chamado de era do conhecimento, um período com processos de mudanças e adaptações constantes. A tecnologia torna-se altamente mutante. O mercado torna-se cada vez mais exigente, com mudanças frequentes de hábitos de consumo. Aquilo que hoje pode representar uma grande evolução, amanhã se torna obsoleto, sendo substituído por algo inovador e muito superior em funções e qualidade. É preciso uma capacidade de transformação e inovação constante por parte das organizações de forma a conseguir atrair clientes e torná-los fiéis, sendo esta uma das principais condições de sobrevivência.

Essa realidade nos leva a considerar que o mais importante atualmente talvez não esteja necessariamente nos produtos e serviços que uma organização possua num dado momento, mas na sua capacidade de inovação e adaptação à nova realidade, adequando-se aos anseios cada vez mais exigentes do mercado consumidor. Todo esse potencial é considerado Capital Intelectual, isto é, coincidem com os Ativos Intangíveis de uma organização. Para Santos e Schmidt (2002), é perceptível a proporção de conhecimento intrínseco aos produtos, ou seja, cada vez mais conhecimentos agregados e menos material tangível, sendo esta a denominada desmaterialização da indústria e serviços.

Os fatores tangíveis são aqueles facilmente identificados e mensurados. Como principais exemplos, há os estoques, imóveis, duplicatas a receber, aplicações financeiras, dentre outros. Já os Ativos Intangíveis, segundo Schmidt e Santos (2002), são definidos como sendo recursos incorpóreos controlados pela empresa, com capacidade de produzir benefícios futuros. Tais ativos podem ser facilmente identificados em marcas e nomes de produtos, patentes, franquias, como também reputação, carteira de clientes, tecnologia, etc. Entretanto, são estes de difícil mensuração.

Em tempos de economia industrial, as empresas agregavam valor a partir de Ativos Tangíveis, mediante a transformação de matérias-primas em produtos acabados. Um estudo apresentado pela *Brookings Institute*, no ano de 1982, mostrou que o valor contábil dos Ativos Tangíveis representava 62% do valor de mercado das organizações industriais. Uma década mais tarde, esse índice caiu para 38%. Estudos recentes estimam que, no final do século XX, o valor contábil dos Ativos Tangíveis correspondia a algo em torno de 10 a 15% do valor de mercado das empresas. Sem dúvida, as oportunidades para a criação de valor estão migrando da gestão de Ativos Tangíveis para a gestão de estratégias baseadas no conhecimento, que exploram os Ativos Intangíveis da organização: relacionamentos com clientes, produtos e

serviços inovadores, tecnologia da informação, além da capacitação, habilidades e motivação dos empregados (KAPLAN; NORTON, 2000 *apud* FAMÁ; PEREZ, 2006).

Na marca organizacional, concentra-se um dos principais Ativos Intangíveis de muitas organizações. Com base na imagem que se procura refletir e da percepção que é gerada aos olhos do mercado, é que são estabelecidos muitos elos, tornando-se estes capazes de agregar um valor bastante superior à marca, caso a mesma esteja associada a algo capaz de suprir as necessidades e aos anseios dos consumidores ao longo do tempo.

Estudos apresentados pela empresa norte-americana *Interbrand*, famosa e reconhecida na área de avaliação patrimonial de empresas, que apresenta anualmente uma lista das marcas mais famosas em nível mundial, revelam a importância atribuída e a agregação de valores às grandes marcas. O que a ninguém surpreenderia, a marca que lidera o ranking há vários anos é a Coca-Cola, estimam-se que seus Ativos Intangíveis superem algo em torno de 10 vezes os seus Ativos Tangíveis.

Entretanto, apesar da importância atribuída aos bens intangíveis, principalmente quando se fala em marcas, existem sérias barreiras impostas quando o assunto é reconhecimento do valor em termos monetários.

David Aaker (2001) considera que o valor patrimonial de uma marca é formado por ativos tais como a consciência da marca, associações da marca, qualidade percebida e a fidelidade de clientes às marcas. Pelos itens descritos é perceptível o grau de subjetividade existente, o que reflete em sérias dificuldades de se traduzir estes bens para termos monetários. Entretanto, para que se possa gerenciar um bem de forma apropriada é preciso que se reconheça o mesmo.

1.1 Tema

Tema é o assunto no qual se deseja realizar uma pesquisa (LAKATOS; MARCONI; 1990). Na abordagem do tema da pesquisa é explanada a área de interesse de investigação, tratando-se de uma delimitação ampla, porém precisa, do assunto escolhido (BEUREN, 2003).

No presente estudo buscou-se a abordagem do tema *marcas*, apresentando os aspectos relativos aos seus atributos e valores intrínsecos, de forma a contemplar a importância do reconhecimento de seu valor em termos monetários como ferramenta de gestão para as empresas.

1.2 Problema

A partir do estudo da realidade de um fato, poderá surgir sob a ótica de quem observa, algum fator que não está em conformidade, podendo gerar, portanto, um problema.

Lakatos e Marconi (2007, p.76) descrevem que

[...] nosso conhecimento consiste no conjunto de expectativas, que forma como que uma moldura. A quebra desta provoca uma dificuldade: o problema que vai desencadear a pesquisa. Toda investigação nasce de algum problema teórico/prático sentido. Este dirá o que é relevante ou irrelevante observar, os dados que devem ser selecionados. Esta seleção exige uma hipótese, conjectura e/ou suposição de guia ao pesquisador.

Entende-se por problema uma questão sem solução, que é objeto de discussão e de muito estudo. Um problema em geral surge da descoberta de algo que não está em ordem com nosso suposto conhecimento, ou ainda, a partir de uma observação lógica, da descoberta de uma contradição existente entre nosso suposto conhecimento e os fatos (FACHIN, 2006).

Pelo grau de subjetividade inerente ao grupo dos Ativos Intangíveis, neste caso, delimitando o ativo *marca*, o problema impõe-se nas barreiras existentes que prejudicam a avaliação e a transformação desses itens em termos monetários, devido ao grau de arbitrariedade atribuído.

Os Ativos Intangíveis como bens de grande importância para as empresas, necessitam da mesma forma que os Ativos Tangíveis, de monitoramento e gerenciamento constante. Para se gerir um bem de forma adequada é preciso conhecê-lo, compreendendo, além de suas formas de comportamento, o valor existente.

Com a intensificação dos processos de fusões e aquisições no Brasil a partir dos anos 80, cresceu também a importância de se reconhecer em termos monetários os valores reais de uma marca, pois em qualquer processo de compra e venda a empresa é considerada como um todo, incluindo os seus bens tangíveis e intangíveis. É importante frisar também o reconhecimento deste ativo como ferramenta de gestão interna, tal como os investimentos necessários a serem realizados, como propaganda e publicidade, estrutura interna e humana, aspectos que envolvem o mercado acionário, análise das possibilidades de expansão da marca dentro do País e também ao exterior, dentre vários outros aspectos.

Os sistemas de franquias e contratos de licenciamentos também têm sido uma realidade bastante comum no País. Entretanto, como definir o valor a ser cobrado em uma dessas transações sem o devido reconhecimento do valor atribuído a uma marca?

A Contabilidade Financeira, com seu objetivo principal de fornecer informações relevantes quanto à situação patrimonial de uma empresa aos seus usuários internos e

externos, auxiliando o processo de gestão, deveria estar nessa realidade mensurando e demonstrando o capital – seus bens intangíveis – que move as organizações atuais e as do futuro. Entretanto, pelo grau de arbitrariedade existente, simplesmente, não os reconhece, apenas nas transações que envolvem os desembolsos efetivos, tais como aquisições.

Questiona-se na atualidade a relevância atribuída à Contabilidade. Como se pode confiar em demonstrativos que não refletem a real situação de uma empresa? Que tipos de recursos estariam as empresas necessitando e recorrendo alheios à Contabilidade? Faz-se necessário um repensar constante sobre esses questionamentos. Apesar da dificuldade de mensuração, sabe-se que é possível, pois a Inglaterra é um dos países que permite a capitalização dos valores das marcas em seus balanços (STRINGHETTI, 2001).

Considerando esse contexto, a pergunta de pesquisa que informa este trabalho é: *As empresas pertencentes ao setor de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA reconhecem o valor de sua marca?*

1.3 Objetivos

O objetivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 1990). De acordo com Gil (2002), os objetivos gerais são pontos de partida de uma pesquisa, indicam uma direção a seguir, porém, na maioria dos casos, não possibilitam que se parta diretamente para a investigação. Logo precisam ser redefinidos, esclarecidos e delimitados, surgindo a partir daí os objetivos específicos da pesquisa. A definição adequada do objetivo geral a partir da determinação do problema da pesquisa é fator decisivo de sucesso na sua realização (OLIVEIRA, 1997 *apud* STRINGHETTI, 2001).

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é investigar junto às empresas de capital aberto pertencentes ao setor de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA se estas registram e gerenciam o valor de sua marca empresarial.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, esta pesquisa propõe:

- Identificar se as empresas selecionadas possuem algum tipo de registro de sua marca no Balanço Patrimonial; em caso positivo, verificar se o valor de registro foi realizado pelo Valor de Mercado ou Custo Histórico, bem como verificar a representatividade do valor da Marca registrado em relação aos ativos totais da empresa.
- Investigar se as empresas fazem uso dos demonstrativos contábeis financeiros como instrumento de gestão de sua Marca.
- Investigar se as empresas fazem uso de ferramenta(s) para gerenciar seu ativo Marca.
- Questionar sobre a utilização de serviços especializados em avaliação patrimonial para mensurar o valor de sua Marca.
- Identificar a importância que as empresas atribuem aos elementos de Capital Intelectual, segundo a classificação proposta por Edvinsson e Malone (1998).

1.4 Justificativas

Com o considerável avanço da tecnologia, abertura de mercados, e toda a competitividade que se estabeleceu em decorrência desses fatores, o diferencial que as empresas precisam construir, de forma a se obter alguma vantagem e destaque no mercado, exigem um repensar permanente de sua estrutura, forma de produção e expectativas de mercado.

O perfil do mercado está diferente, o consumidor está mais seletivo, sofisticado, sensível e também mais bem informado, devido ao fácil acesso aos mais diversos meios de comunicação existentes. Para essa realidade as organizações que se exigem são as do conhecimento, que se adaptam e inovam constantemente seu modo de produzir e atrair clientes.

As sociedades do conhecimento são as que se preocupam em agregar Ativos Intangíveis, aqueles que muitas vezes não são diretamente visíveis, porém estão tornando-se o diferencial criado pelas organizações de hoje e do futuro.

A marca corporativa é um dos bens intangíveis das empresas que estabelece uma comunicação direta com o consumidor, sendo muitas vezes as portas de entrada. Pelo relacionamento que se procura obter, atribuem à marca uma personalidade, cultura e valores que a partir daí passarão a formar uma imagem que será refletida ao mercado consumidor.

Diante dessa evolução e da nova postura exigida, questiona-se de que forma as organizações vêm conseguindo mensurar e gerenciar o valor de sua marca. Assim, a justificativa deste estudo consiste no interesse de se estudar o patrimônio que constitui as

marcas e de que forma estas agregam valor para uma empresa. Além do reconhecimento desse bem, de que ferramentas estão dispendo e utilizando as empresas como forma de medir e gerenciar seus bens intangíveis, bem como o tratamento que a Contabilidade tem dado a esses bens diante de seu principal objetivo, que é o de fornecer a real situação patrimonial de uma organização.

1.5 Delimitações da Pesquisa

A presente pesquisa propõe-se a estudar o Ativo Intangível – marca – não aprofundando, conseqüentemente, o estudo nos demais elementos que compõem o grupo do Ativo Intangível.

Pela dificuldade e alguma carência de obras voltadas para o tema *marcas* no Brasil, a base de informações é predominantemente de origem norte-americana. Entretanto, acredita-se que por serem também provenientes de uma cultura ocidental, seus conceitos assemelhem-se da realidade brasileira.

1.6 Estrutura do Trabalho

No intuito de apresentar um trabalho de forma organizada e clara, este será estruturado em cinco capítulos, conforme segue:

Capítulo 1 – Introdução: é composto pelas considerações iniciais que apresentam o assunto a ser investigado nesta monografia, pelo tema e problema de pesquisa, pelos objetivos gerais e específicos, pela justificativa, pela delimitação da pesquisa e a estrutura do trabalho.

Capítulo 2 – Fundamentação Teórica: apresentam à revisão bibliográfica que se configura como os fundamentos teóricos, quais sejam: (i) Ativos Intangíveis, (ii) Marca (com seus desdobramentos), e (iii) Aspectos Contábeis no Reconhecimento e Registro de Marcas. Adicionalmente é apresentado o resultado de uma investigação com o intuito de verificar a existência de pesquisas similares envolvendo os temas Ativos Intangíveis e marcas.

Capítulo 3 – Metodologia da Pesquisa: apresenta a metodologia da pesquisa, subdividida em (i) população e amostra; (ii) procedimentos utilizados para coleta dos dados; e (iii) enquadramento metodológico da pesquisa.

Capítulo 4 – Análise e Discussão dos Resultados: apresenta os resultados alcançados em termos da investigação da percepção dos gestores das companhias pertencentes aos setores de

governança corporativa da BM&FBOVESPA no que tange ao conhecimento do valor de sua marca frente ao mercado e no que tange à existência de um processo de gerenciamento.

Capítulo 5 – Conclusões e Recomendações: apresenta as considerações finais sobre o resultado da pesquisa, a opinião da pesquisadora e recomendações para futuras pesquisas.

Finalmente, apresentam-se as referências utilizadas na pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, é apresentado o embasamento teórico que está direcionando a presente pesquisa: Ativos Intangíveis, Marcas e Aspectos Contábeis no Reconhecimento e Registro de Marcas (Contabilidade Financeira).

2.1 Ativos Intangíveis

Estima-se que atualmente os Ativos Intangíveis (AIs) constituam significativa parcela do capital de uma organização, muitas vezes em níveis muito superiores aos elementos tangíveis.

O termo intangível vem do latim *tangere* ou tocar. Logo, os bens intangíveis são aqueles que não podem ser tocados, por não possuírem um corpo físico. Entretanto, existem controvérsias quanto à utilização do termo intangível e sua assimilação direta, pois muitos outros ativos, mesmo não possuindo um corpo físico, ainda assim são classificados como tangíveis, tais como as despesas antecipadas, duplicatas a receber, aplicações financeiras, dentre outros (SANTOS; SCHMIDT, 2002).

Ativos intangíveis são recursos incorpóreos controlados por uma empresa com capacidade de produzir benefícios futuros. Os principais elementos de composição podem ser encontrados em marcas e nomes de produtos, pesquisa e desenvolvimento, patentes, franquias, desenvolvimento de *software*, dentre outros (SANTOS; SCHMIDT, 2002).

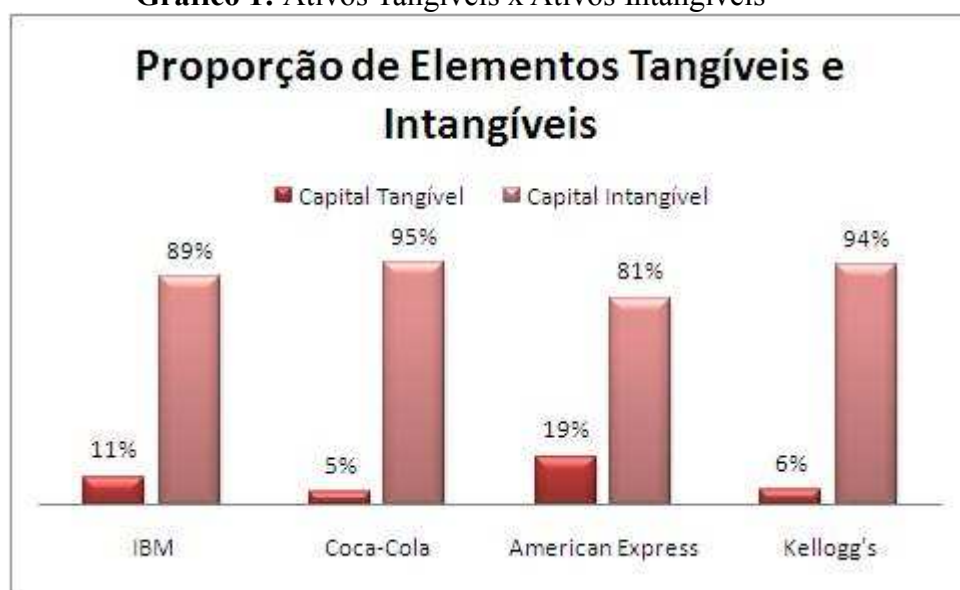
Edvinsson e Malone (*apud* SANTOS, 2003) consideram Ativos Intangíveis como as raízes que sustentam uma companhia, sendo eles, portanto, os responsáveis pela sobrevivência de uma empresa em longo prazo, nesse caso, devendo ser acompanhados e gerenciados a fim de poder detectar prematuramente qualquer problema, com o intuito de manter a companhia viva no mercado em longo prazo.

Segundo Sveiby (1998), os Ativos Intangíveis podem ser classificados em três categorias: (i) Competência de Funcionários: envolve a capacidade de agir em diversas situações para criar tanto Ativos Tangíveis como Intangíveis; (ii) Estrutura Interna: abrange em especial os modelos e sistemas administrativos e de computadores utilizados, além da cultura e espírito organizacional criado; e (iii) Estrutura Externa: inclui as relações estabelecidas com clientes e fornecedores, bem como as marcas e a imagem ou reputação da empresa. Edvinsson e Malone (*apud* SANTOS; SCHMIDT, 2002, p. 180) também classificam em três categorias, por eles denominadas de: humano, estrutural e clientes. Para os autores o

capital humano está “relacionado ao conhecimento, expertise, poder de inovação e habilidade dos empregados, além dos valores, a cultura e a filosofia da entidade”; o capital estrutural “inclui equipamentos de informática, softwares, banco de dados, patentes, marcas registradas e tudo o mais que apóia a produtividade dos empregados”; e o capital de clientes “envolve o relacionamento com clientes e tudo o mais que agregue valor para os clientes da organização”. Percebe-se que os autores Sveiby, Edvinsson e Malone possuem a mesma interpretação quanto à noção dos elementos que integram cada categoria, divergindo apenas na nomenclatura atribuída às categorias.

Com o passar do tempo, os Ativos Intangíveis foram incorporando cada vez mais o capital constituído por uma empresa, muitas vezes em proporções muito superiores aos capitais tangíveis. A partir de estudos realizados pela *Interbrand* e *Citibank* no ano de 1999 (SANTOS, 2003), os resultados encontrados a título de capitais tangíveis e intangíveis foram altamente significativos, conforme segue:

Gráfico 1: Ativos Tangíveis x Ativos Intangíveis



Fonte: Adaptado de Santos (2003).

A partir do gráfico exposto, é possível perceber o predomínio dos Ativos Intangíveis sobre os Tangíveis, respondendo, praticamente, por todo o patrimônio dessas organizações.

Kalafut e Low (2003, p. 17) afirmam que os valores dos intangíveis estão

[...] na habilidade e no conhecimento das pessoas que administram uma empresa daquelas que trabalham para ela. Ele está incorporado nas relações e reputações que uma empresa estabelece com fornecedores, com clientes, com parceiros e acionistas de todos os tipos. Faz parte de uma maneira como uma empresa opera: as idéias que ela persegue, as inovações que ela pode levar ao mercado, os sistemas de informação que dizem aos gerentes o que está acontecendo no mundo e na organização.

Os Ativos Intangíveis são elementos de importante relevância atualmente. Capazes de agregar valores significativamente altos tornam-se o diferencial de muitas organizações quando o assunto é competitividade num mercado globalizado e clientela altamente exigente e seletiva. Diante desse contexto, funcionários altamente capacitados, relacionamentos harmoniosos com clientes e fornecedores, além de uma estrutura capaz de suprir todas essas necessidades, poderão estar gerando o diferencial, essa mais valia, na percepção do mercado.

2.2 Marcas

Estima-se ser a marca uma das principais fontes de valores de muitas empresas. Marcas famosas, tais como Coca-Cola, Microsoft ou Nike, agregam muito mais valor pelo que representam ao mercado, em função de sua marca, do que o somatório de seus ativos fixos.

Estudos apresentados pela *Interbrand* no ano de 2001 revelam que o valor da marca Coca-Cola chega a representar até dez vezes mais do que a soma de todos os Ativos Tangíveis da empresa, colocando-a em primeiro lugar dentre as marcas mais valiosas do mundo (SILVA, 2002).

2.2.1 Conceitos

A marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou ainda uma combinação de todos esses itens com o fim de identificar produtos ou serviços, diferenciando-os da concorrência (COBRA; RIBEIRO, 2000).

Smith e Parr (*apud* BARRETO; FAMÁ, 1998, p. 61) conceituam marca como sendo “um agregado de ativos intangíveis que, quando tomados em conjunto, colocam o produto no mercado”. Ainda para o autor, “[...] a marca do comércio é a parte mais significativa da marca, representando a sua proteção legal e sendo utilizada para identificar os produtos e distingui-los dos da concorrência”.

Segundo Philip Kotler (1996), os fabricantes que colocam marcas em seus produtos utilizam-se de quatro opções ou estratégias:

- 1) *Marca individual*: a empresa não vincula sua marca ao seu produto. A vantagem é que a empresa não vincula sua reputação à aceitação de determinado produto. Caso um produto fracasse ou pareça ser de baixa qualidade, este não fere o nome da empresa.
- 2) *Marca global*: utilização de uma mesma marca para todos os produtos. Encontram-se

vantagens no sentido de redução dos custos de desenvolvimento e manutenção, além dos gastos com propaganda e publicidade. Entretanto, as vendas serão fortes se a marca do fabricante trazer percepções de qualidade.

- 3) *Marcas separadas por famílias de produtos*: É utilizada, em geral, quando uma empresa fabrica produtos muito diferenciados, exemplo seria a fabricação de produtos alimentícios e fertilizantes.
- 4) *Marca de empresa combinada com marca de produto*: Vincula a marca da empresa com a marca individual de cada produto. Um exemplo clássico é a empresa *Quaker*, que associa sua reputação no campo de cereais para o café da manhã com a marca do produto, que o individualiza e dramatiza.

2.2.2 Histórico

Em tempos passados a maioria dos produtos não possuía marcas. Fabricantes e intermediários vendiam seus produtos em barris, caixotes de madeira e caixas, sem qualquer identificação da procedência do produto e de seus fornecedores. Os adquirentes dependiam apenas da integridade do vendedor (KOTLER, 1996).

Os primeiros registros históricos de uso de marcas partem da Idade Média, quando artesãos criavam marcas para identificar seus produtos e também para proteger a si próprios e a seus consumidores de produtos de baixa qualidade. Também nas belas artes as marcas puderam ser encontradas, quando artistas começaram a assinar seus trabalhos (KOTLER, 1996).

Nos dias de hoje, a marca tornou-se algo fundamental, é raríssimo encontrar produtos que não a possuem. A identificação passou a ser elemento fundamental, atestando a procedência do produto e garantindo a credibilidade que se faz necessária no momento da opção de compra.

2.2.3 Níveis de Significados das Marcas

Uma marca tende a representar a promessa de entrega de um conjunto de características, atributos e benefícios ao comprador. Tais elementos são classificados por alguns autores como níveis de significados.

Cobra e Ribeiro (2000, p. 149-150) descrevem seis níveis de significados, conforme segue:

- **Atributos Físicos** – representados por suas características físicas, tais como gosto, sabor, desempenho, durabilidade, etc.
- **Benefícios** – o que o cliente espera que o produto daquela marca faça por ele, sobretudo na obtenção de prêmios simbólicos pela posse da marca, tais como status e prestígio.
- **Valores** – o conceito de caro ou de barato que a marca representa.
- **Cultura** – o conceito de cultura da marca se sobrepõe muitas vezes ao conceito de cultura do próprio consumidor.
- **Personalidade** – as marcas denotam personalidade e a transmitem a quem as compra. Marcas como Cartier, Hugo Boss, Ralph Lauren, Rolex, Jaguar, Mercedes são exemplos de símbolos vivos da sociedade de consumo.
- **Usuário** – o consumidor é caracterizado pela marca que usa. Muitas pessoas, para se sentirem ascendentes a classes sociais mais altas, procuram uma cumplicidade com determinadas marcas.

Para Kotler (1996, p. 387), os níveis também são colocados na ordem de seis, conforme descritos abaixo:

- **Atributos:** A princípio uma marca traz à mente certos atributos. Assim, Mercedes sugere preço alto, qualidade de construção, boa engenharia, durabilidade, elevado prestígio, alto valor de revenda, velocidade, etc. A empresa poderá usar um ou mais desses atributos para divulgar o carro.

Os atributos que se vinculam às marcas são fortes diferenciais que a empresa leva a mente do consumidor. Passar uma idéia de produtos de alta qualidade e que nenhum concorrente poderá oferecer, são sugestões que poderão levar à decisão de compra.

- **Benefícios:** A marca é mais do que um conjunto de atributos. Os consumidores não compram atributos; compram benefícios. Os atributos precisam ser transformados em benefícios funcionais e/ou emocionais. O atributo durabilidade pode ser transformado em benefício funcional: “Não terei que comprar um carro novo por muitos anos.” O atributo preço elevado pode ser traduzido em benefício emocional: “O carro ajuda-me a sentir importante e admirado.” O atributo qualidade de construção pode ser transformado em benefício funcional e emocional: “Estou seguro no caso de um acidente”.

Não basta, portanto, a criação apenas de atributos, é preciso que estes se transformem em benefícios funcionais e/ou emocionais, e esta capacidade de transformação dependerá exclusivamente do consumidor, que poderá variar de pessoa para pessoa, dependendo de suas necessidades, crenças, dentre outros fatores.

- **Valores:** A marca também transmite algo sobre os valores do fabricante. Assim, a marca Mercedes representa alto desempenho, segurança, prestígio, etc. A empresa deve descobrir grupos de compradores de carros que procuram estes valores.

A marca por transmitir os valores perseguidos pelo fabricante terá sua classe de consumidores dependente dos valores que prega. Se determinado fabricante segue uma linha de produzir apenas produtos com bom desempenho, segurança, prestígio, alta qualidade, provavelmente terá uma classe de consumidores que também buscam esses valores, que de modo geral estão dispostos a pagar um preço mais alto, mantendo certa fidelidade.

- **Cultura:** “Adicionalmente, a marca pode representar certa cultura. A marca

Mercedes representa a cultura alemã: organizada, eficiente e de alta qualidade.”

A questão da cultura poderá atribuir fortes indícios em relação ao produto, que poderá trazer certa vantagem competitiva quando a percepção for de qualidade, como também ser prejudicial, quando a imagem trazida de determinado país ou localidade for negativa. Os exemplos mais comuns são os produtos vindos do Japão e da China.

O Japão por ser um dos países mais evoluídos do mundo, com uma tecnologia avançada e invejável, em geral agrega aos seus produtos a confiança do consumidor em estar adquirindo um produto advindo desse país. Pela qualidade atribuída e alta tecnologia, os produtos costumam ter preços razoavelmente altos em relação aos demais.

Já a China esteve há tempos com uma percepção bastante negativa em relação aos seus produtos, vistos como de baixa qualidade e vendidos a preços populares. A fama do país era a distribuição de produtos, mais popularmente conhecidos por “quinquilharias”, com pouca utilidade e prazos de vida úteis bastante curtos. Atualmente, essa realidade vem mudando consideravelmente, o país como vem crescendo a cada dia, está investindo forte para mudar essa realidade e a imagem de seus produtos.

- **Personalidade:** A marca pode projetar certa personalidade. Se ela fosse uma pessoa, animal ou objeto, o que viria à mente? Mercedes pode sugerir uma chefe inexpressiva (pessoa), uma leoa reinando (animal) ou um palácio austero (objeto). Às vezes a marca pode assumir a personalidade de uma pessoa ou porta-voz bem conhecido.

Os traços de personalidade de uma marca são capazes de transmitir características próprias diretamente ao consumidor da mesma. Tal característica é bastante visualizada nas marcas de grife, que pelo *status* e prestígio que possuem, remetem aos seus usuários a mesma importância.

Marcas são capazes de exercer forte poder de sedução sobre as pessoas. Jovens adoram exibir um tênis Nike, uma calça Levis, assistir à MTV, tomar Coca-Cola, curtir som Techno, vestir camisas Polo de Ralph Lauren ou de Giorgi Armani. Mulheres são facilmente seduzidas por perfumes e roupas Chanel, Christian Dior, Dolce & Gabana, bolsas Jean-Paul, Versace, sapatos Franziska Hübener. Já os homens são especialmente seduzidos por carros, tais como Mercedes-Benz, BMW ou Audi (COBRA; RIBEIRO, 2000). Todos esses fatores remetem ao prestígio que essas marcas têm, e a personalidade que conotam aos seus usuários.

- **Usuário:** A marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto. Ficaríamos surpresos em ver uma secretária de 20 anos de idade comprando uma Mercedes. Nossa expectativa seria ver um alto executivo de 55 anos de idade atrás do volante. Os usuários são aqueles que se relacionam com os valores, cultura e personalidade do produto.

Corroborando a visão de Cobra e Ribeiro (2000) a marca, em geral, remete o seu

usuário, seja pela idade ou classe social. As marcas que costumam atrair jovens muitas vezes não são as mesmas que estarão atraindo adultos ou idosos, entretanto, esta não seria uma regra geral. Quanto à classe social, o poder aquisitivo influencia bastante na compra de determinadas marcas. Pelo prestígio ou *status* que determinadas marcas proporcionam, poderão ter seus valores de venda bastante altos, não podendo, portanto, ser adquiridos por uma classe mais baixa.

Todos os significados atribuídos às marcas sugerem bastante subjetividade e complexidade, entretanto, pela importância atribuída a esses elementos, necessitam ser bem estruturados e monitorados constantemente.

2.2.4 As marcas e suas correlações com os elementos de Capital Intelectual

A marca é um elemento intangível do capital intelectual de grande importância para as organizações. Sendo assim, faz-se necessário uma estrutura forte, para além de auxiliar o desenvolvimento do capital humano, enriquecer a imagem que se tem da empresa e conseqüentemente sua marca.

Da mesma forma que a educação de uma criança inicia a partir do espelho e incentivo dos pais, a marca está também diretamente vinculada às políticas internas de uma organização. Essas políticas estão relacionadas ao capital humano (funcionários e gestores) e ao capital estrutural (infraestrutura e suporte), estando estes diretamente interligados.

Branson (*apud* KALAFUT; LOW, 2003, p. 89) afirma que “uma das raízes de sucesso de uma empresa é a idéia de que os funcionários vêm em primeiro lugar, antes dos clientes e, certamente antes de outros acionistas.” Howard Schultz, presidente da empresa norte-americana Starbucks, destaca ainda que um funcionário mal-humorado e desmotivado pode prejudicar a marca, pois “se queremos exceder a confiança de nossos clientes então primeiro temos que ter a confiança de nosso pessoal. A Marca tem que começar com a cultura e se estender naturalmente para os clientes”.

Colpo (2008) em sua obra “Quanto vale o capital humano?” afirma que:

[...] sem o capital humano, o capital organizacional e o de clientes ficam paralisados. Não servem para nada. O capital humano é a alma e o coração da empresa. É nele que se concentram os maiores desafios de gestão. São as pessoas (capital humano) que transformarão a visão e a estratégia da empresa em resultados, em crescimento ao longo dos anos.

Na concepção de Edvinsson e Malone (1998, p. 32), o capital estrutural “é o arcabouço, o *empowerment* e a infra-estrutura que apóiam o capital humano”, considerando

também a capacidade que este tem de transmitir e armazenar conhecimento intelectual. Esse capital, na concepção do autor, pode ser dividido em:

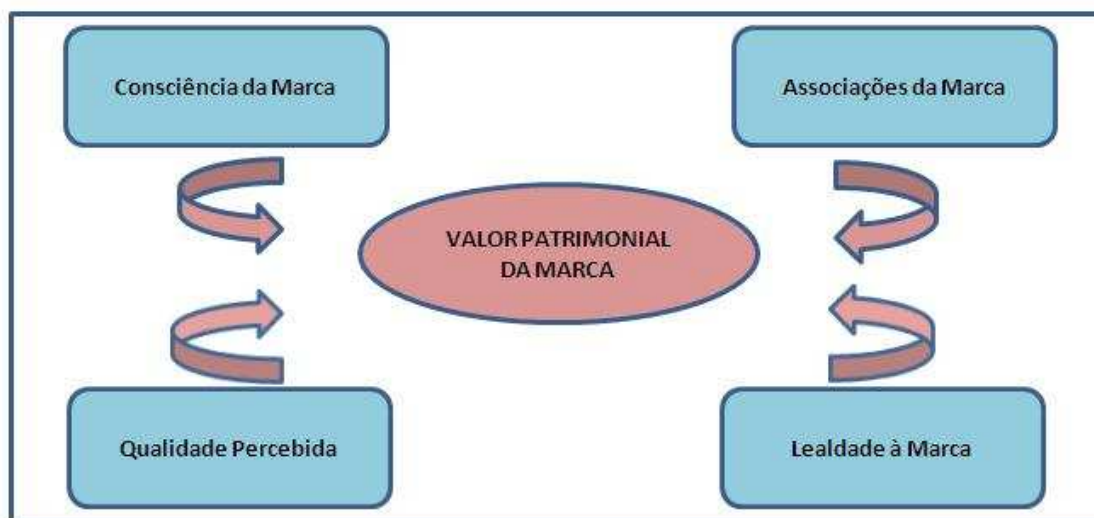
- *Capital Organizacional*: refere-se aos investimentos em sistemas, instrumentos, filosofia operacional que tornam ágil o fluxo de conhecimento pela organização, bem como em direção as áreas externas.
- *Capital de Inovação*: refere-se à capacidade de renovação e aos resultados da inovação sob a forma de direitos comerciais amparados por lei, propriedade intelectual e outros ativos e talentos intangíveis utilizados para criar e colocar rapidamente no mercado novos produtos e serviços.
- *Capital de Processos*: envolve processos, técnicas e programas direcionados aos empregados, que aumentam e ampliam a eficiência da produção ou a prestação de serviços.

O capital humano nasce a partir da estrutura e do suporte oferecidos. A criatividade, inovação e competência de uma equipe apenas poderá se desenvolver em ambientes motivacionais, que acreditam na capacidade de cada indivíduo e que realizam investimentos em sua formação profissional.

Os elementos de capital intelectual são de modo especial importantes nas marcas de prestadoras de serviços e no comércio. Pelo grau de envolvimento necessário dos funcionários na execução dos serviços e muitas vezes no contato direto com o cliente/consumidor, a imagem da marca é diretamente associada a este trabalho ou pessoa. A forma como será executado o serviço e o tratamento que esse cliente estará recebendo, dependerá exclusivamente dos fatores de capacitação e motivação deste colaborador.

2.2.5 Valor Patrimonial da Marca

Segundo Aaker (2001, p. 175), “o valor patrimonial de uma marca é um conjunto de ativos e obrigações associado a um nome de marca e símbolo que agrega ou subtrai valor do que é fornecido por um produto ou serviço para os clientes dessa empresa ou para ela própria”. Na concepção do autor esses ativos podem ser agrupados em quatro categorias: Consciência de Marca, Associações de Marca, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca, conforme destacado na Figura 1 abaixo:

Figura 1: Valor Patrimonial da Marca

Fonte: Adaptado de AAKER (2001).

a) Consciência da Marca

Está atrelada à diferenciação da marca com respeito a uma dimensão de lembrança e familiaridade. A consciência da marca poderá estar proporcionando um conjunto de vantagens competitivas. Em primeiro lugar, a consciência da marca confere a mesma um senso de familiaridade, e as pessoas gostam do que é familiar. Em segundo, a consciência do nome pode ser um sinal de presença, comprometimento e substância. Em terceiro, o destaque de uma marca determinará se ela é lembrada em um momento-chave do processo de compra, exemplos são os lenços Kleenex, Band-Aid, dentre outras marcas que se assimilam diretamente ao produto.

b) Associações da Marca

Uma associação de marca é algo que está diretamente ou indiretamente ligado à memória de marca do cliente. Exemplo clássico é o McDonald's estando associado a Ronald McDonald, crianças, alegria, serviços rápidos, saídas em família ou Big Macs. Todas essas associações fazem do McDonald's interessante, inesquecível e apelativo aos clientes. Tais atributos e benefícios ligados ao produto são as associações que poderão proporcionar uma razão de compra e uma base de fidelidade à marca.

c) Lealdade à Marca

A fidelidade à marca pode estar baseada no simples hábito, na preferência ou nos custos atrelados a mudanças. Clientes leais proporcionam enormes vantagens competitivas sustentáveis, valendo ressaltar: a) redução nos custos de *marketing*, sendo que se considera mais fácil manter clientes antigos a conquistar novos, e quanto maior for a fidelidade do cliente, mais fácil será mantê-los satisfeitos; b) criação de barreira à entrada de concorrentes; c) disponibilidades para negócio, tal como assegurar distribuidores e prateleiras preferenciais em lojas. Em casos extremos a lealdade do cliente a marca poderá determinar até a escolha do local de compra; d) uma base relativamente grande de clientes satisfeitos poderá proporcionar uma imagem de marca aceita, bem-sucedida, de produto combativo; e) proporciona à empresa uma folga, tempo para reagir aos movimentos competitivos.

É possível que se estabeleçam vários níveis de lealdade à marca conforme sugere a Figura 2.

Figura 2: Pirâmide da lealdade



Fonte: Extraído de AAKER (1998 *apud* STRINGHETTI, 2001).

d) Qualidade Percebida

A reputação por qualidade é uma vantagem competitiva bastante sustentável. As dimensões da qualidade de produtos são encontradas no desempenho, durabilidade,

conformidade com especificações, características, nome, confiabilidade, nível de serviço e aparência final. Já nos serviços envolvem os aspectos tangíveis (aparência, equipamentos, recursos humanos), confiabilidade, receptividade, competência e empatia. A qualidade percebida pelos clientes ajuda a reduzir o custo de retenção dos mesmos, além de poder proporcionar a cobrança de um preço maior por seus produtos e/ou serviços. O preço mais alto serve como um indício de qualidade reforçando percepções.

Uma marca poderosa possui alto valor patrimonial. De acordo com Aaker (1991), o valor patrimonial da marca será maior, quanto maiores forem a lealdade, consciência da marca, qualidade percebida, fortes associações além de outros ativos, tais como patentes, marcas registradas e relacionamentos de canais (KOTLER, 1996).

Da mesma forma que qualquer outro ativo, a marca precisa ser cuidadosamente administrada para que não tenha seu valor patrimonial depreciado. Todo esse processo requer manter ou melhorar a consciência da marca, sua qualidade e funcionalidades percebidas, suas associações positivas, dentre outras práticas. Exigem-se também investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), propaganda, excelentes serviços aos distribuidores e consumidores, além de outras práticas (KOTLER, 1996).

Apesar de ser de grande importância o reconhecimento do valor patrimonial de uma marca, até para sua manutenção e controle, existe certa arbitrariedade em se mensurar seu valor exato, pois envolvem muitos fatores subjetivos que dificultam a tradução para termos monetários.

A *Interbrand*, importante empresa norte-americana de consultoria internacional de gestão e avaliação de marcas, trouxe no ano de 2008 um *ranking* com as marcas mais valiosas a nível mundial, das quais seguem no Quadro 1 as 10 primeiras na classificação:

Quadro 1: *Ranking* das 10 principais marcas de 2008 de acordo com a Interbrand

Ranking	Marcas	País de Origem	Setor
1º		Estados Unidos	Bebidas
2º		Estados Unidos	Computadores
3º		Estados Unidos	Computadores
4º		Estados Unidos	Diversificados
5º		Finlândia	Eletrônicos
6º		Japão	Automóveis
7º		Estados Unidos	Computadores
8º		Estados Unidos	Restaurantes
9º		Estados Unidos	Mídia
10º		Estados Unidos	Serviços de Internet

Fonte: Adaptado da Interbrand

De acordo com as marcas destacadas no quadro acima, pode-se perceber que pelo reconhecimento mundial e por todos os atributos a ela associados, tornam-se marcas de alto poder e valor agregado, em proporções muito superiores ao que é passível de mensuração, tal como seus ativos descritos pela Contabilidade. Encontra-se na marca todo o seu potencial de exploração e abertura de mercados.

2.2.6 Reconhecimento do Valor Patrimonial da Marca

Apesar da grande dificuldade existente em se estimar e trazer para termos monetários os bens intangíveis, pelo grau de subjetividade, é preciso que, apesar da arbitrariedade inerente ao cálculo, a empresa possua algum tipo de reconhecimento do valor, pois como afirmam Kaplan e Norton (2004, p. 11), “não se pode gerenciar o que não se pode medir”; e os Ativos Intangíveis como bens precisam ser geridos da mesma forma que qualquer outro bem da organização.

Alguns dos fatores que envolvem a importância do reconhecimento do valor da marca serão trazidos abaixo, entretanto num universo bastante restrito e limitado, tendo em vista o grau de complexidade existente e a diversidade de motivos que poderão também levar esse dado como uma necessidade para gestão dos negócios.

2.2.6.1 Compra e Venda de Marcas

A partir dos anos 80, com a intensificação dos processos de fusões e aquisições, enfatizou-se a necessidade de gestão da marca, visto que o valor econômico influenciou os negócios realizados fazendo com que as empresas fossem vendidas por quantias superiores à de seu patrimônio tangível (STRINGHETTI, 2001).

Como uma marca pode ser vendida e comprada, é preciso que possua um valor percebido, tanto por quem vende como por quem compra, por este fator é importante desenvolver abordagens que atribuam valor a uma marca (AAKER, DAY e KUMAR, 2004).

O reconhecimento do valor de uma marca nas transações de compra e venda são indispensáveis para a negociação do valor, visto que seu patrimônio costuma ser muito superior aos seus bens perfeitamente mensuráveis, ou seja, seus bens tangíveis, oferecendo suporte e condições para que a transação torne-se fundamentada e compensadora para ambas as partes.

2.2.6.2 Ambiente Interno

No âmbito interno à organização, a definição do valor da marca poderá determinar e justificar a necessidade de investimentos para melhoria e manutenção da mesma, pois sempre haverá vários setores de uma organização competindo pela disponibilização de recursos (AAKER; DAY; KUMAR, 2004). Dentre esses investimentos, pode-se destacar a necessidade

de uma campanha mais forte de publicidade e propaganda, uma melhoria na identidade visual, extensões de linhas de produto, entre outros investimentos.

2.2.6.3 Ambiente Externo

Em relação ao ambiente externo à organização, o reconhecimento da marca poderá estar embasando o estudo da viabilidade de abertura de capital, ou seja, comercialização de ações na Bolsa de Valores, assim como a expansão da marca em redes de franquias e licenciamentos.

▪ Abertura de Capital

A Companhia Aberta é aquela que, pelo registro apropriado na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), está autorizada a ter seus valores mobiliários negociados junto ao público, tanto em bolsa de valores, quanto no mercado de balcão, organizado ou não. (Disponível em <http://www.cvm.gov.br/port/public/publ/publ_200.asp>)

As possíveis vantagens obtidas para as organizações pela abertura do seu capital envolvem: 1) Ampliação da base de captação de recursos financeiros e de seu potencial de crescimento, recursos estes que poderão ser destinados ao financiamento de projetos, expansão, mudança de escala ou diversificação de negócios, ou mesmo à reestruturação de passivos financeiros. 2) Maior flexibilidade estratégica – liquidez patrimonial, que representa margem para a administração da estrutura do capital, além de poder proporcionar aos acionistas controladores um aumento na liquidez de seu patrimônio através da oportunidade de negociação de sua participação na empresa, que tende a se valorizar ao longo do tempo pela diversificação de compradores. 3) Imagem institucional – maior exposição ao mercado, trazendo transparência e confiabilidade às informações, gerando maior presença e prestígio no mercado, adquirindo-se, portanto, um diferencial competitivo. 4) Gestão profissional, levando a aceleração da profissionalização da companhia. (Disponível em <http://www.cvm.gov.br/port/public/publ/publ_200.asp>)

Dentro do contexto apresentado pelas vantagens do capital aberto e remetendo à questão das marcas, cabe destaque o estudo da viabilidade como uma forma de captar recursos para possíveis investimentos em sua expansão e difusão da mesma no mercado. A posição de prestígio por meio da imagem institucional, a partir de uma maior exposição ao mercado, também é de relevante importância quando o tema é *marcas*, além de vários outros

fatores que também envolvem o mercado acionário.

▪ Redes de Franquias

Os sistemas de franquias no Brasil foram estimulados de modo especial pelas exportações de franquias americanas. É possível perceber o predomínio através das redes McDonald's, Pizza Hut, Bob's, dentre outras franquias famosas.

A Lei n.8.955 define franquia empresarial em seu art. 2º como:

sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Os sistemas de franquia destacam-se na área de alimentos rápidos, academias de ginástica, cabeleireiros, locadoras de automóveis, hotéis, agências de viagens, corretoras de imóveis, dentre outros produtos e serviços. A compensação da franquia pode constituir nos seguintes elementos: uma taxa inicial, *royalty* sobre a venda bruta, aluguel, equipamentos e instalações, participação nos lucros e, em alguns casos, uma taxa de licença (KOTLER, 1991 *apud* RODRIGUES, 2000)

A taxa inicial de franquia, também conhecida como taxa de adesão ou filiação, é o primeiro pagamento, em geral de valor fixo, que o franqueado faz ao franqueador para entrar na sua rede de franquias. A definição desta taxa inicial costuma levar em conta: notoriedade da marca, serviços que serão prestados, estratégias de comercialização frente a outras franquias, recuperação dos custos incorridos com a estruturação e divulgação da franquia (SCHWARTZ, 2003).

Já as taxas de *royalties* são valores pagos periodicamente pelo franqueado ao franqueador pelo uso de sua marca e contraprestação de serviços, tais como acompanhamento e supervisão operacional. De modo geral, constitui-se de um percentual calculado sobre o faturamento mensal e pagos no mês posterior, sendo que alguns franqueadores embutem tal valor no repasse direto de mercadorias e/ou insumos por questões de praticidade (SCHWARTZ, 2003).

Rodrigues (2000) apresenta as franquias como sendo de três tipos: 1) Franquia de produtos: tratam-se de concessionárias e postos de combustíveis que vendem produtos de determinada marca, com exclusividade; 2) Franquia de indústria: licenciamento para produção de determinado produto; 3) Franquia de negócio formatado: licença para venda de produtos

no varejo sob o nome e as normas do franqueador.

De acordo com a Associação Brasileira de Franchising, o *ranking* das maiores redes de franquias em 2008, segue conforme Quadro 2.

Quadro 2: *Ranking* das Franquias no Brasil

Classificação	Rede	Segmento	Total de Franquias	País de Origem
1 ^a	O BOTICÁRIO	Cosméticos e Perfumaria	2667	Brasil
2 ^a	KUMON	Educação e Treinamento	1555	Japão
3 ^a	WIZARD IDIOMAS	Escolas de Idiomas	1246	Brasil
4 ^a	COLCHÕES ORTOBOM	Móveis, Decoração e Presentes	1149	Brasil
5 ^a	ESCOLAS FISK	Escolas de Idiomas	966	Brasil
6 ^a	L'ACQUA DI FIORI	Cosméticos e Perfumaria	966	Brasil
7 ^a	HOKEN	Beleza, Saúde e Produtos Naturais	898	Brasil
8 ^a	CCAA	Escolas de Idiomas	805	Brasil
9 ^a	MICROLINS	Educação e Treinamento	745	Brasil
10 ^a	AM PM MINI MARKET	Negócios, Serviços e Conveniência	725	EUA
11 ^a	BOB'S	Alimentação	659	EUA
12 ^a	CACAU SHOW	Alimentação	653	Brasil
13 ^a	JET OIL	Serviços Automotivos	622	Brasil
14 ^a	ÁGUA DE CHEIRO	Cosméticos e Perfumaria	580	Brasil
15 ^a	MCDONALD'S	Alimentação	549	EUA
16 ^a	ESTAPAR	Serviços Automotivos	518	Itália
17 ^a	BR MANIA	Negócios, Serviços e Conveniência	517	Brasil
18 ^a	CNA	Escolas de Idiomas	480	Brasil
19 ^a	DROGARIAS FARMAIS	Beleza, Saúde e Produtos Naturais	470	Brasil
20 ^a	CASA DO PÃO DE QUEIJO	Bebidas, Cafês, Doces e Salgados	450	Brasil
21 ^a	LOCALIZA RENT A CAR	Serviços Automotivos	408	Brasil
22 ^a	YÁZIGI INTERNEXUS	Escolas de Idiomas	402	Brasil
23 ^a	JADLOG	Negócios, Serviços e Conveniência	324	Brasil
24 ^a	VARIG LOG	Negócios, Serviços e Conveniência	304	Brasil
25 ^a	HABIB'S	Alimentação	300	Brasil

Fonte: Adaptado do *site* da Associação Brasileira de Associação Brasileira de Franchising.

Das redes de franquias existentes no *ranking* apresentado pela Associação Brasileira de

Franchising é perceptível o predomínio de empresas de origem brasileira. Apesar de a iniciativa ter partido das franquias internacionais, é possível perceber que a questão intensificou-se e difundiu-se também dentro do mercado nacional. O Gráfico 2 traz a evolução em termos monetários das franquias no mercado brasileiro entre os anos de 2001 e 2008.

Gráfico 2: Evolução do *Franchising* Brasileiro de 2001 a 2008



Fonte: Site institucional da Associação Brasileira de Franchising.

É possível perceber o grau bastante evolutivo, em questão de valores, dos sistemas de franquias no Brasil desde o ano de 2001 até 2008, demonstrando de forma clara sua difusão no mercado nacional.

▪ **Licenciamento**

Schwartz (2003, p. 51) define licenciamento como “a cessão do direito de uso tanto da marca, como imagens e/ou insumos para a produção padronizada de bens e serviços mediante determinadas condições e o pagamento de *royalties*”.

As marcas ou símbolos já criados por outros fabricantes, tal como marcas de celebridades importantes, personagens lançados em filmes e livros populares, mediante o pagamento de uma taxa, nesse caso o *royalty*, poderão ser utilizados para dar nome a um produto novo. O licenciamento de marcas e personagens tornou-se grande negócio em anos recentes (KOTLER, 1996).

Os licenciamentos de marcas podem render *royalties* substanciais para quem licencia. Considerando a oportunidade que é gerada para outras empresas, que é a de levar algo já existente e reconhecido pelo mercado, reproduz algo vantajoso também para quem adquire o direito. São famosos os licenciamentos de marcas da moda, tal como Pierre Cardin, Calvin Klein, Gucci. Filmes e desenhos infantis também se reproduzem em brinquedos e roupas que estampam Mickey Mouse, Barbie, Batman, Simpsons, dentre outros personagens (KOTLER, 1996).

2.3 Aspectos Contábeis no Reconhecimento e Registro de Marcas

A seguir serão apresentados alguns dos aspectos que envolvem a Contabilidade Financeira em relação aos seus objetivos e também seus usuários, além da legislação vigente para reconhecimento e registro dos Ativos Intangíveis.

2.3.1 Do objeto e dos objetivos da Contabilidade

O objeto delimita o campo de abrangência de uma ciência. Na Contabilidade, o objeto é sempre o Patrimônio de uma Entidade, definido como um conjunto de bens, direitos e obrigações para com terceiros, pertencentes a uma pessoa física ou a um conjunto de pessoas, como acontece nas sociedades (IUDÍCIBUS; MARTINS; GELBCKE, 2007).

A Contabilidade busca a compreensão das mutações sofridas pelo patrimônio, sendo que estas mutações tanto podem decorrer da ação do homem, quanto dos efeitos da natureza. O patrimônio possui aspectos de natureza qualitativa, tais como os elementos que o compõem (dinheiro, valores a receber ou a pagar expressos em moeda, máquinas, estoques de materiais ou mercadorias, etc.), e aspectos de natureza quantitativa, como as expressões dos componentes patrimoniais em valores (IUDÍCIBUS; MARTINS; GELBCKE, 2007).

Iudícibus e Marion (2000, p. 53) estabelecem o objetivo da Contabilidade como o “de fornecer informação estruturada de natureza econômica, financeira e, subsidiariamente, física, de produtividade e social, aos usuários internos e externos à entidade objeto da

Contabilidade”.

2.3.2 Dos Usuários da Contabilidade

Os usuários da Contabilidade conceituam-se como toda pessoa física ou jurídica que tenha interesse na avaliação da situação ou progresso de determinada entidade. Poderão ser divididos sob duas dimensões, os externos e os internos (IUDÍCIBUS; MARTINS; GELBCKE, 2007).

2.3.2.1 Usuários Externos

Os usuários externos compreendem aqueles que se encontram, como o próprio nome diz, externos às organizações, entretanto, possuem ligações ou interesses na situação patrimonial da entidade.

Os usuários externos mais comuns são:

- *Acionistas*: controle do capital investido.
- *Bancos*: como emprestadores de recursos, necessitam verificar o potencial de pagamento de seus devedores.
- *Clientes*: certificação de garantia ou confiabilidade.
- *Investidores*: avaliação do potencial de lucros nas ações.
- *Fisco*: controle tributário.
- *Fornecedores*: avaliação do potencial de pagamento.

Em geral a esses usuários são disponibilizados os demonstrativos contábeis tradicionais, tais como Balanço Patrimonial (posição das contas num determinado momento), Demonstração de Resultado do Exercício (demonstração de fluxos econômicos), Fluxo de Caixa (demonstração de fluxos financeiros), dentre outras (IUDÍCIBUS; MARION, 2000).

Os demonstrativos descritos acima são de caráter obrigatório para as empresas de capital aberto. Um demonstrativo que tem ganhado algum espaço e mobilidade nos últimos tempos é o Relatório da Administração. Pelo caráter voluntário das informações, poderá estar disponibilizando dados importantes acerca da instituição, que não são abrangidos ou não aparecem de forma clara nos demonstrativos gerais.

2.3.2.2 Usuários Internos

Os usuários internos são aqueles que abrangem o interior das organizações, tais como: *direção, administradores e funcionários*.

Para esses usuários interessam, além das demonstrações citadas, outros tipos de relatórios que aliem conceitos e informações derivantes de outros sistemas, tais como a Contabilidade de Custos, Administração Financeira, Administração de Produção, e outras disciplinas que apresentem conceitos importantes para tomada de decisões (IUDÍCIBUS; MARION, 2000).

2.3.3 Da Contabilização de Ativos Intangíveis

Os Ativos Intangíveis, de acordo com a Lei n.11.638/07 em seu artigo 178, são compostos pelos “direitos que tenham por objeto bens incorpóreos destinados à manutenção da companhia ou exercidos com essa finalidade, inclusive o fundo de comércio adquirido” (IUDÍCIBUS; MARTINS; GELBCKE, 2008, p. 45).

O subgrupo Ativos Intangíveis será composto, portanto, de itens incorpóreos, tais como marcas, patentes, direitos autorais e de concessão, fundo de comércio (também conhecidos como *goodwill*), gastos com pesquisa e desenvolvimento, etc. (GELBCKE; IUDÍCIBUS; MARTINS, 2008).

De acordo com a deliberação CVM n. 553, de 12 de novembro de 2008, Ativo Intangível é definido como um “ativo não monetário identificável sem substância física”. Dos critérios estabelecidos, seguem alguns dos itens que compõe essa deliberação.

2.3.3.1 Da identificação

Um Ativo Intangível satisfaz o critério de identificação, de acordo com o item 12 da deliberação CVM n. 553, quando:

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

2.3.3.2 Do reconhecimento e mensuração

O reconhecimento de um item como Ativo Intangível exige que a entidade demonstre que ele atende: a) à definição de Ativo Intangível; e b) aos critérios de reconhecimento (item 18).

Um Ativo Intangível deve ser reconhecido apenas se: a) for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade; e b) o custo do ativo possa ser mensurado com segurança (item 21).

Um Ativo Intangível deve ser reconhecido inicialmente ao custo (item 24).

2.3.3.3 Da aquisição separada

De modo geral, o preço que uma entidade paga para adquirir separadamente um Ativo Intangível reflete sua expectativa sobre a probabilidade de haver benefícios econômicos a seu favor, mesmo existindo incertezas em relação à época e ao valor desses benefícios econômicos. Portanto, a condição de probabilidade expostas no segundo parágrafo do item 2.4.4.2 (a) é sempre considerada atendida para Ativos Intangíveis adquiridos separadamente. (item 25)

O custo de Ativo Intangível adquirido separadamente, de acordo com o item 27 da deliberação CVM n. 553, inclui:

- a) seu preço de compra, acrescido de impostos de importação e impostos não recuperáveis sobre a compra, após deduzidos os descontos comerciais e abatimentos; e
- b) qualquer custo diretamente atribuível à preparação do ativo para a finalidade proposta.

São exemplos de custos diretamente atribuíveis os de benefícios aos empregados incorridos diretamente para que o ativo fique em condições de uso ou funcionamento, honorários profissionais diretamente relacionados para que o ativo fique em condições operacionais e alguns custos com testes para verificar se o ativo está funcionando adequadamente (item 28).

São exemplos de gastos que não fazem parte do custo de Ativo Intangível os custos incorridos na introdução de novo produto ou serviço (incluindo propaganda e atividades promocionais), custos de transferência das atividades para novo local ou para nova categoria de clientes (incluindo custos de treinamento) e custos administrativos e outros custos indiretos (item 29).

2.3.3.4 Aquisição no contexto de combinação de negócios

Caso um ativo seja adquirido em uma combinação de negócios, o seu custo será o valor justo na data da aquisição, considerando as expectativas sobre a probabilidade de benefícios futuros a favor da entidade, e que existam informações suficientes para mensurar com segurança o seu valor justo (item 33).

O adquirente deverá reconhecer na data da aquisição, separadamente do ágio derivado da expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) apurado em uma combinação de negócios, um Ativo Intangível da adquirida, independentemente de o ativo ser reconhecido pela adquirida antes da aquisição da empresa (item 34).

2.3.3.5 Mensuração do valor justo de AI adquirido em combinação de negócios

Caso um ativo adquirido em uma combinação de negócios for separável ou resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, considera-se que o seu valor justo pode ser mensurado com segurança. Quando as estimativas utilizadas na avaliação do valor justo resultar em uma gama de resultados possíveis, a incerteza passará a fazer parte da determinação do valor justo. Se um Ativo Intangível adquirido em uma combinação de negócios tiver vida útil definida, presume-se que o valor justo poderá ser estimado com segurança (item 35).

Alguns dos Ativos Intangíveis adquiridos em uma combinação de negócios só poderão ser separáveis conjuntamente com Ativos Tangíveis ou Intangíveis relacionados. Um exemplo é o caso das marcas:

[...] as expressões “marca e “nome comercial” costumam ser utilizadas como sinônimos de marca registrada e de outros tipos de marcas. No entanto, normalmente as primeiras são os nomes comerciais genéricos, usados como referência a um grupo de ativos complementares, tais como a marca registrada e o respectivo nome comercial, fórmulas, receitas e especialização técnica.

Nesses casos em que os valores justos individuais dos Ativos Intangíveis complementares não possam ser apurados de forma individualizada, o adquirente deverá reconhecê-los num só ativo. Ainda que seja possível mensurar com segurança esses valores de forma individualizada, o adquirente poderá, ainda, reconhecê-los como um único ativo se eles tiverem vida útil semelhante (itens 36 e 37).

Os preços de mercado cotados em mercado ativo oferecem alguma estimativa confiável do valor justo de Ativo Intangível. O preço adequado costuma ser o corrente de

oferta de compra. Caso não exista mercado ativo para um bem intangível, o seu valor justo será o valor que a entidade teria pago por ele, na data da aquisição, em operação sem favorecimento entre partes conhecedoras do assunto e dispostas a negociar com base na melhor informação disponível. Na apuração desse valor, deverá considerar-se o resultado de operações recentes envolvendo ativos similares (itens 38 e 39).

Algumas técnicas também costumam ser desenvolvidas por entidades envolvidas na compra e venda de Ativos Intangíveis exclusivos no intuito de mensurar seus valores justos, dos quais seguem de acordo com o item 40 da Deliberação CVM n. 553:

- a) aplicação de múltiplos que refletem as atuais operações de mercado a indicadores que determinam a rentabilidade do ativo (tais como: receitas, participação de mercado e lucro operacional) ou o fluxo de *royalties* que pode ser obtido com o licenciamento do ativo intangível a terceiros em operação sem favorecimento; ou
- b) a estimativa de fluxo de caixa futuro líquido descontado gerado por esse ativo.

2.3.3.6 Ágio derivado da expectativa de rentabilidade futura (*Goodwill*) gerado internamente

“O ágio derivado da expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*) gerado internamente não deve ser reconhecido como ativo”. Alguns gastos são incorridos para gerar benefícios econômicos futuros, porém não resultam na criação de Ativo Intangível que se enquadre nos critérios estabelecidos no presente pronunciamento, tendo em vista o fato de não ser um recurso identificável, ou seja, não é separável e nem advém de direitos contratuais ou outros direitos legais, controlado pela entidade que possa ser mensurado com segurança ao custo (itens 47 e 48).

2.3.3.7 Custo de ativo intangível gerado internamente

O custo do Ativo Intangível gerado internamente, de acordo com o item 65 da Deliberação CVM n. 553, inclui apenas os gastos diretamente atribuíveis, necessários à criação, produção e preparação do ativo para ter a capacidade de funcionar da forma pretendida pela administração. Exemplos de custos diretamente atribuíveis, de acordo com o item 66, são:

- a) gastos com materiais e serviços consumidos ou utilizados na geração do ativo intangível;
- b) custos de benefícios a empregados relacionados à geração do ativo intangível;
- c) taxas de registro de direito legal; e
- d) amortização de patentes e licenças utilizadas na geração do ativo intangível.

2.3.3.8 Mensuração após reconhecimento

O processo de reavaliação de bens consiste no abandono do custo original, passando a utilização do valor econômico, ou seja, valor de mercado (GELBCKE; IUDÍCIBUS; MARTINS, 2003).

A Lei n. 6.404/76 trazia em seu teor a permissibilidade de reavaliação de ativos como um todo. Entretanto a Deliberação n. 183/95 restringiu esses ativos apenas aos bens tangíveis do Ativo Imobilizado, observados os aspectos da continuidade do bem. Tal fato se justificava pela alta tendência de desvalorização desses ativos (GELBCKE; IUDÍCIBUS; MARTINS, 2003).

A partir de 2008, em que passou a vigorar a Lei n. 11.638/2007, revogando alguns dispositivos da Lei n. 6.404/76, os ativos de modo geral não mais poderão ser reavaliados, independente de serem tangíveis ou intangíveis.

2.3.3.9 Vida Útil

De acordo com o item 90 da Deliberação CVM n. 553 “a contabilização de ativo intangível baseia-se na sua vida útil. Um ativo intangível com vida útil definida deve ser amortizado, enquanto a de um ativo intangível com vida útil indefinida não deve ser amortizado”.

Fatores que envolvem a determinação da vida útil, de acordo com o item 91, são:

- a) a utilização prevista de um ativo pela entidade e se o ativo pode ser gerenciado eficientemente por outra equipe de administração;
- b) os ciclos de vida típicos dos produtos do ativo e as informações públicas sobre estimativas de vida útil de ativos semelhantes, utilizados de maneira semelhante;
- c) obsolescência técnica, tecnológica, comercial ou de outro tipo;
- d) a estabilidade do setor em que o ativo opera e as mudanças na demanda de mercado para produtos ou serviços gerados pelo ativo;
- e) medidas esperadas da concorrência ou de potenciais concorrentes;
- f) o nível dos gastos de manutenção requerido para obter os benefícios econômicos futuros do ativo e a capacidade e intenção da entidade para atingir tal nível;
- g) o período de controle sobre o ativo e os limites legais ou similares para a sua utilização tais como datas de vencimento dos arrendamentos/locações relacionados; e
- h) se a vida útil do ativo depende da vida útil de outros ativos da entidade.

De acordo com os exemplos 7, 8 e 9 trazidos pelo Pronunciamento Técnico CPC 04, as marcas, de modo geral, possuem vida útil indefinida pelo fato de esperar-se delas a

contribuição para fluxos de caixa líquidos para a entidade indefinidamente. Entretanto, é preciso que análises periódicas sejam realizadas, tais como: 1) estudos sobre o ciclo do produto; 2) tendências de mercado, competitivas e ambientais; e 3) oportunidades de extensão da marca, como forma de evidenciar que a marca comercial irá gerar de fato fluxos de caixa líquidos para a adquirente, e também como forma de reconhecer possíveis perdas por desvalorização.

2.4 Estudos Similares

Este estudo bibliográfico foi realizado no intuito de investigar a existência de pesquisas similares envolvendo os temas Ativos Intangíveis e marcas. Foram encontrados vários estudos realizados nessa área, conforme destacados no Quadro 3, com diversos focos de pesquisa.

Quadro 3: Estudos Similares

Autor	Título	Foco ou Objetivo do Estudo
Carneiro (2000)	Reconhecimento dos Intangíveis: elemento essencial no valor das empresas	Objetiva-se com esse estudo a análise da identificação, mensuração e contabilização dos Ativos Intangíveis.
Stringhetti (2001)	Criação de valor de marca – estudo de caso no Banco do Brasil	Analisar a criação de valor proporcionada pela marca corporativa BB à luz dos principais modelos de gestão de marca.
Silva (2002)	Valorização da Marca: uma proposta de modelo alternativo de avaliação de marcas	Os objetivos são: - Obtenção de um entendimento dos modelos existentes de avaliação de marca. - Análise e crítica de modelos existentes de avaliação da marca. - construção de um modelo que contemple indicadores consistentes de cada uma das dimensões do <i>brand equity</i> , com base na melhor teoria e prática existente.
Milone (2003)	<i>Scorecard</i> da Marca: uma alternativa para a mensuração do valor da marca	O objetivo é apresentar e discutir os elementos que permeiam os conceitos de marca e valor da marca.

Quadro 3: Estudos Similares

		Continua
		Proposta de um modelo de mensuração e análise.
Kirchner (2003)	A influência das concessões no valor da marca: um estudo de caso	Estudo de caso que objetiva saber qual a influência que um fabricante (Yamaha) teve sobre o valor de uma concessão a um comerciante.
Santos (2003)	Evidenciação do valor da marca	Demonstrar a importância da evidenciação do valor da marca como ferramenta de gestão para usuários internos e externos da Contabilidade.
Pereira (2003)	Política de proteção à propriedade intelectual no Brasil	Evidenciar que o aperfeiçoamento do sistema de propriedade intelectual do País se apresenta como um instrumento indispensável para apoiar o seu processo de crescimento, com idéias apoiadas em autores como Strenger (1996), Pimentel (1999), Mujalli (1997), Farina (1997), Lesk (1997), Lessig (1999) e, em especial, no estudo de Sherwood (1990).
Basso <i>et al.</i> (2003)	Valor de mercado, estrutura de mercado e Ativos Intangíveis: Análise de regressão com dados longitudinais	O objetivo é relacionar valor de mercado e gestão do Ativo Tangível e Intangível.
Ribeiro (2003)	O Ativo Intangível e o <i>Fair Value</i> : reconhecimento, mensuração, relacionamento e legalidade	Abordar os conceitos inerentes à discussão sobre Ativo Intangível, tentando agregar valor à discussão existente, assim como reunir o que há de mais novo nessa discussão incluindo a opinião crítica do autor, e iniciar uma nova linha de discussão: Seria o <i>fair value</i> a melhor maneira de se mensurar os ativos intangíveis?
Basso, Kayo e Teh (2004)	Ativos Intangíveis e políticas de financiamento: A	O objetivo principal deste artigo é analisar a relação

Quadro 3: Estudos Similares

		Continua
	influência das marcas e patentes sobre a estrutura de capital	entre a variável dependente de estrutura de capital (endividamento) e as variáveis independentes representativas de Ativos Intangíveis de inovação (patentes) e de relacionamento com públicos estratégicos (marca). Como objetivo secundário, pretende-se verificar a influência de outras variáveis que, segundo a teoria financeira, influenciam a estrutura de capital.
Nascimento <i>et al.</i> (2004)	Um estudo sobre a avaliação do valor da marca a preço de mercado e sua retratação pela Contabilidade	O objetivo é a discussão do atual estágio em que se encontra a Contabilidade no que tange à divulgação do valor de mercado das marcas pelas empresas, bem como a aderência destas a esta prática.
Marqui (2004)	Gestão de marcas para o mercado externo: um estudo das empresas paulistas produtoras de alimentos, calçados e confecções para exportação	Avaliar o valor das marcas das empresas paulistas produtoras de alimentos, calçados e confecções no mercado externo.
Ferreira (2004)	Capital Intelectual: um estudo exploratório nas empresas de Construção Civil do Distrito Federal	Contribuir para a compreensão do Capital Intelectual, onde foi feito um estudo exploratório nas empresas de Construção Civil do Distrito Federal, procurando evidenciar de que forma o Capital Intelectual está contribuindo para o desempenho das empresas de Construção Civil do Distrito Federal.
Leão (2005)	Prelúdio da Contabilidade a valores de saída	Verificar em que condições os métodos utilizados para mensurar a contribuição esperada proporcionada pela marca apresentam-se coerentes com o propugnado

Quadro 3: Estudos Similares

		Continua
		pela teoria contábil, e galgar avanços para a Contabilidade de marcas.
Kayo, Kimura e Patrocinio (2005)	Intangibilidade e Criação de Valor nos Eventos de Fusão e Aquisição: uma Análise dos Retornos Anormais do período de 1994 a 2004	Analisar se empresas com diferentes níveis de intangibilidade apresentam diferentes padrões de criação de valor. Para se perseguir esse objetivo, é desenvolvido um estudo de eventos que procura verificar a influência da divulgação de notícias sobre fusões e aquisições sobre os retornos anormais acumulados de duas subamostras: uma composta por empresas intangível-intensivas e outra por empresas tangível-intensivas.
Omaki (2005)	Recursos Intangíveis e Desempenho em Grandes Empresas Brasileiras: Avaliações dos Recursos Intangíveis como Estimador de Medidas de Desempenho Financeiras	Testar a possibilidade de se desenvolver regressões lineares múltiplas significativamente razoável com a média das avaliações dos recursos intangíveis: Reputação, <i>Know-how</i> e Cultura para estimar medidas de desempenho financeiro.
Antunes e Martins (2005)	Capital Intelectual: Seu Entendimento e seus Impactos no Desempenho de Grandes Empresas Brasileiras	Verificar se o entendimento do conceito de Capital Intelectual, por parte dos gestores de grandes empresas brasileiras, influencia o desempenho econômico-financeiro dessas empresas.
Backes, Ott e Wiethaeuper (2005)	Evidenciação do Capital Intelectual: Análise de Conteúdo dos Relatórios de Administração de Companhias Abertas Brasileiras	Analisar as informações sobre Capital Intelectual evidenciadas nos Relatórios de Administração de companhias abertas brasileiras.
Fernandes <i>et al.</i> (2005)	Evidenciação de Ativos Intangíveis: Uma Forma de Minimizar os Problemas Causados pela Seleção	Demonstrar que a apresentação dos Ativos Intangíveis nas demonstrações financeiras,

Quadro 3: Estudos Similares

		Continua
	Adversa	por minimizar a assimetria da informação, mais especificamente o problema causado pela seleção adversa, permite aos usuários dessa informação observarem um valor da empresa mais próximo do real, isto é, do seu valor de mercado.
Ferreira, <i>et al.</i> (2005)	O Valor do Intangível em Instituições de Ensino Superior: Um Enfoque no Capital Humano	Realizar levantamento sobre a gestão do Capital Humano nas IES públicas e privadas localizadas em Fortaleza.
Arruda e Rocha (2005)	Aplicação de ferramenta de medição de Capital Intelectual em uma empresa industrial	Compreensão do conceito de Capital Intelectual, ao aplicar uma ferramenta de medição de Capital Intelectual em uma empresa
Antunes (2006)	A Controladoria e o Capital Intelectual: Um Estudo Empírico Sobre a Sua Gestão	Verificar o tratamento que os investimentos em elementos do Capital Intelectual vêm recebendo da Contabilidade, por meio da Controladoria, em grandes empresas brasileiras, a fim de se investigar a adequação do Sistema de Informações Contábeis Gerenciais dessas empresas para a gestão do Capital Intelectual.
Famá e Perez (2006)	Características Estratégicas dos Ativos Intangíveis e o Desempenho Econômico da Empresa	Apresentar as características estratégicas dos Ativos Intangíveis e verificar a existência de uma possível correlação entre a maior presença de Ativos Intangíveis e um desempenho econômico superior nas empresas, demonstrando estatisticamente, se os Ativos Intangíveis podem ser responsáveis por uma maior geração de valor aos acionistas.

Quadro 3: Estudos Similares

		Continua
Strehlau e Strehlau (2007)	Um jogo de cartas: COPAG	O objetivo do estudo de caso é auxiliar a preparação dos administradores, desenvolvendo habilidades e conhecimentos para proteger marcas e produtos de falsificação.
Antunes, Guerra e Leite (2007)	Divulgação das informações sobre Ativos Intangíveis e sua utilidade para avaliação de investimentos: um estudo exploratório baseado na percepção dos analistas de investimentos	Buscar a percepção dos analistas de investimentos sobre a importância que atribuem às informações sobre os Ativos Intangíveis das empresas para balizar suas decisões de investimentos.
Ensslin <i>et al.</i> (2008)	Estudo Epistemológico da Produção Científica sobre as Perspectivas Contábil e Econômica do Capital Intelectual Realizada no Brasil	Realizar um estudo epistemológico da produção científica sobre as Perspectivas Contábil (PC) e Econômica (PE) do CI, desde 1994, por meio de um estudo bibliométrico e de um mapeamento dos artigos publicados em periódicos nacionais, classificados pelo <i>Qualis/CAPES</i> .
Carvalho e Veras (2008)	A Propriedade Intelectual como Elemento da Gestão do Conhecimento: o que Compartilhar?	Abordar o processo de adaptação do conjunto de orientações formais (política e norma) às leis (Lei n. 9.610/98 - Direito Autoral, Lei n. 9.609/98 - Programa de Computador e Lei n. 9.279/96 - Propriedade Industrial), como forma de regulamentação da proteção ao conhecimento para o adequado compartilhamento do conhecimento organizacional.
Parente e Pontes (2008)	Personalidade de Marca: Como se mede?	Fazer uma comparação entre o modelo produzido por Aaker (1997) com o de Azoulay e Kapferer (2003) a

Quadro 3: Estudos Similares

		Continua
		respeito da medição de personalidade da marca.
Finestralli e Garrido (2008)	O uso de referências da identidade cultural brasileira no <i>marketing</i> internacional de produtos e marcas de luxo	Identificar a ênfase que empresas brasileiras, exportadoras no segmento de luxo, poderiam dar a elementos de brasilidade em suas ofertas de <i>marketing mix</i> (produto e promoção) e <i>branding</i> .
Leão, Freitas e Mello (2008)	O alinhamento do “eu” (<i>footing</i>) em interações sociais por meio dos recursos simbólicos das marcas	Identificar como os consumidores significam as marcas quando interagem entre si, assumindo que nas interações sociais existe uma forte influência entre os consumidores e, portanto, as impressões de uns interferem nos juízos dos outros.
Corrêa <i>et al.</i> (2008)	A Gestão de Pessoas no modelo de Gestão de Serviços Globalmente Integrada: o caso de uma multinacional de TI	Levantar considerações sobre o gerenciamento das pessoas no âmbito da força de trabalho remota.
Kayo, Martin e Patrocínio (2008)	Intangibilidade e Criação de Valor em Aquisições: o Papel Moderador do Endividamento	Analisar a influência da intangibilidade e, estendendo estudos anteriores, também do papel moderador do endividamento sobre a criação de valor para as empresas adquirentes nos eventos de aquisição.
Nakata e Yokomizo (2008)	Análise da complexidade na gestão de pessoas	Analisar a complexidade da gestão de pessoas nas organizações brasileiras de modo quantitativo.
Barradas e Campos Filho (2008)	Resultado do Levantamento de Tendências em Gestão do Conhecimento no Brasil	Identificação das tendências em Gestão do Conhecimento no Brasil.
Avelino <i>et al.</i> (2008)	Evidenciação de Ativos	Analisar o conteúdo da evidenciação de ativos intangíveis não adquiridos nos Relatórios da Administração

Quadro 3: Estudos Similares

		Continua
	Intangíveis Não-Adquiridos nos Relatórios da Administração das Companhias Listadas nos Níveis de Governança Corporativa da Bovespa.	(RA) das companhias abertas brasileiras no ano de 2006.
Ensslin, Gallon e Lyrio (2008)	Gerenciamento do Capital Intelectual de uma EBT Incubada: a Contribuição da Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista	Construir um modelo de avaliação do Capital Intelectual (CI) de uma empresa de base tecnológica (EBT) incubada, de forma a apoiar o gerenciamento de seu desempenho.
Santos e Schmidt (2009)	Análise e evidenciação contábil da propriedade intelectual	Apresentar os principais conceitos, natureza e importância dos ativos de Propriedade Intelectual, especialmente às questões que deverão ser observadas por profissionais de Contabilidade e finanças no que tange à alocação do prêmio pago pelos ativos de Propriedade Intelectual em uma combinação de negócios.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os estudos apresentados no Quadro 3 diferenciam-se da presente pesquisa por esta investigar junto às empresas listadas no setor de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA se estas reconhecem o valor de sua marca, além dos recursos utilizados como forma de reconhecer e gerenciar o valor da mesma.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta seção são apresentadas a população e amostra, os procedimentos utilizados para coleta dos dados e o enquadramento metodológico da pesquisa.

3.1 População e Amostra

Beuren e Colauto (2003) caracterizam população ou universo da pesquisa como a totalidade de elementos distintos que possui certa paridade nas características definidas para determinado estudo. Já a amostra para Lakatos e Marconi (2007) consiste numa parcela convenientemente selecionada do universo (população), ou ainda, um subconjunto do universo.

A população-alvo desta pesquisa são as empresas de capital aberto listadas na BM&FBOVESPA, no ano de 2008. Dentre essa população, foram selecionadas as empresas pertencentes ao setor de Governança Corporativa, das quais fazem parte “Novo Mercado”, “Nível 2”, “Nível 1” e “Bovespa Mais”, dado o fato que essas sociedades fornecem uma credibilidade maior, por serem dirigidas e monitoradas de forma contínua.

A amostra é caracterizada, portanto, como não probabilística, que para Lakatos e Marconi (2002) reside no fato de não se fazer uso de formas aleatórias de seleção das amostras, impedindo a aplicação de certas fórmulas estatísticas. Faz-se uso do raciocínio, e os critérios dependem exclusivamente do pesquisador para a construção das amostras. Martins (2000) ainda afirma que, nesses casos, não é possível generalizar os resultados das pesquisas para a população, pois não garantem a sua representatividade. (BEUREN; COLAUTO, 2003)

Inserida no grupo de amostra não probabilística, a mesma ainda poderá ser classificada como amostragem por acessibilidade ou conveniência. Conforme destaca Gil (1999), nesse tipo de amostragem o pesquisador apenas obtém os elementos de quem possui maior facilidade de acesso, considerando que estes possam efetivamente representar de forma adequada à população.

A amostra foi caracterizada como tal devido ao fácil acesso aos dados das empresas, disponibilizados no *site* da BM&FBOVESPA. Além da lista das empresas pertencentes ao setor de Governança Corporativa, foram utilizados também os endereços eletrônicos destinados ao atendimento do investidor. Assim, a população desta pesquisa é constituída por 158 empresas, conforme Quadro 4.

Quadro 4: População

<i>Empresas “Novo Mercado”</i>		Atividade Principal
1	ABYARA PLANEJAMENTO IMOBILIARIO S.A.	Incorporação Imobiliária
2	ACUCAR GUARANI S.A.	Produção de Açúcar, Etanol e Energia
3	AGRA EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.	Incorporação de Imóveis
4	AMERICAN BANKNOTE S.A.	Cartões Plast e Magn / Sist de Ident / Impr de Seg em Geral
5	AMIL PARTICIPACOES S.A.	Companhia de Serviços de Saúde Suplementar
6	B2W - COMPANHIA GLOBAL DO VAREJO	Comércio Varejista
7	BCO BRASIL S.A.	Serviços Autorizados para Banco Comercial
8	BCO NOSSA CAIXA S.A.	Operações Bancárias / Banco Múltiplo
9	BEMATECH S.A.	Produção, Indust. E Com. De Hardware, Software e Serviços
10	BMF BOVESPA S.A. BOLSA VALORES MERC FUT	Adm. De Mercados Organ. De Títulos e Valores Mobiliários
11	BR MALLS PARTICIPACOES S.A.	Holding Exploração de Imóveis
12	BRSCAN RESIDENTIAL PROPERTIES S.A.	Gestão em Participações Societárias
13	BRASIL BROKERS PARTICIPACOES S.A.	Participação em Sociedades Atuantes no Setor Imobiliário
14	BRASIL ECODIESEL IND COM BIO.OL.VEG.S.A.	Indústria e Comércio de Biocombustíveis e Óleos Vegetais
15	BRASILAGRO - CIA BRAS DE PROP AGRICOLAS	Imobiliária Rural e Atividades de Agronegócio
16	CAMARGO CORREA DESENV. IMOBILIARIO S.A.	Incorporação Imobiliária
17	CIA CONCESSOES RODOVIARIAS	Participação em Sociedades
18	CIA HERING	Fabric. Com. Prods Fiação, Tecidos, Malharia e Confecções
19	CIA PROVIDENCIA INDUSTRIA E COMERCIO	Fabricação de Artefatos de Tecido
20	CIA SANEAMENTO BASICO EST SAO PAULO	Serv. De Utilidade Pública / Água e Saneamento
21	CIA SANEAMENTO DE MINAS GERAIS-COPASA MG	Serv. De Utilidade Pública / Água e Saneamento
22	CONSTRUTORA TENDA S.A.	Incorporação, Gestão de Obras e Com. De Imóveis
23	COSAN S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	Fabricação e Comércio de Açúcar, Etanol e Derivados
24	CPFL ENERGIA S.A.	Serv. De Utilidade Pública / Energia Elétrica
25	CR2 EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.	Incorporação de Empreendimentos Imobiliários
26	CREMER S.A.	Ind. De Prod. Hospitalares / Cuidados Pessoais
27	CSU CARDSYSTEM S.A.	Gerencia de Cartões de Créditos e Outros Meios de Pagamentos
28	CYRELA BRAZIL REALTY S.A.EMPREEND E PART	Incorporação Imobiliária
29	CYRELA COMMERCIAL PROPERT S.A. EMPR PART	Administração e Locação
30	DIAGNOSTICOS DA AMERICA S.A.	Análises Clínicas e Medicina Diagnóstica
31	DROGASIL S.A.	Com. De Produtos Farmacêuticos, Perfumarias e afins
32	EDP - ENERGIAS DO BRASIL S.A.	Holding Setor Energia Elétrica
33	EMBRAER-EMPRESA BRAS. DE AERONAUTICA S.A.	Produção de Aeronaves
34	EQUATORIAL ENERGIA S.A.	Holding Setor Energia Elétrica

Quadro 4: População

		Continua
35	ESTACIO PARTICIPACOES S.A.	Participação em Outras Sociedades / Serviços Educacionais
36	ETERNIT S.A.	Ind. E Com. De Prod. De Fibroc., Cim., Concr. E Gesso
37	EVEN CONSTRUTORA E INCORPORADORA S.A.	Incorporação e Construção
38	EZ TEC EMPREEND. E PARTICIPACOES S.A.	Incorporação, Construção, Administração e Locação
39	FERTILIZANTES HERINGER S.A.	Produção, Comercialização e Dist. De Fertilizantes
40	GAFISA S.A.	Incorporação e Construção
41	GENERAL SHOPPING BRASIL S.A.	Administração de Shopping Centers
42	GRENDENE S.A.	Fabricação de Calçados de Material Sintético
43	GVT (HOLDING) S.A.	Gestão de Part. Soc. Em Emp. Prest. Serv. Telecom.
44	HELBOR EMPREENDIMENTOS S.A.	Incorporação Imobiliária
45	HYPERMARCAS S.A.	Produção e Venda de Bens de Consumo
46	IDEIASNET S.A.	Tecnologia da Informação / Programas e Serviços
47	IGUATEMI EMPRESA DE SHOPPING CENTERS S.A.	Administração de Shopping Centers
48	INDUSTRIAS ROMI S.A.	Indústria e Comércio de Máquinas-ferramenta
49	INPAR S.A.	Incorporação e Construção Imobiliária
50	INVEST TUR BRASIL - DESENV.IMOB.TUR.S.A.	Planej. Incorp. Desenv. E Exploração de Empreend Imobiliários
51	IOCHPE MAXION S.A.	Fab. e Com. de Bens Industriais, Material de Transp e Rodov.
52	JBS S.A.	Alimentos Processados / Carnes e Derivados
53	JHSF PARTICIPACOES S.A.	Incorporação Imobiliária
54	KLABIN SEGALL S.A.	Incorporação, Compra e Venda de Imóveis
55	LE LIS BLANC DEUX COM CONFEC ROUPAS S.A.	Com. de Roupas, Artigos Moda Feminina e Prod. Decoração
56	LIGHT S.A.	Exploração de Serviços de Energia Elétrica
57	LLX LOGISTICA S.A.	Construção e Transporte / Serv. Apoio e Armazenagem
58	LOCALIZA RENT A CAR S.A.	Aluguel de Carros e Frotas
59	LOG-IN LOGISTICA INTERMODAL S.A.	Construção e Transporte / Transporte Hidroviário
60	LOJAS RENNER S.A.	Loja de Departamentos
61	LPS BRASIL - CONSULTORIA DE IMOVEIS S.A.	Intermediação e Consultoria de Imóveis
62	LUPATECH S.A.	Prod. de Equip. e Serv. Para o Setor de Petróleo e Gás
63	M.DIAS BRANCO S.A. IND COM DE ALIMENTOS	Prod. E Com. De Biscoitos, Massas, Farinhas e Gordura
64	MAGNESITA REFRACTORIOS S.A.	Fabricação, Comércio e Exportação de Prod. Refratários
65	MARFRIG FRIGORIFICOS E COM DE ALIM S.A.	Alimentos Processados / Carnes e Derivados
66	MARISA S.A.	Comércio de Tecidos, Vestuário e Calçados
67	MEDIAL SAUDE S.A.	Assistência Médico-hospitalar
68	METALFRIO SOLUTIONS S.A.	Fabricação e Comercialização de Equipamentos Elétricos
69	MINERVA S.A.	Alimentos Processados / Carnes e Derivados
70	MMX MINERACAO E METALICOS S.A.	Materiais Básicos / Mineração / Minerais Metálicos
71	MPX ENERGIA S.A.	Utilidade Pública / Energia Elétrica
72	MRV ENG ^a E PARTICIPACOES S.A.	Adm. Incorp. Const. e Com. De Imóveis

Quadro 4: População

		Continua
73	NATURA COSMETICOS S.A.	Desenv. Ind. Dist. E Com. De Cosméticos e Prod. Limpeza
74	OBRASCON HUARTE LAIN BRASIL S.A.	Gerenciamento de Concessões Públicas
75	ODONTOPREV S.A.	Operadora de Planos Odontológicos
76	OGX PETROLEO E GAS PARTICIPACOES S.A.	Petróleo, Gás e Biocombustíveis / Exploração e/ou Refino
77	PDG REALTY S.A. EMPREEND E PARTICIPACOES	Participação em Sociedades Atuantes no Setor Imobiliário
78	PERDIGAO S.A.	Holding - Alimentos
79	PORTO SEGURO S.A.	Previdência e Seguros / Seguradoras
80	PORTOBELLO S.A.	Ind e Comercialização de Revestimentos Cerâmicos
81	POSITIVO INFORMATICA S.A.	Fabricação de Computadores
82	PROFARMA DISTRIB PROD FARMACEUTICOS S.A.	Com. Atacadista de Prod. Farmacêuticos de Uso Humano
83	REDECARD S.A.	Cred. De Estab. E Captura de Trans. Com. E Financeiras
84	RENAR MACAS S.A.	Pomicultura Produção, Comercialização e Exportação
85	RODOBENS NEGOCIOS IMOBILIARIOS S.A.	Edificações Residenciais, Industriais, Comerciais e Serviços
86	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	Incorporação e Construção
87	SAO CARLOS EMPREEND E PARTICIPACOES S.A.	Adm. De Bens Móveis, Imóveis e Shopping Centers
88	SAO MARTINHO S.A.	Fabricação de Açúcar e Alcool
89	SATIPEL INDUSTRIAL S.A.	Fabricação de Painéis de Madeira Aglomerada
90	SLC AGRICOLA S.A.	Prod. E Com. De Algodão, Soja, Milho e Café
91	SPRINGS GLOBAL PARTICIPACOES S.A.	Tecidos, Vestuário e Calçados
92	TECNISA S.A.	Construção e Transporte / Engenharia / Construção Civil
93	TEGMA GESTAO LOGISTICA S.A.	Serviços de Logística / Gerenciamento Estoque / Armazem
94	TEMPO PARTICIPACOES S.A.	Serv. Médico, Hospitalares, Análises e Diagnósticos
95	TOTVS S.A.	Desenvolvimentos de Programas de Informática
96	TPI - TRIUNFO PARTICIP. E INVEST. S.A.	Op. Emp. de Concessão Rod. / Ger. Energia / Adm. Portos
97	TRACTEBEL ENERGIA S.A.	Geração e Comercialização de Energia Elétrica
98	TRISUL S.A.	Construção e Transporte / Engenharia / Construção Civil
99	WEG S.A.	Bens Industriais / Máquinas e Equipamentos
Empresas "Nível I"		Atividade Principal
100	ARACRUZ CELULOSE S.A.	Produção de Celulose de Fibra Branqueada de Eucalipto
101	BCO BRADESCO S.A.	Operações Bancárias, Inclusive Câmbio
102	BCO CRUZEIRO DO SUL S.A.	Banco Múltiplo
103	BCO DAYCOVAL S.A.	Banco Múltiplo
104	BCO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S.A.	Banco Múltiplo
105	BCO INDUSTRIAL E COMERCIAL S.A.	Banco Múltiplo
106	BCO INDUSVAL S.A.	Banco Comercial c/ Operações de Câmbio
107	BCO PANAMERICANO S.A.	Banco Múltiplo c/ Carteira Comercial
108	BCO PINE S.A.	Banco Múltiplo c/ Carteira Comercial
109	BRADSPAR S.A.	Financeiro / Holding Diversificadas
110	BRASIL TELECOM PARTICIPACOES S.A.	Serv. De Telefonia Fixa, Móvel e Com. de Dados

Quadro 4: População

		Continua
111	BRASIL TELECOM S.A.	Serv. De Telefonia Fixa, Móvel e Comunicação de Dados
112	BRASKEM S.A.	Indústria Petroquímica
113	CENTRAIS ELET BRAS S.A. - ELETROBRAS	Geração, Transmissão, Dist. E Com. de Energia Elétrica
114	CESP - CIA ENERGETICA DE SAO PAULO	Geração e Comercialização de Energia Elétrica
115	CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUICAO	Comércio Varejista
116	CIA ENERGETICA DE MINAS GERAIS - CEMIG	Concessionária de Serviço Público de Energia Elétrica
117	CIA FIACAO TECIDOS CEDRO CACHOEIRA	Indústria Textil
118	CIA PARANAENSE DE ENERGIA - COPEL	Geração, Transmissão, Dist. E Com. de Energia Elétrica
119	CIA VALE DO RIO DOCE	Extração, Beneficiamento e Comércio de Minério de Ferro
120	CONFAB INDUSTRIAL S.A.	Siderurgia e Metalúrgica / Artefatos em Ferro e Aço
121	CTEEP - CIA T. ENERGIA ELÉTRICA PAULISTA	Transmissão de Energia Elétrica
122	DURATEX S.A.	Fab. Com. E Exp. De Produtos Derivados da Madeira
123	FRAS-LE S.A.	Indústria de Autopeças e Materiais de Fricção
124	GERDAU S.A.	Materiais Básicos / Siderurgia e Metalurgia
125	ITAU UNIBANCO BANCO MULTIPLO S.A.	Banco Múltiplo
126	ITAUSA INVESTIMENTOS ITAU S.A.	Financeiro / Intermediário Financeiro / Bancos
127	KLABIN S.A.	Ind. De Papel, Celulose, Embalagem, Florestamento e Reflor.
128	MANGELS INDUSTRIAL S.A.	Metalurgia e Siderurgia
129	METALURGICA GERDAU S.A.	Materiais Básicos / Siderurgia e Metalurgia
130	PARANA BCO S.A.	Banco Múltiplo
131	PARANAPANEMA S.A.	Mat. Básicos / Siderurgia e Metalurgia / Artefatos de Cobre
132	RANDON S.A. IMPLEMENTOS E PARTICIPACOES	Ind. Com. Imp. E Exp. De Veículos p/ Transp. Rodoviário
133	SADIA S.A.	Industrialização de Alimentos
134	SAO PAULO ALPARGATAS S.A.	Ind. Fab. Com. E Exp. De Calçados, Artigos de Vest. E Acess.
135	SUZANO PAPEL E CELULOSE S.A.	Fab. Com. Celulose e Outros Prod. De Essencias Florestais
136	ULTRAPAR PARTICIPACOES S.A.	Industrial, Comercial e Outras / Financeiro / Holding Diversas
137	UNIPAR UNIAO DE IND PETROQ S.A.	Instalação e Exploração de Inds. No Setor Petroquímico
138	USINAS SID DE MINAS GERAIS S.A. - USIMINAS	Laminados Planos
139	VOTORANTIM CELULOSE E PAPEL S.A.	Fabricação de Papel e Celulose
Empresas "Nível II"		Atividade Principal
140	ALL AMERICA LATINA LOGISTICA S.A.	Participação e Administração / Construção e Transporte
141	ANHANGUERA ED. PARTICIPACOES S.A	Serviços Educacionais
142	BCO ABC BRASIL S.A.	Banco Múltiplo
143	BCO SOFISA S.A.	Banco Múltiplo
144	CENTRAIS ELET DE SANTA CATARINA S.A.	Holding do Setor de Energia
145	ELETROPAULO METROP. ELET. SAO	Prestação de Serviço Público / Energia Elétrica

Quadro 4: População

		Continua
	PAULO S.A.	
146	GOL LINHAS AEREAS INTELIGENTES S.A.	Transporte Aéreo
147	KROTON EDUCACIONAL S.A.	Serviços Educacionais
148	MARCOPOLO S.A.	Fabricação de Carrocerias
149	MULTIPLAN - EMPREEND IMOBILIARIOS S.A.	Incorporação Imobiliária e Adm. De Shopping Centers
150	NET SERVICOS DE COMUNICACAO S.A.	Prestação de Serviços de TV Por Assinatura
151	SANTOS BRASIL PARTICIPACOES S.A.	Construção e Transporte / Serviços de Apoio e Armazenagem
152	SARAIVA S.A. LIVREIROS EDITORES	Editorial
153	SEB - SISTEMA EDUCACIONAL BRASILEIRO S.A	Serviços Educacionais
154	SUL AMERICA S.A.	Administração de Bens Próprios
155	TAM S.A.	Transportes Aéreo de Passageiros e Cargas
156	TERNA PARTICIPACOES S.A.	Transmissão de Energia Elétrica
157	UNIVERSO ONLINE S.A.	Provedores de Acesso as Redes de Telecomunicações
<i>Empresas "Bovespa Mais"</i>		
158	NUTRIPLANT INDUSTRIA E COMERCIO S.A.	Ind. e Comércio de Fertilizantes para a Agricultura

Fonte: Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo – BM&FBOVESPA.

Entretanto, das 158 empresas selecionadas, apenas 12 se dispuseram a responder aos questionários enviados, compondo estas, portanto, a amostra desta pesquisa.

3.2 Procedimentos para a coleta e análise de dados

Utilizou-se para a coleta dos dados um questionário contendo 13 questões fechadas de múltipla escolha. Para Fachin (2006, p. 158) “o questionário consiste em um elenco de questões que são submetidas a certo número de pessoas com o intuito de se coletar informações”. Gil (1999) define o questionário como uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas.

O questionário foi elaborado pela própria autora (conforme apêndice A), tendo por base alguns dos trabalhos explorados na fase da pesquisa bibliográfica e documental. Os objetivos para sua aplicação visavam responder aos objetivos geral e específicos desta pesquisa. Foram aplicadas também três questões, alheias à resposta do objetivo geral, que visavam identificar o grau de importância atribuído pelas empresas aos elementos de Capital Intelectual em contribuição ao valor de sua marca, como forma de complementar a idéia de Aaker (2001), explorada no referencial teórico.

Os questionários foram remetidos para o endereço eletrônico disponibilizado pelas empresas, para os investidores no *site* da BM&FBOVESPA, sendo que para as empresas que não retornaram aos *e-mails*, nem de forma positiva com os questionários respondidos, e nem informando a indisponibilidade para uma resposta, os questionários foram remetidos uma segunda vez.

Foram asseguradas às empresas que os questionários seriam tratados de forma sigilosa, ou seja, sem vinculação das respostas às empresas participantes, no intuito de tentar garantir a qualidade e a espontaneidade das respostas.

Fachin (2006, p. 161-162) expõe algumas das vantagens e desvantagens da aplicação de um questionário, conforme segue:

- **Vantagens:**

“A vantagem de um questionário é que ele é visto como um instrumento de coleta de informações relativamente acessível, se comparado aos demais”. Como poderá ser preenchido pelo próprio pesquisado, na ausência de um pesquisador, garante o anonimato muitas vezes necessário, contribuindo para que o pesquisado sinta-se mais seguro e conseqüentemente favorecendo respostas mais verdadeiras. Outro aspecto vantajoso é o tempo superior e adaptável para as respostas de acordo com a disponibilidade dos respondentes.

- **Desvantagens:**

As desvantagens na aplicação de questionário aparecem quando este não sendo bem redigido, ou interpretado de maneira diferente ao sentido da pergunta, possa conduzir à incompreensão do pesquisado, comprometendo automaticamente as respostas. Fatores como desinteresse ou falta de tempo do pesquisado favorecem também a não devolução, ou ainda a devolução com algumas das respostas em branco ou incompletas.

Portanto, dada algumas desvantagens expostas pela autora, é importante frisar as limitações existentes ao se aplicar um questionário.

A análise do conteúdo dos questionários respondidos será realizada de forma separada, ou seja, cada questão individualmente. Para Gil (1999), a análise tem como objetivo organizar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Portanto, em se tratando de aplicação de questionário com questões fechadas, os dados apresentados pelos respondentes serão tabulados e organizados de forma a facilitar a análise do conteúdo.

3.3 Enquadramento Metodológico

3.3.1 Natureza do Objetivo

A pesquisa realizada é enquadrada como do tipo exploratória e descritiva. Na concepção de Beuren e Raupp (2003), a caracterização do estudo como pesquisa exploratória normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada, portanto, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa.

Já a pesquisa descritiva, para Gil (1999), tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou ainda o estabelecimento de relações entre as variáveis, sendo uma de suas características mais significativas a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Portanto, de acordo com as definições trazidas pelos autores, a pesquisa num primeiro momento, foi enquadrada como do tipo exploratória devido à necessidade de um maior entendimento acerca do assunto: mensuração da marca empresarial e procedimentos de gerenciamento desse valor. O tema *marcas* foi pesquisado sob a ótica de vários autores, observando-se os conceitos e as teorias defendidas por cada um deles. Buscou-se também a compreensão de alguns fatos que envolviam as marcas dentro do seu campo financeiro e administrativo, no intuito de identificar alguns dos fatores que poderiam envolver o seu reconhecimento como ferramenta de gestão empresarial. Fez-se necessário ainda uma maior interação acerca da lei vigente no que se refere ao registro dos ativos intangíveis, identificada a marca organizacional como um desses ativos.

Quanto à característica descritiva, buscou-se descrever além dos conceitos e modelos estruturais propostos pelos autores acerca das marcas, alguns dos fenômenos que a abrangiam no campo financeiro e o tratamento recebido pela Contabilidade Financeira.

3.3.2 Natureza da Pesquisa

A presente pesquisa abrange o campo teórico e prático. Dentro do campo teórico, serão apresentadas estruturas, modelos e teorias trazidas por alguns autores. Já na parte prática abrange um estudo de casos múltiplos. Quanto à estratégia de pesquisa, realizou-se um estudo de casos múltiplos. Eisenhardt (1995) destaca que nesse tipo de pesquisa não se prevê nem um tamanho de amostra que mostre significância estatística, nem um processo de escolha

aleatória dos objetivos da pesquisa. Assim, o presente estudo, é composto por uma amostra das 12 (doze) empresas que se dispuseram a responder aos questionários enviados. Segundo Marconi e Lakatos (1990) este tipo de estratégia deve ser utilizado quando se está interessado na opinião de determinados elementos da população, mesmo não podendo representar o todo.

3.3.3 Lógica da pesquisa

A lógica da pesquisa é caracterizada como indutiva. Richardson (2008, p. 35) apresenta a indução como “um processo pelo qual, partindo de dados ou observações particulares constatadas, podemos chegar a proposições gerais”. Sendo assim, parte de premissas dos fatos observados para que se chegue a uma conclusão que contém informações sobre fatos ou situações não observadas.

Lakatos e Marconi (2007, p. 53) complementam que “o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que as premissas nas quais se basearam”. Segundo os autores a indução realiza-se em três etapas ou fases: a) observação dos fenômenos ou fatos com finalidade de descobrir as causas de sua manifestação; b) descoberta da relação entre eles, ou seja, aproximar os fatos ou fenômenos com a finalidade de descobrir a relação constante existente entre eles; e c) generalização da relação, ou seja, generalizar a relação encontrada na precedente, entre os fenômenos e fatos semelhantes, muitos dos quais ainda não foram observados.

Sendo assim, foi necessária uma pesquisa mais aprofundada para compreender os elementos que formavam o capital das marcas, os aspectos contábeis que envolviam o seu registro, além de algumas possíveis necessidades de reconhecimento deste bem em termos valorativos como ferramenta de gestão de negócios.

3.3.4 Procedimentos Técnicos

Para a presente pesquisa adotou-se procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e documental, seguidas de um estudo de casos múltiplos.

Para Lakatos e Marconi (1991, p. 183),

[...] a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até os meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive

conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Fachin (2006) descreve a pesquisa bibliográfica como uma fonte inesgotável de informações que auxilia na atividade intelectual e contribui para o conhecimento cultural em todas as formas do saber.

De acordo com Silva e Grigolo (2002, *apud* BEUREN; RAUPP, 2003), a pesquisa documental vale-se de materiais que ainda não receberam nenhuma análise aprofundada. Esse tipo de pesquisa visa, assim, selecionar, tratar e interpretar a informação bruta, buscando extrair dela algum sentido e introduzir-lhe algum valor, podendo, dessa forma, contribuir com a comunidade científica a fim de que outros possam voltar a desempenhar no futuro o mesmo papel.

Gil (1999) destaca como principal diferença entre a pesquisa bibliográfica e documental a natureza das fontes de ambas as pesquisas. A pesquisa bibliográfica utiliza-se principalmente da contribuição de vários autores sobre determinada temática de estudo, já a pesquisa documental baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que poderão ser refeitos de acordo com os objetivos da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica e documental foi realizada, portanto, a partir de materiais publicados em livros, artigos, teses de mestrado, além de publicações em revistas e conteúdos expostos em *sites* institucionais. Pelo fato de os Ativos Intangíveis (AIs) serem um tema em discussão bastante recente, alguns dos materiais utilizados ainda não haviam recebido um tratamento mais aprofundado sobre o assunto, caracterizando como pesquisa documental, entretanto, contribuíram de forma significativa para a pesquisa, tendo em vista a amplitude e diversificação de abordagens para o tema selecionado.

Após a fase de pesquisas, procedeu-se com um estudo de casos múltiplos, a partir da aplicação de um questionário com as empresas vinculadas ao sistema de Governança Corporativa pertencentes à BM&FBOVESPA. Portanto, utilizou-se nesta pesquisa dados também de fontes primárias, ou seja, foi realizada uma pesquisa de campo, visando identificar o reconhecimento das empresas acerca de sua marca, além de seus valores monetários e estruturais, as ferramentas utilizadas para identificação e gestão deste bem.

3.3.5 Abordagem do Problema

A abordagem do problema é dada de forma qualitativa. Richardson (2008, p. 80) afirma que

os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

O objetivo da pesquisa era a análise e a reflexão do contexto que envolve as marcas, desde os aspectos descritos por alguns teóricos da área administrativa ao seu tratamento recebido pela Contabilidade, buscando também identificar o conhecimento e a forma que esses bens são monitorados e avaliados pelas empresas selecionadas para a amostra.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Das 158 empresas selecionadas para amostra, pertencentes ao setor de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA, apenas 12 empresas se dispuseram a responder os questionários enviados. Tal fato compromete de certa forma a pesquisa, porém não inviabiliza o estudo. Enfatiza-se que tal pesquisa não é passível de generalizações, dada a seleção de apenas um grupo bastante restrito de empresas.

É válida a informação de que um dos questionários foi retornado de forma incompleta, e que apenas as duas primeiras questões foram respondidas. Entretanto, como as questões foram analisadas de forma individual, não se sentiu a necessidade de sua exclusão na pesquisa, porém no decorrer das questões foram identificadas as ausências dessas respostas.

4.1 Registro da Marca no Balanço Patrimonial

Das empresas selecionadas para a amostra buscou-se identificar num primeiro momento, aquelas que possuíam algum tipo de registro de marcas no Balanço Patrimonial. As respostas fornecidas seguem de acordo com o Gráfico 3:

Gráfico 3: Registro de Marcas no Balanço Patrimonial



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre as 12 empresas respondentes, verificou-se que 25% delas, ou seja, 3 empresas, possuíam algum tipo de registro, sendo que 75%, ou 9 empresas, não possuíam nenhum tipo de registro.

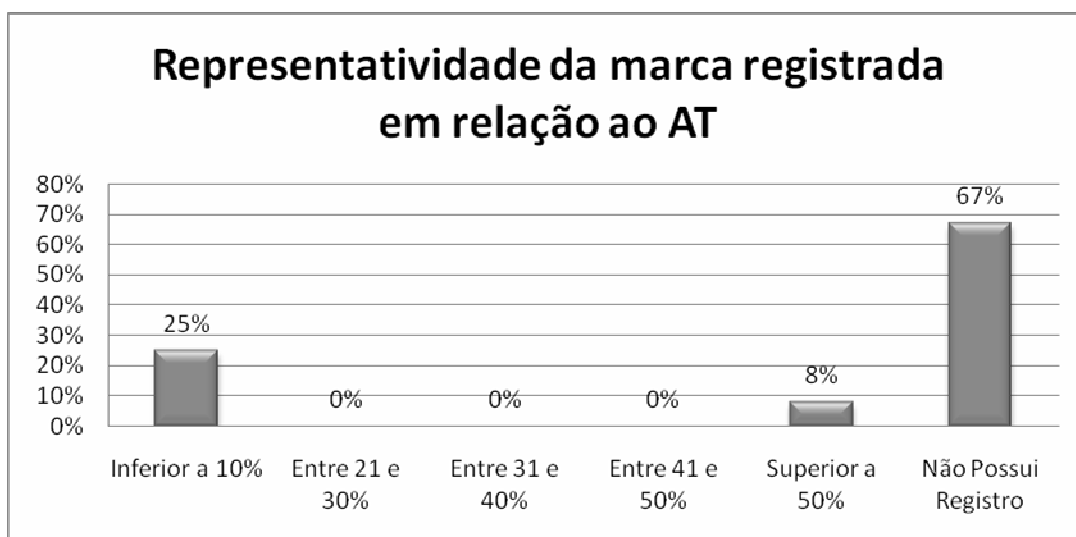
A Contabilidade Financeira hoje permite apenas o registro do custo original das marcas. Das marcas construídas internamente, vale-se o custo de registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), e das marcas adquiridas, o seu valor de negociação. A partir dos resultados encontrados, estima-se que 75% das empresas não possuem sua marca registrada e protegida pelo INPI, ou, ainda, não tenham feito o registro como um bem do ativo permanente.

As empresas foram ainda questionadas acerca do tipo de registro existente. O intuito era identificar as empresas que possuíam marcas adquiridas e, portanto, uma estimativa baseada em valor de mercado. Dentre os 25% que responderam ter algum tipo de registro de marcas no Balanço Patrimonial, foi predominante, ou seja, 100%, o custo pelo valor original de uma marca construída internamente, ou seja, custos com o registro no INPI.

4.2 Representatividade da marca registrada em relação ao ativo total da empresa

A partir da identificação acerca da existência de registro de marcas no Balanço Patrimonial, buscou-se ainda a verificação da sua representatividade em relação aos Ativos Totais da empresa. As respostas vieram de acordo com o Gráfico 4:

Gráfico 4: Representatividade da marca registrada em relação ao Ativo Total



Fonte: Dados da pesquisa.

Como já havia sido apresentado anteriormente, das 12 empresas respondentes, apenas 25% possuíam registro de marcas no seu ativo. Dentre esses 25%, todas alegaram que a representatividade da marca registrada em relação ao seu Ativo Total equivalia a valores

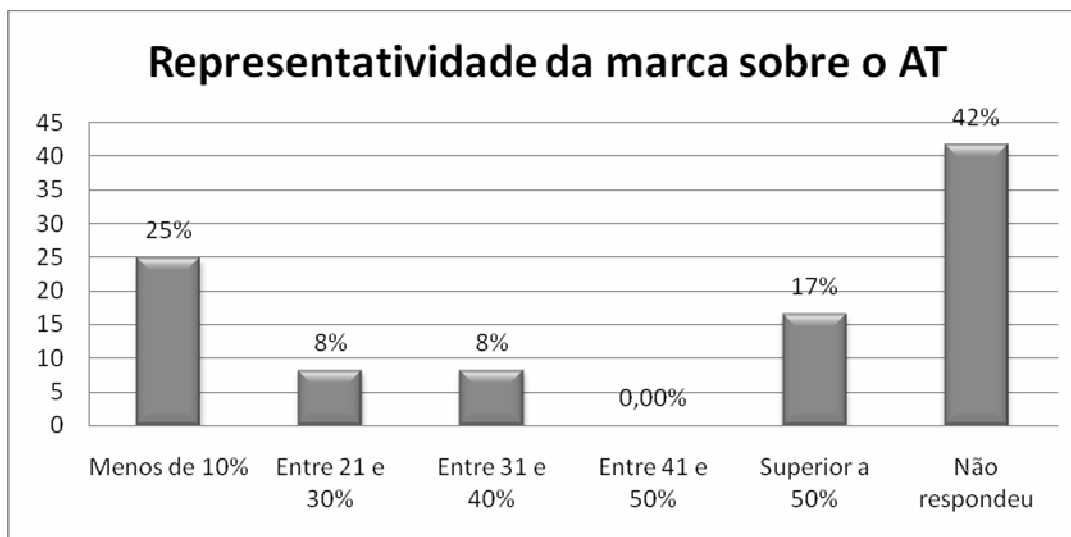
abaixo de 10%. Uma das empresas respondentes, talvez por falta de compreensão acerca do questionamento, alegou primeiramente não haver registro de marcas no Balanço Patrimonial, sendo que nesse questionamento afirmou que sua marca registrada representava um valor superior a 50% do seu Ativo Total.

A justificativa inicial para o questionamento concentrava-se em avaliar, de modo especial, as marcas adquiridas, tendo em vista que o custo com o registro no INPI costuma ser um valor bastante simbólico em relação aos Ativos de uma empresa. Porém, como já foi exposto no item 4.1, os registros são de forma predominante ao custo de proteção da marca junto ao INPI. Entretanto, a informação vale como uma forma interessante de confronto com o próximo questionamento realizado, acerca da representatividade da marca em relação aos Ativos Totais desconsiderados os critérios contábeis e evidenciando o valor de mercado.

4.3 Representatividade da marca em relação ao Ativo Total da empresa

As empresas foram questionadas ainda acerca da estimativa existente entre o valor de sua marca perante o mercado e o Ativo Total da empresa, considerando, portanto, seu possível valor de comercialização. Suas estimativas foram contempladas de acordo com o Gráfico 5:

Gráfico 5: Representatividade da marca em relação ao Ativo Total



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre as empresas respondentes, aproximadamente 42%, ou seja, 5 empresas, não souberam ou não quiseram responder acerca do questionamento. Já 25% das empresas estimam que seu valor seja inferior a 10% do seu Ativo Total. Pouco mais de 16%, estimam

sua marca estar valendo algo em torno de 21 a 30% e 31 a 40%. Duas empresas, que representam 17%, acreditam sua marca perante o mercado representar valor superior a 50% do seu Ativo Total.

O intuito da questão concentrava-se em reconhecer o nível de entendimento e controle que as empresas possuíam acerca do valor de suas marcas, se manifestavam algum conhecimento da sua representatividade em relação aos Ativos Totais, em detrimento ao que é evidenciado pela Contabilidade Financeira, ou seja, a partir da importância atribuída pelo mercado.

Perante a estimativa apresentada por duas das empresas, em acreditar que sua marca, construída de forma interna, esteja representando algo superior a 50%, demonstra ser o seu entendimento bastante apurado acerca do potencial desse bem. Apesar de se tratar de uma estimativa, a afirmação leva a crer algum tipo de reconhecimento e controle do valor da marca por parte da empresa.

4.4 Utilização de Demonstrativos Contábeis como ferramenta de gestão

As empresas foram questionadas acerca da utilização dos demonstrativos contábeis financeiros como instrumento de gestão das marcas. Como já era esperado, mais de 90% das empresas alegaram não utilizar os demonstrativos contábeis, sendo que uma delas não respondeu ao questionamento, ou seja, das respondentes nenhuma evidenciou a utilização desse tipo de demonstrativo para tomar decisões pertinentes às marcas.

4.5 Utilização do valor das ações como ferramenta de gestão

Diante da dificuldade existente acerca do registro das marcas permitido pela Contabilidade Financeira, buscou-se identificar algumas alternativas que poderiam ser relevantes para empresas como ferramenta de gestão de suas Marcas. Nesse caso, o valor das ações comercializáveis na BM&FBOVESPA surgiu como uma alternativa, tendo em vista o valor de negociação representar o seu valor de mercado, ou seja, um valor atualizado e relevante. As respostas vieram de acordo com o Gráfico 6:

Gráfico 6: Utilização do valor das ações como ferramenta de gestão



Fonte: Dados da pesquisa.

Como é possível perceber no Gráfico 6, 25% das empresas, ou seja, 3 das respondentes afirmam utilizar o valor de suas ações cotadas na BM&FBOVESPA como ferramenta de gestão de suas marcas. Já dos outros 75%, uma das empresas não respondeu e 67% alegam não utilizar o valor de suas ações para tomar decisões pertinentes à marca.

Apesar de os valores comercializáveis na Bolsa denotarem alguma realidade em relação ao mercado, o fato da existência de uma certa instabilidade nesse tipo de negociação poderá ser a justificativa de muitas empresas para a não utilização desse valor como instrumento de decisão.

4.6 Decisões tomadas a partir do valor das ações cotadas na BM&FBOVESPA

Dando continuidade à questão que abordava sobre o valor das ações cotadas na Bolsa de Valores como base para tomar decisões acerca das marcas, foram selecionados alguns elementos considerados relevantes no processo de gestão, descritos conforme a Quadro 5:

Quadro 5: Decisões baseadas no valor das ações

Tipos de Decisão	Empresas												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Definições acerca de expansão do negócio													3
Investimentos em publicidade e propaganda													-
Definição de preços dos produtos / serviços													1
Definição de preços para contratos de licenciamento / <i>royalties</i>													2
Investimentos em estrutura interna e capacitação de funcionários													1
Não utiliza esses valores para tomar decisões													4
Outras													3
* Decisões sobre captação de recursos													1
Não respondeu													1
* Destacado pela empresa dentro do item "Outras"													

Fonte: Dados da pesquisa.

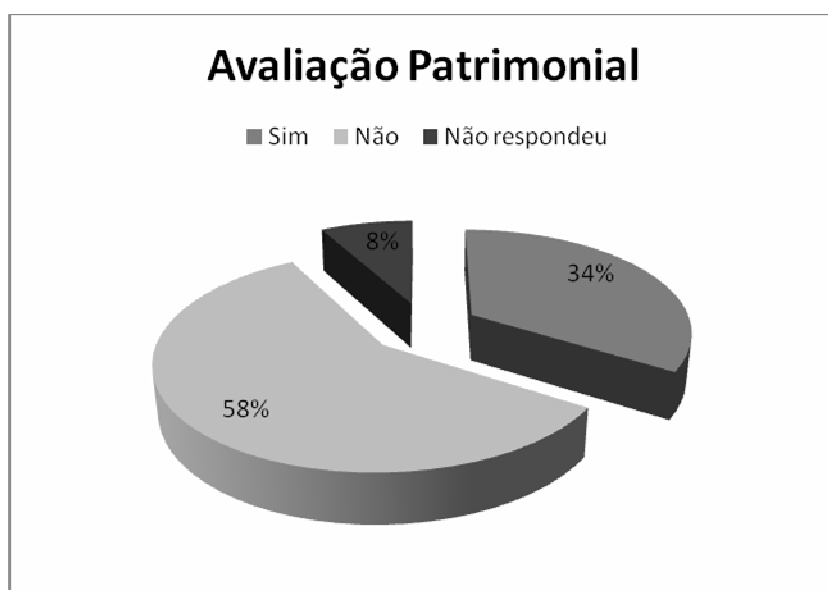
Objetivou-se em um primeiro momento identificar que decisões, envolvendo as marcas, eram tomadas a partir dos valores das ações cotadas na Bolsa de Valores. Entretanto, acreditando-se na interpretação dos respondentes pelo sequencial das questões, omitiram-se, na presente questão, “decisões acerca das marcas”, o que leva a crer, a partir do questionamento anterior, que tais decisões poderão ter sido interpretadas como um todo, ou seja, a utilização dos valores cotados na Bolsa para todo tipo de decisão por parte da empresa, dentre os itens destacados no Quadro 5.

Apesar da falha ocorrida na omissão de tal dado, é possível perceber que muitos dos itens assinalados pelas empresas, de acordo com o Quadro 5, poderão ser remetidos diretamente às marcas, enfatizando o grau de importância das cotações na Bolsa como ferramenta de gestão.

4.7 Avaliação Patrimonial

Prosseguiu-se perguntando às empresas se já haviam recorrido, em algum momento, aos serviços de empresas especializadas em avaliação patrimonial, como forma de se obter um valor aproximado de sua marca. O retorno foi obtido de acordo com o Gráfico 7:

Gráfico 7: Utilização de serviços especializados em avaliação patrimonial



Fonte: Dados da pesquisa.

A partir do gráfico apresentado, verifica-se que aproximadamente 34% das empresas respondentes já recorreram a serviços de avaliação patrimonial. Dentre os 58% que afirmaram não ter utilizado esse recurso, uma das empresas alega o fato de isso ser recente no mercado, apenas um ano e meio de existência, entretanto, pretende reconhecer e monitorar de forma constante sua marca em um futuro próximo.

A justificativa para tal questionamento, assim como o anterior baseado nas ações cotadas na Bolsa de Valores, consiste na identificação dos recursos a que as empresas têm recorrido, e se de fato recorrem, alheios à Contabilidade, como uma forma de reconhecer e monitorar o valor de suas marcas a partir de uma visão de mercado.

Além do questionamento acerca de ter utilizado ou não serviços de empresas especializadas em avaliação patrimonial, tentou-se levantar as circunstâncias nas quais as empresas necessitaram desse serviço. As principais respostas foram em processos de abertura de capital, fusão e incorporação, além de outras necessidades que não foram especificadas pelos respondentes. Buscou-se ainda identificar, dentre as empresas que já haviam realizado a avaliação patrimonial, se haviam dado continuidade a esse processo, ou seja, se de tempos em tempos efetuavam novo processo de avaliação como uma forma de gerenciamento da sua marca. Das respondentes, apenas 2 empresas afirmaram utilizar esse recurso de forma contínua.

4.8 Elementos de Capital Intelectual

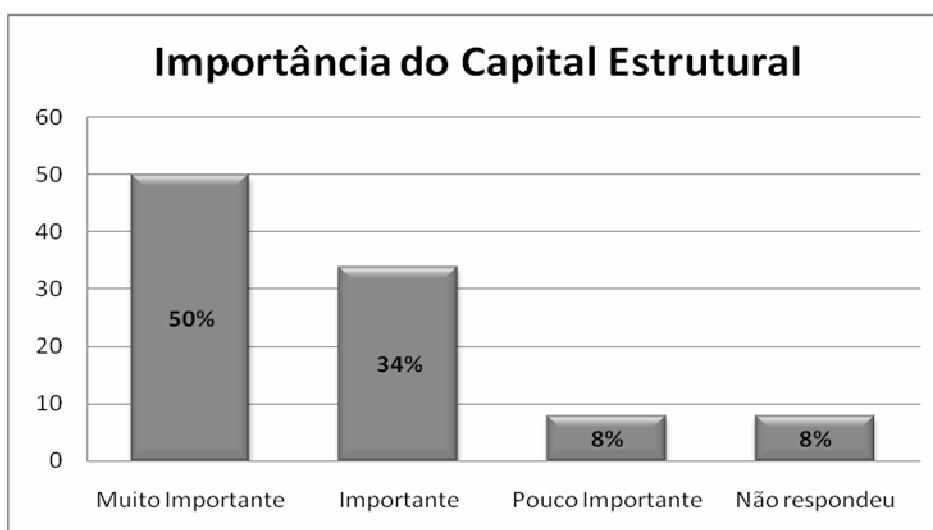
Aaker (2001) descreve como valor patrimonial da marca os ativos atrelados ao nome ou símbolo da marca, tal como: consciência da marca, associações da marca, qualidade percebida e lealdade à marca. Entretanto, apesar de esses elementos comporem boa parte do capital da marca, é importante que se faça uma reflexão também das idéias trazidas por outros autores destacados no referencial teórico, que apresentam os elementos de Capital Intelectual também como fatores que valorizam, mais ou menos, ou ainda capazes de desvalorizar o valor patrimonial de uma marca.

Nesse sentido, buscou-se identificar a importância que as empresas atribuíam aos elementos de Capital Intelectual, segundo a classificação proposta por Edvinsson e Malone (*apud* SANTOS; SCHMIDT, 2002), divididos entre as categorias de: Ativos Estruturais, Ativos Humanos e Ativos de Relacionamento, como fator interferente à valorização de sua marca perante o mercado.

4.8.1 Ativos Estruturais

Inicialmente as empresas foram questionadas acerca do grau de importância atribuídos aos seus Ativos Estruturais, tais como investimentos em tecnologia, processos e sistemas de informação, como elementos contributivos para valorização da sua marca. As respostas foram de acordo com o Gráfico 8:

Gráfico 8: Grau de importância atribuído aos Ativos Estruturais para o valor da marca



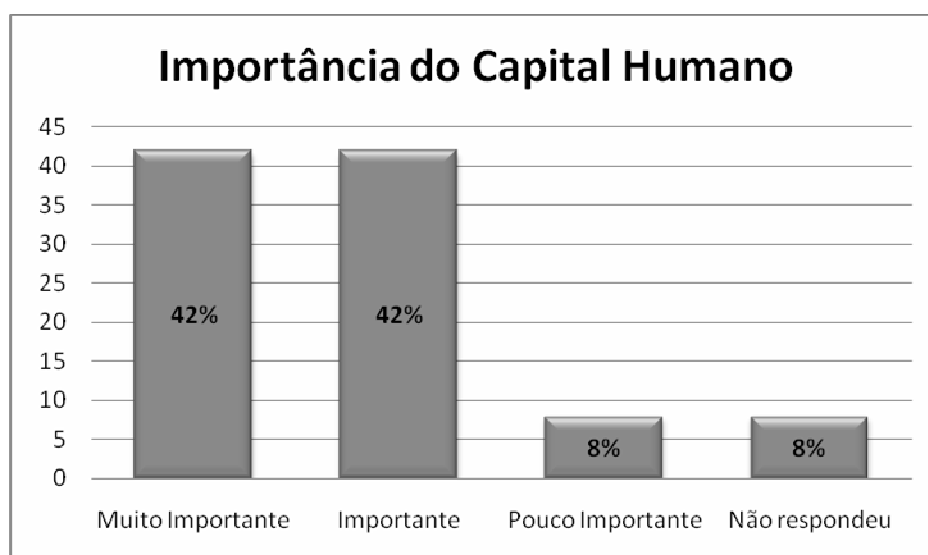
Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre as empresas respondentes, como é possível perceber no gráfico acima, 50% consideram seus Ativos Estruturais muito importantes, já 34%, apenas importante, sendo que 8%, ou seja, apenas uma empresa, considera pouco importante ou contributivo para a valorização de sua marca sob a ótica do mercado.

4.8.2 Ativos Humanos

Prosseguiu-se questionando o grau de importância atribuído aos seus Ativos Humanos, tais como talento, habilidade e capacitação de funcionários como elementos contributivos para a valorização da sua marca. As respostas seguem de acordo com o Gráfico 9:

Gráfico 9: Grau de importância atribuído aos Ativos Humanos para o valor da marca



Fonte: Dados da pesquisa.

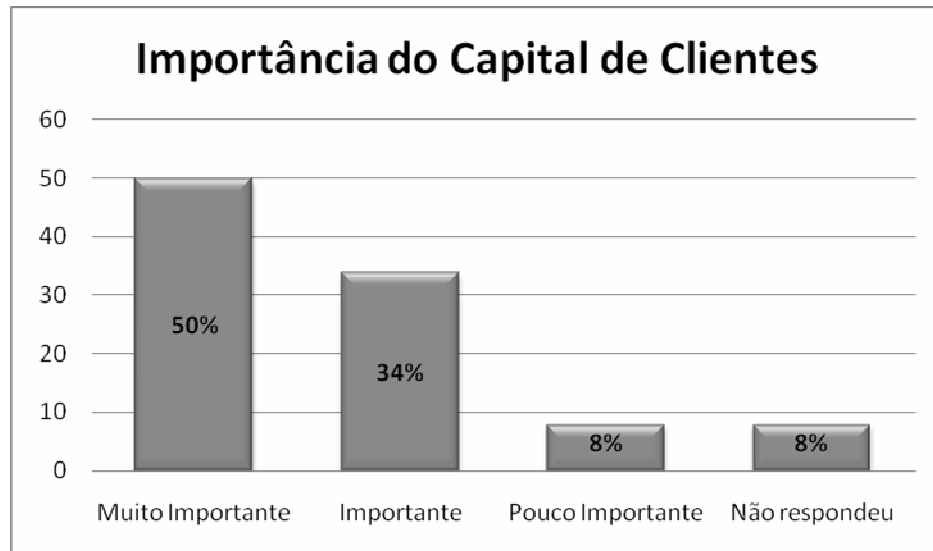
Como é possível perceber através do gráfico apresentado, 42% das empresas respondentes consideram seus Ativos Humanos como muito importantes ou apenas importantes como elementos influentes e contributivos para o valor de sua marca.

4.8.3 Ativos de Relacionamento

Por fim, foram questionados acerca do grau de importância atribuídos aos seus Ativos de Relacionamento, tais como contratos com clientes, de licenciamentos e com fornecedores, além de logotipos e demais elementos visuais. As respostas vieram de acordo com o Gráfico

10.

Gráfico 10: Grau de importância atribuído aos Ativos de Relacionamento para o valor da marca



Fonte: Dados da pesquisa.

Pelo gráfico apresentado, nota-se que 50% das empresas consideram seus Ativos de Relacionamento muito importantes, já 34% atribuem como apenas importantes, e 8% consideram como pouco importante ou relevante como elemento contributivo para o valor de suas marcas.

Sob uma óptica geral dos três elementos de Capital Intelectual destacados acima, é possível perceber a importância e o reconhecimento que as empresas têm atribuído a esses elementos como fator contributivo à valorização de suas marcas. Apesar das limitações existentes na amostra, não sendo passível de generalizações, o progresso já é bastante visível, e estima-se ser o Capital Intelectual talvez o quinto elemento que poderá compor o valor patrimonial da marca, de acordo com a proposta de Aaker (2001).

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

É perceptível o grau de importância atribuído aos Ativos Intangíveis nas empresas da atualidade. As marcas como um desses bens tem sido o grande diferencial de muitas organizações, e como um bem, demonstra-se a necessidade de ser compreendido e gerido como tal, assim como os demais elementos intangíveis. As marcas sugerem uma gama de elementos bastante complexos, porém de grande importância em termos valorativos. Muitas empresas praticamente vivem de sua marca, sendo esta seu principal patrimônio. Aaker (2001) apresenta o valor patrimonial da marca como sendo: consciência da marca, qualidade percebida pelo cliente, associações da marca, e a lealdade de clientes. Esses elementos de fato apresentam-se bastante complexos e subjetivos, porém são eles que movimentam e tornam-se o grande diferencial de muitas empresas. Exemplos significativos são as marcas exploradas e reconhecidas mundialmente, tal como: Coca-Cola, Microsoft, Mc'Donalds, dentre várias outras.

Na literatura pertinente ao bem intangível *Marcas* foi possível verificar a necessidade existente de monitoramento e reconhecimento da mesma pelas empresas também em termos monetários, uma vez que decisões como as que envolvem uma possível expansão do negócio, abertura de rede de franquias, negociações de compra e venda, além do próprio controle interno pelos gestores, necessitam do reconhecimento potencial deste bem. Verificou-se que a Contabilidade Financeira oferece poucos recursos para o registro, reconhecimento e gerenciamento dos elementos intangíveis, uma vez que são passíveis de reconhecimento apenas as transações que envolvem desembolso efetivo de valores, sendo estes diretamente vinculados aos bens. Observa-se, entretanto, que tais montantes são irrelevantes em se tratando dos ativos construídos internamente.

Diante de tal situação, emergiu o objetivo desta pesquisa – investigar junto às empresas de capital aberto pertencentes ao setor de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA se estas registram e gerenciam o valor de sua marca empresarial. Este objetivo foi atingido no momento em que os objetivos específicos deste estudo foram contemplados, quais sejam: (i) identificar se as empresas selecionadas possuem algum tipo de registro de sua marca no Balanço Patrimonial, em caso positivo, verificar se o valor registrado foi informado pelo Valor de Mercado ou Custo Histórico, bem como verificar a representatividade do valor da Marca registrado em relação aos ativos totais da empresa; (ii) investigar se as empresas fazem uso dos demonstrativos contábeis financeiros como instrumento de gestão de sua Marca; (iii) investigar se as empresas fazem uso de

ferramenta(s) para gerenciar seu ativo Marca; (iv) questionar sobre a utilização de serviços especializados em avaliação patrimonial para mensurar o valor de sua Marca; e, (v) identificar a importância que as empresas atribuem aos elementos de Capital Intelectual, segundo a classificação proposta por Edvinsson e Malone (1998).

Para a consecução dos objetivos propostos, um estudo multicase - com a aplicação de um questionário junto as 158 empresas pertencentes ao sistema de Governança Corporativa, sobre o tema proposto - foi realizado a partir de uma perspectiva descritiva, com abordagem predominantemente qualitativa dos dados. Destacando-se que apenas 12 empresas responderam ao questionário.

A partir das respostas advindas dos questionários, destacam-se os seguintes resultados obtidos por esta investigação. Verificou-se que a maioria das empresas, ou seja, 75% delas não possuem nenhum tipo de registro de suas marcas em seu Balanço Patrimonial. Observa-se que, dentre as 25% empresas que responderam ter algum tipo de registro de marcas no Balanço Patrimonial, 100% informaram que tal registro foi pelo Custo Histórico conforme os custos com o registro no INPI. Quando as empresas foram questionadas acerca do reconhecimento do potencial da sua marca perante o seu ativo total, ou seja, a representatividade desse bem em exclusão ao que é concebido pela Contabilidade, 42% das empresas não responderam ou mesmo não souberam responder sobre o potencial deste bem. Já 17% estimam que este esteja valendo mais de 50% do seu Ativo Total. As empresas foram ainda questionadas acerca dos recursos que estavam utilizando como forma de reconhecer o valor patrimonial de sua marca, dentre as respondentes, praticamente todas as empresas alegaram não utilizar os demonstrativos contábeis, já o valor das ações cotados na BM&FBOVESPA forneciam base para 25% das empresas. Verificou-se que 34% das empresas já haviam recorrido à utilização de serviços de empresas especializadas em avaliação patrimonial em algum momento, sendo que apenas duas empresas alegaram recorrer a este tipo de recurso de forma contínua. Dentre os recursos disponíveis para mensuração e controle, verificou-se que a Contabilidade Financeira tem se mantido afastada, devido ao não reconhecimento dos Ativos Intangíveis construídos internamente.

Em linhas gerais, diante das respostas fornecidas, é perceptível que grande parte das empresas não reconhece e monitora o valor de sua marca, e dentre as que buscam esse tipo de controle, são poucos os recursos disponíveis que as auxiliam nesse processo. Também foi possível perceber a complexidade existente e as barreiras impostas quando o assunto é reconhecimento da marca pela Contabilidade Financeira e também pelas próprias empresas.

Como conclusão, o trabalho permitiu compreender que ainda há necessidade de

esclarecimentos quanto ao reconhecimento e gerenciamento dos Intangíveis, bem como uma maior cobrança da adequação às normas a ser realizada pelos órgãos competentes, de modo a facilitar a compreensão dos usuários de tais informações.

5.1 Considerações da Autora

Apesar da justificativa existente pela Contabilidade Financeira, como a de proteger a confiabilidade dos demonstrativos contábeis, o conservadorismo provavelmente muito em breve fará, sendo que em alguns casos isso já é uma verdade, com que esses demonstrativos percam a sua relevância como ferramenta de gestão, pois não estarão reconhecendo os principais bens da atualidade e do futuro, os Ativos Intangíveis. É preciso que se estabeleçam critérios capazes de reconhecer estes elementos e ao mesmo tempo poder manter a integridade necessária dos demonstrativos. Acredita-se que isso seja possível, pois muitos estudos têm sido realizados nesse sentido e poderão estar servindo como guia nesse processo evolutivo.

A Contabilidade Financeira, diante do seu principal objetivo que é o de fornecer informações relevantes para a gestão dos negócios de uma empresa, deveria assumir o seu papel de guia em relação ao reconhecimento e monitoramento das marcas. Estima-se que em um futuro próximo a mesma possa estar presente no processo de gestão dos Ativos Intangíveis e conseqüentemente resgatando o seu principal objetivo.

5.2 Recomendações para trabalhos futuros

Os resultados obtidos são limitados. Apenas 12 empresas se dispuseram a responder os questionários enviados, e todas as análises restringem-se às respostas fornecidas pelas empresas. Sendo assim, enfatiza-se que tal pesquisa não é passível de generalizações, dada a seleção de apenas um grupo bastante restrito de empresas. Devido a essa limitação, sugere-se como futuros trabalhos: uma nova aplicação de questionários mediante uma amostra distinta, preferencialmente de empresas pertencentes ao mesmo ramo de atividade, como forma de analisar um caso individualmente.

Como segunda proposta, uma investigação junto às empresas que realizam serviços de avaliação patrimonial e também as corretoras de valores da BM&FBOVESPA, no sentido de verificar a percepção destas em relação à importância e ao peso que o valor da marca exerce sobre o patrimônio das organizações.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; HAAG, Martin Albert. Tradução Paulo Ricardo Meira. *Administração estratégica de mercado*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- AAKER, David A.; DAY, George S.; KUMAR, V.. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. *Pesquisa de Marketing*. 2. ed. São Paulo:Atlas, 2004.
- ANTUNES, Maria Thereza Pompa. *A Controladoria e o Capital Intelectual: Um Estudo Empírico Sobre a Sua Gestão*. Revista Contabilidade e Finanças, n. 41, maio/ago./2006.
- ANTUNES, Maria Thereza Pompa; MARTINS, Eliseu. *Capital Intelectual: Verdades e Mitos*. Revista Contabilidade & Finanças – USP. São Paulo, n. 29, p. 41-54, maio/ago./2002.
- ANTUNES, Maria Thereza Pompa; MARTINS, Eliseu. *Capital Intelectual: Seu Entendimento e seus Impactos no Desempenho de Grandes Empresas Brasileiras*. In: XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005, Brasília/DF. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2005.
- ANTUNES, Maria Thereza Pompa; GUERRA, Luiz Francisco; LEITE, Rafael Soares. *Divulgação das informações sobre Ativos Intangíveis e sua utilidade para avaliação de investimentos: um estudo exploratório baseado na percepção dos analistas de investimentos*. 7º Congresso da Universidade de São Paulo de Controladoria e Contabilidade, 2007, São Paulo. *Anais...* São Paulo: USP, 2007.
- ARRUDA, Carlos; ROCHA, Simone. *Aplicação de ferramenta de medição de capital intelectual em uma empresa industrial*. In: XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005, Brasília/DF. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/guiadefranquias/RankingFranquia.asp>> Acesso em 19 de maio de 2009.
- AVELINO, Bruna Camargo; BISPO, Oscar Neto de Almeida; COLAUTO, Romualdo Douglas; NASCIMENTO, Paulo Savaget. *Evidenciação de Ativos Intangíveis Não-Adquiridos nos Relatórios da Administração das Companhias Listadas nos Níveis de Governança Corporativa da Bovespa*. In: XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.
- BACKES, Rosemary Gelatti; OTT, Ermani; WIETHAEUPER, Daniela. *Evidenciação do Capital Intelectual: Análise de Conteúdo dos Relatórios de Administração de Companhias Abertas Brasileiras*. In: XII Congresso Brasileiro de Custos, 2005, Florianópolis/SC. *Anais...* Rio Grande do Sul: ABC.
- BARRADAS, Jaqueline Santos; CAMPOS FILHO, Luiz Alberto Nascimento. *Resultado do Levantamento de Tendências em Gestão do Conhecimento no Brasil*. In: XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.
- BARRETO, Antônio Carlos Pizarro de Mattos; FAMÁ, Rubens. *Valor da marca: uma*

reflexão sobre conceitos. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 33, n. 4, p. 56-64, Out./dez./1998.

BASSO, Leonardo Cruz; MARTIN, Diogenes Manoel Leiva; NAKAMURA, Wilson Toshiro; TEIXEIRA, Edilson Gonçalves. *Valor de mercado, estrutura de mercado e ativos intangíveis: Análise de regressão com dados longitudinais*. In: X Congresso Brasileiro de Custos, 2003, Espírito Santo. *Anais...* Rio Grande do Sul: ABC.

BASSO, Leonardo Fernando Cruz; KAYO, Eduardo Kazuo; TEH, Chang Chuan. *Ativos Intangíveis e políticas de financiamento: A influência das marcas e patentes sobre a estrutura de capital*. In: XI Congresso Brasileiro de Custos, 2004, Bahia. *Anais...* Rio Grande do Sul: ABC.

BRASIL. Deliberação CVM n. 553, de 12 de novembro de 2008. Aprova o Pronunciamento Técnico CPC 04 do Comitê de Pronunciamentos Contábeis, que trata de Ativos Intangíveis. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 2008.

BRASIL. Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 1976.

BRASIL. Lei n. 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising). Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 1994.

BRASIL. Lei n. 11.638, de 28 de dezembro de 2007. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 2007.

BEUREN, Ilse Maria; LONGARAY, André Andrade; SOUSA, Marco Aurélio Batista de; COLAUTO, Romualdo Douglas; PORTON, Rosimere Alves de Bona. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

BM&FBOVESPA. Disponível em <www.bovespa.com.br>

CARNEIRO, Célia Maria Braga. *Reconhecimento dos intangíveis: elemento essencial no valor das empresas*. XVI Congresso Brasileiro de Contabilidade, 2000, Goiânia - GO. XVI Congresso Brasileiro de Contabilidade. Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 2000. v. 1.

CARVALHO, Isamir Machado de; VERAS, Vivianne Muniz. *A Propriedade Intelectual como Elemento da Gestão do Conhecimento: o que Compartilhar?* In: XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Aurea. *Marketing: Magia e Sedução*. São Paulo: Cobra Editora e Gráfica, 2000.

COLPO, Olga Stankcevicus. *Quanto vale o Capital Humano? Gestão de Carreira – Coaching e Desenvolvimento Profissional*. Disponível em: <<http://www.gestaodecarreira.com.br/ldp/inteligencia-emocional/quanto-vale-o-capital-humano.html>>. Acesso em 15 de novembro de 2008.

CORRÊA, Dalila Alves; GIULIANI, Antonio Carlos; SACOMANO NETO Mario; SCUMPARIM, Daniel. *A Gestão de Pessoas no modelo de Gestão de Serviços Globalmente Integrada: o caso de uma multinacional de TI*. In: XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/port/public/publ/publ_200.asp>. Acesso em 20 de maio de 2009.

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael. *Capital Intellectual: descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos*. Tradução Roberto Galman. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 1998.

ENSSLIN, Sandra Rolim; GALLON, Alessandra Vasconcelos; LYRIO, Maurício Vasconcellos Leão. *Gerenciamento do Capital Intelectual de uma EBT Incubada: a Contribuição da Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista*. In: XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.

ENSSLIN, Sandra Rolim; GALLON, Alessandra Vasconcelos; NASCIMENTO, Sabrina do; REINA, Donizete. *Estudo Epistemológico da Produção Científica sobre as Perspectivas Contábil e Econômica do Capital Intelectual Realizada no Brasil*. In: XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.

EISENHARDT, K.M. *Buindling theories from case study research*. In: HUBER, G.P.; ANDREW VAN DE VEM (eds.). *Longitudinal field research methods*. Thousand Oaks, Cal: Sage Publications, 1995, p. 65-90.

FACHIN, Odília. *Fundamentos de Metodologia*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FAMÁ, Rubens; PEREZ, Marcelo Monteiro. *Características Estratégicas dos Ativos Intangíveis e o Desempenho Econômico da Empresa*. Revista Eletrônica de Gestão de Negócios – ISSN 1809-0079, v. 2, n. 2, abr.-jun./2006.

FERNANDES, Luciane Alves; GOMES, José Mário M.; MACHADO, Nilson Perinazzo; PINHEIRO, Paulo Roberto; SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo. *Evidenciação de Ativos Intangíveis: Uma Forma de Minimizar os Problemas Causados pela Seleção Adversa*. In: XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005, Brasília/DF. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2005.

FERREIRA, Fabiana Nogueira Holanda; MOURA, Simone Farias; PONTE, Vera Maria Rodrigues; SOUSA, Jalva Lilia Rabelo de. *O Valor do Intangível em Instituições de Ensino Superior: Um Enfoque no Capital Humano*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 7, n.18/2005.

FERREIRA, Leonardo Nunes. *Capital Intelectual: um estudo exploratório nas empresas de Construção Civil do Distrito Federal*. 4º Congresso da Universidade de São Paulo de Controladoria e Contabilidade, 2007, São Paulo. *Anais...* São Paulo: USP, 2007.

FINESTRALLI, Marina; GARRIDO, Ivan Lapuente. *O uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo*. In: XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.

FREITAS, Grayci Kelli Alexandre de; LEÃO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio C. Benício de. *O alinhamento do “eu” (footing) em interações sociais por meio dos recursos simbólicos das marcas*. In: XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, Antônio Carlos. *Marketing em um Ambiente Globalizado*. São Paulo: Cobra Editora e Gráfica, 2003.

INTERBRAND. Disponível em <http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&langpair=en|pt&u=http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx&prev=/translate_s%3Fhl%3Dpt-BR%26q%3Dranking%2Bmarcas%2Bvaliosas%2B2008%2Binterbrand%26tq%3Dvaluable%2Bbrands%2Binterbrand%2Branking%2B2008%26sl%3Dpt%26tl%3Den> Acesso em 03 de maio de 2009.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. *Introdução à Teoria da Contabilidade para o Nível de Graduação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

IUDÍCIBUS, Sérgio. de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. *Manual de Contabilidade das sociedades por ações: aplicável às demais sociedades*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBECKE, Ernesto Rubens. *Suplemento do Manual de Contabilidade das sociedades por ações (aplicável às demais sociedades)*. FIECAFI, 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KALAFUT, Pam Cohen; LOW, Jonathan. *Vantagem Invisível: como os intangíveis conduzem o desempenho da empresa*. Tradutor Luciane de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P.. *A estratégia em ação: balanced scorecard*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KAPLAN, Robert. S.; NORTON, David. P. *Mapas Estratégicos: Convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert; PATROCINIO, Mauricio Réa. *Intangibilidade e Criação de Valor nos Eventos de Fusão e Aquisição: Uma Análise dos Retornos Anormais do período de 1994 a 2004*. In: XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005, Brasília/DF. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2005.

KAYO, Eduardo Kazuo; MARTIN, Diogenes Manoel Leiva; PATROCÍNIO Mauricio Réa. *Intangibilidade e Criação de Valor em Aquisições: o Papel Moderador do Endividamento*. In: XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.

KIRCHNER, Alfredo Eduardo. *A influência das concessões no valor da marca: um estudo de caso*. In: X Congresso Brasileiro de Custos, 2003, Espírito Santo. *Anais...* Rio Grande do Sul: ABC.

KOTLER, Philip. *Marcas: Reputação ou morte*. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com/2007/08/marcas-reputao-ou-morte.html>>. Acesso em 16 de novembro de 2008.

KOTLER, Philip. Tradução Ailton Bomfim Brandão. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEÃO, Luciano de Castro Garcia. *Prelúdio da contabilidade a valores de saída*. In: XII Congresso Brasileiro de Custos, 2005, Florianópolis/SC. *Anais...* Rio Grande do Sul: ABC.

MARQUI, Angela Cristina. *Gestão de marcas para o mercado externo: um estudo das empresas paulistas produtoras de alimentos, calçados e confecções para exportação*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

MILONE, Mário César de Mattos. *Scorecard da Marca: Uma alternativa para a mensuração do valor da marca*. In: VI SEMEAD, 2003, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA/USP.

NAKATA, Lina Eiko; YOKOMIZO; Cesar Akira. *Análise da complexidade na gestão de pessoas*. In: XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.

NASCIMENTO, Auster Moreira; OTT, Ernani; SOUZA, Marcos Antônio de; ZANELLA, Fernando Caputo. *Um estudo sobre a avaliação do valor da marca a preço de mercado e sua retratação pela Contabilidade*. In: XI Congresso Brasileiro de Custos, 2004, Porto Seguro /BA. *Anais...* Rio Grande do Sul: ABC.

OMAKI, Eduardo Tadayoshi. *Recursos Intangíveis e Desempenho em Grandes Empresas Brasileiras: Avaliações dos Recursos Intangíveis como Estimador de Medidas de Desempenho*

Financeiras. In: XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005, Brasília/DF. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2005.

PARENTE, Juracy Gomes; PONTES, Nicolas Gonçalves. *Personalidade de Marca: Como se mede?* In: XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.

PEREIRA, José Matias. *Política de proteção à propriedade intelectual no Brasil*. In: XXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2003, Atibaia/SP. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2003.

RIBEIRO, Ricardo Augusto dos Santos. *O Ativo Intangível e o Fair Value: reconhecimento, mensuração, relacionamento e legalidade*. In: XXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2003, Atibaia/SP. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, José dos Reis Gonçalves. *O Empreendedor e o Franchising: do mito à realidade*. São Paulo: Érica, 2000.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo. *Análise e evidenciação contábil da propriedade intelectual*. In: IX Congresso Brasileiro de Custos, 2002, São Paulo/SP. *Anais...* Rio Grande do Sul: ABC.

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

SANTOS, Josué Vieira dos. *Evidenciação do valor da Marca*. Revista Pensar Contábil. Ed. Ago./Out./2003, ano VI, n. 21. Rio de Janeiro: CRC-RJ, 2003.

SÁ, Antônio Lopes de. *Normatização contábil internacional em novos rumos*. Revista Pensar Contábil. Edição Ago./Out./2003, ano VI, n. 21. Rio de Janeiro: CRC-RJ, 2003.

SCHWARTZ, José Castro. *Franquia de A a Z: o que você precisa saber*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

SILVA, Carlos Eduardo Mariano da. *Valorização da marca: uma proposta de modelo alternativo de avaliação de marcas*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Centro Universitário Álvares Penteado. São Paulo, 2002.

STRINGHETTI, Lenira de Souza Santos. *Criação de valor de marca – estudo de caso no Banco do Brasil*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

STREHLAU, Suzane; STREHLAU, Vivian Iara. *Um jogo de cartas: COPAG*. In: XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007.

SVEIBY, Karl Erik. *A Nova Riqueza das Organizações: Gerenciando e Avaliando Patrimônios de Conhecimento*. Editora Campus, 1998.

TIBÚRCIO, César. *Registro de marca no balanço só vale em caso de aquisição*. Revista Valor Econômico, de 03 de julho de 2008. Disponível em: <<http://contabilidadefinanceira.blogspot.com/2008/07/marca-e-registro-contbil.html>> Acesso em 09 de novembro de 2008.

APÊNDICES

Apêndice A: Questionário Sobre Marcas

- 1) A empresa possui valor da marca registrado no Balanço Patrimonial?
☐ Sim
☐ Não
- 2) O valor da marca constante no Balanço Patrimonial da empresa é registrado pelo:
☐ Valor de Mercado
☐ Custo Histórico
- 3) A representatividade do valor da marca em relação ao ativo total da empresa perante os registros contábeis é de aproximadamente:
☐ Inferior a 10%
☐ Entre 21 e 30%
☐ Entre 31 e 40%
☐ Entre 41 e 50%
☐ Superior a 50%
- 4) Você estima que o valor real de sua marca hoje perante o mercado represente em média quanto de seu ativo:
☐ Menos de 10%
☐ Entre 21 e 30%
☐ Entre 31 e 40%
☐ Entre 41 e 50%
☐ Superior a 50%
- 5) A empresa utiliza os demonstrativos contábeis financeiros para tomar decisões acerca da marca da empresa?
☐ Sim
☐ Não
- 6) A empresa utiliza como base para tomar decisões acerca de sua marca o valor de suas ações cotadas na bolsa de valores?
☐ Sim
☐ Não
- 7) Que tipo de decisões costumam ser tomadas a partir do valor das ações cotadas na bolsa de valores?
☐ Definições acerca de expansão do negócio
☐ Investimentos em publicidade e propaganda
☐ Definição de preços dos produtos / serviços
☐ Definição de preços para contratos de licenciamento / *royalties*
☐ Investimentos em estrutura interna e capacitação de funcionários
☐ Não utiliza esses valores para tomar decisões
☐ Outras
- 8) A empresa já utilizou serviços de alguma organização especializada em avaliação

patrimonial para definir o valor aproximado de sua marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9) Sobre que circunstâncias a empresa necessitou efetuar o processo de reconhecimento do valor da marca:

- ☐ Intenção de venda
- ☐ Processo de abertura do capital
- ☐ Verificação das possibilidades de expansão do negócio
- ☐ Processos de fusão e incorporação
- ☐ Verificação da necessidade de investimentos em publicidade e propaganda
- ☐ Definição do preço dos produtos
- ☐ Definição do preço dos *royalties*
- ☐ Outras
- ☐ Não necessitou

10) É hábito da empresa de tempos em tempos estimar o valor de sua marca para gerenciamento da mesma?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11) Que importância a empresa atribui para os ativos estruturais, tais como investimentos em tecnologia, processos, sistemas de informação, dentre outros, na contribuição para o valor de sua marca:

- ☐ Muito importante
- ☐ Importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Não é importante

12) Que importância a empresa atribui para os ativos humanos, tais como talento, habilidade e capacitação dos funcionários, na contribuição para o valor da sua marca:

- ☐ Muito importante
- ☐ Importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Não é importante

13) Que importância a empresa atribui para os ativos de relacionamento, tais como logos, contratos com clientes, contratos de licenciamento, contratos com fornecedores, na contribuição para o valor da sua marca:

- ☐ Muito importante
- ☐ Importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Não é importante