

**Demonstração do Valor Adicionado: estudo sobre a distribuição da riqueza nas  
empresas com as marcas mais valiosas do mercado brasileiro**

**Felipe Almeida Reusch** (felipe.reusch@gmail.com)  
Graduando em Ciências Contábeis - Centro Socioeconômico (CSE/UFSC)  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

**Suliani Rover** (sulianirover@gmail.com)  
Doutora em Controladoria e Contabilidade (FEA/USP)  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

**Luiz Felipe Ferreira** (luiz.felipe@ufsc.br)  
Doutor em Engenharia Ambiental (UFSC)  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

**Resumo**

A Demonstração do Valor Adicionado (DVA) apresenta a contribuição social de uma organização para quatro principais *stakeholders*: funcionários, governo, valor destinado a terceiros e valor destinado aos acionistas. Já a marca é um ativo intangível e para que se alcance valorização é necessário obter confiança, ética, convivência, interdependência e outros fatores que influenciam sua avaliação no mercado. Assim, é por conta do reconhecimento da marca pela sociedade que a empresa deveria ter o compromisso de devolver parte da riqueza à comunidade, uma vez que a mesma participou de sua construção. Tendo em vista o tema, a presente pesquisa tem o objetivo de verificar qual é a correlação entre a distribuição da riqueza e o valor das marcas mais valiosas do mercado brasileiro. Para isso foi aplicado o coeficiente de correlação de Pearson às variáveis analisadas. Deste modo, a destinação da riqueza total atingiu uma correlação fraca com o valor da marca e uma correlação moderada para as destinações a capitais próprios e a funcionários com valor da marca. Também foi constatado que a maior quantia distribuída foi relativa a impostos, taxas e contribuições e o grupo que deteve a menor destinação foi o capitais de terceiros.

**Palavras chave:** Demonstração do Valor Adicionado (DVA), Marcas, Distribuição de riquezas.

**Value Added Statement (VAS): study on the distribution of wealth in the companies  
with the most valuable brands in the Brazilian market**

**Abstract**

The Value Added Statement (VAS) presents the social contribution of an organization to four main stakeholders: employees, government, amount allocated to third parties and value for shareholders. Already the brand is an intangible asset and for achieving enhancement is necessary to obtain trust, ethics, coexistence, interdependence and other factors that influence their assessment on the market. Thus, it is because of the brand recognition by society that the company should have a commitment to return part of the wealth to the community, since it

participated in its construction. In view of the subject, this research aims to find what is the correlation between the distribution of wealth and the value of the most valuable brands in the Brazilian market. For this we applied the Pearson correlation coefficient of the variables analyzed. Thus, the allocation of total wealth reached a low correlation with the value of the brand and a moderate correlation for allocations to equity and employees with the brand value. It was also found that the largest amount was distributed on taxes and contributions and the group stopped the smallest allocation was the third party capital.

**Key-words:** The Value Added Statement (VAS), Brand, Distribution of wealth.

## 1 INTRODUÇÃO

O gerenciamento do valor é um dos principais fatores da área de finanças que envolve praticamente todos os gestores da organização e diversas áreas do conhecimento.

Na esfera contábil as informações podem ser geradas com o objetivo de assessorar as tomadas de decisões e na gestão de recursos e pessoas. E pela necessidade de salvaguardar a qualidade das informações e padronizar as práticas contábeis em consonância com as normas internacionais fortalecendo o mercado de capitais brasileiro foi criada a Lei 6.404/76 e a Lei 11.638/07.

A última tornou obrigatória a apresentação da Demonstração do Valor Adicionado (DVA) e a Demonstração do Fluxo de Caixa (DFC) somando deste modo o caráter social às demonstrações financeiras, porque expõem os benefícios sociais gerados por determinada empresa a partir do conhecimento da origem e a distribuição das riquezas.

Um das principais riquezas a ser administrada, a marca, é fonte de benefícios de uma empresa que não pode ser registrado nas demonstrações contábeis, no caso ser de origem interna, podendo, desta forma, gerar reflexos ao valor adicional das empresas.

Neste contexto, surge o questionamento: Como é a destinação da riqueza nas empresas brasileiras que detêm as marcas mais valiosas do mercado? A reflexão leva ao objetivo da pesquisa que é verificar a correlação entre as destinações das riquezas expostas na DVA e o valor da marca das empresas mais valiosas do mercado brasileiro entre os anos de 2010 e 2015.

A pesquisa se justifica pelo fato do valor da marca ser alterado ou não pela oscilação das destinações das riquezas, tendo em vista que a DVA é uma demonstração de grande importância para o estudo socioeconômico da empresa, ou seja, como os agentes influenciaram para a criação de sua riqueza e de que modo foi distribuída para seus *stakeholders*.

Os grupos de interesses como os clientes, investidores e acionistas, funcionários, fornecedores, governo e a comunidade são os formadores da empresa e cada organização detém uma relação singular com esses grupos. Tais relações suprem a demanda de um ou mais interessados, desta forma, o valor da marca está intrinsecamente ligado ao grau de satisfação e participação dos agentes envolvidos.

Medir a satisfação dos envolvidos nas organizações envolve subjetividade, pois há incertezas ligadas a sensações e sentimentos humanos o que impede uma medida exata para

quaisquer cenários. Sentimentos esses que tornam a marca, ativos intangíveis de difícil mensuração e com características particulares, o que faz com que as empresas se diferenciem uma das outras e influenciem o modo de participação dos *stakeholders*.

Os gestores buscam diferenciar seus produtos e serviços de seus concorrentes, diferenças que influenciam na tomada de decisão do cliente. O principal fator que reluz nesse cenário é a marca de uma empresa, que exprime no símbolo, produto ou nome a identidade da empresa. Identidade essa que detém a “impressão digital” que diferencia as empresas.

O estudo tem por justificativa saber como as empresas analisadas se relacionam com a sociedade e o reflexo nas avaliações de suas marcas. Para averiguar a relação com a sociedade são utilizadas as destinações das riquezas das organizações expostas nas DVA.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos, o primeiro aborda a introdução, em que é definido o tema, problema, objetivo e justificativa bem como a organização do artigo. O segundo capítulo trata da fundamentação teórica. Na terceira parte tem-se a metodologia que indica a técnica para a análise dos dados coletados. O quarto capítulo aborda a análise e discussão dos resultados, em que se estuda a destinação das riquezas nas empresas analisadas. O último capítulo encerra o trabalho com as considerações finais, trazendo também possíveis propostas para pesquisas futuras.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Demonstrações do Valor Adicionado**

Na macroeconomia o valor adicionado serve como cálculo para expressar o produto interno bruto. Já contabilmente tal valor é explícito na DVA, em que a união das duas áreas do conhecimento é evidenciada por Santos (2007) ao explicar que dentro do processo produtivo, a DVA é o acréscimo na valorização de um ativo.

Miranda *et al.* (2002) apontam que na economia o cálculo é realizado de maneira antecipada, porque considera a produção total ao chegar ao valor do produto nacional. Assim, a contabilidade se distingue na apreciação ao levar em consideração os produtos realmente vendidos.

Deste modo, ao mudar a base de cálculo alteram-se as informações ao curto prazo, entretanto, ampliando a visão para o longo prazo as duas ciências se unem, pois, a produção será vendida ao longo de um determinado período.

A Lei 11.638 de 2007 tornou obrigatória a DVA para empresas com capital aberto e organizações com total do ativo superior a 240 milhões de reais ou receita bruta superior a 300 milhões de reais.

De Luca (1998, p.28), afirma que “A Demonstração do Valor Adicionado (DVA) é um conjunto de informações de natureza econômica. É um relatório contábil que visa demonstrar o valor da riqueza gerada pela empresa e a distribuição para os elementos que contribuíram para sua geração”.

Cunha, Ribeiro e Santos (2005, p. 9) esclarecem que:

A DVA permite, além da identificação da riqueza gerada exclusivamente pela empresa, a identificação daquela recebida em transferência, apresentando, ainda, um mapeamento de como essas riquezas são distribuídas aos seus diversos beneficiários: empregados, governo, financiadores externos e sócios ou acionistas.

Portanto, a DVA apresenta dois focos: o econômico demonstrando a capacidade de gerar valor e as riquezas recebidas e o cunho social ao explicitar para quais e quanto é destinado de riquezas aos diferentes grupos que a compõem.

De acordo com o CPC 09 (2008) a parte de destinação das riquezas da DVA deve conter no mínimo a distribuição para: pessoal e encargos; impostos, taxas e contribuições; juros e aluguéis; e dividendos e lucros retidos ou prejuízo dos exercícios.

O primeiro grupo pessoal engloba salários, 13 salário, férias, comissões, horas extras, participações nos resultados, assistência médica, alimentação, transporte e valores destinados ao FTGS. E, em seguida, há a quantia que é destinada ao governo federal, estadual e municipal, formando os grupos de impostos, taxas e contribuições. O terceiro é a remuneração de capital de terceiros, apresentando as remunerações dos financiadores externos que está subdividida em juros, aluguéis e outros, por último e não menos importante, a remuneração aos acionistas e sócios, e o valor que foi mantido na organização. Deste modo os investidores obtêm uma visão ampliada de como a organização se relaciona com a comunidade.

No meio acadêmico há pesquisas relacionadas à DVA, porém não foi abordada a relação da destinação das riquezas demonstradas na DVA com o valor da marca. Cosenza (2003) analisou a eficácia informativa da demonstração do valor adicionado. Deste modo o autor utilizou-se de evidências bibliográficas que fundamentassem o problema abordado. Também houve o estudo de caso da empresa Natura, o qual confirmou a eficácia da DVA para informar o papel dos distintos agentes econômicos na formação de valor para a empresa e a responsabilidade socioeconômica para a distribuição das riquezas.

Cunha, Ribeiro e Santos (2005) determinam em seu estudo a DVA como instrumento de mensuração da distribuição da riqueza. No estudo, foram analisadas DVAs de 416 empresas diferentes setores entre os anos de 1999 e 2000, em que os autores afirmam a importância da DVA como um avaliador da distribuição da riqueza das organizações tendo em vista o maior número de agentes que influenciam na sua criação.

Diante disso, nota-se um avanço nos estudos sobre a DVA a partir de 2008 com a aprovação do CPC 09. Mas há uma incipiência no Brasil sobre estudos relacionados à marca das organizações nacionais, demonstrando um extenso campo de pesquisa a ser analisado.

## **2.2 Ativos intangíveis: marcas**

Os ativos são responsáveis por gerar riquezas para as organizações. As empresas devem deter a propriedade ou os direitos e comprovar a capacidade de obter benefícios futuros com os mesmos.

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

Os ativos são subdivididos em intangíveis e tangíveis, em que os intangíveis representam os entes não palpáveis, invisíveis, aqueles que não possuem forma e não existem fisicamente.

Ativos intangíveis podem ser definidos como um conjunto estruturado de conhecimento, práticas e atitudes da empresa que, interagindo com seus ativos tangíveis, contribui para a formação do valor das empresas (KAYO, 2002, p. 14).

Na esfera contábil há algumas distorções para a mensuração de tais ativos nas demonstrações das empresas, devido ao alto grau de subjetividade para a valorização dos mesmos.

O ideal é que o modelo da contabilidade financeira se ampliasse de modo a incorporar a avaliação dos ativos intangíveis e intelectuais de uma empresa, como produtos e serviços de alta qualidade, funcionários motivados e habilitados, processos internos e eficientes e consistentes, e clientes satisfeitos e fiéis. A avaliação dos ativos intangíveis e capacidade da empresa seriam particularmente úteis, visto que, para o sucesso das empresas da era da informação, eles são mais importantes do que os ativos físicos e tangíveis (KAPLAN; NORTON, 1997, p. 7).

Deste modo, conforme o CPC 04 (2010), os entes sem existência física que são capazes de gerar fluxos de caixa futuro e pertencem por direito a uma organização são classificados como ativos intangíveis. Esses ativos podem ser: marcas, franquias, *goodwill*, *softwares* desenvolvidos, banco de dados, direitos de explorações, licenças, ponto de comércio, patentes, etc.

A entidade tem com a sua marca umas das principais fontes de riquezas, que segundo Schmidt e Santos (2002) representam diretos conferidos a outrem sendo originada por gastos com propaganda, nome comercial, símbolos, desenhos e logotipos usados pela empresa.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 1960), a marca é um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso destinado a identificar produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes.

Perez e Famá (2006) avaliaram os ativos intangíveis e o desempenho empresarial com o objetivo de demonstrar a importância dos ativos intangíveis na geração de valor aos acionistas. Deste modo, destacaram as organizações com maior parcela de ativos intangíveis geraram maior valor para seus acionistas. Mas os entraves de maiores proporções estão na mensuração destes ativos, que inicialmente só podem ser identificados em notas complementares.

A marca é um dos principais termômetros de como a entidade é reconhecida pelo mercado, seu prestígio, benefício gerado ao cliente, competitividade no setor que está inserida e o valor agregado à sua atividade fim. Desta forma, a marca é utilizada como atrativo para consumidores e investidores, sendo de grande importância sua valoração. Por apresentar um grau elevado de subjetividade, a marca não pode ser contabilizada pela empresa se tiver origens internas, para evitar fraudes ou erros e ainda para não apresentar informações distorcidas ao usuário descumprindo o principal papel da contabilidade. Não obstante, existem formas de calcular o valor de tal ativo gerado internamente, pois os valores são essenciais para suprir usuários interessados na fusão e aquisição de empresas; processo de falência; inventário; decisões estratégicas de produção, novos produtos e, áreas de atuação.

Oliveira e Luce (2011) enquadram os conceitos, abordagens e estudos no Brasil sobre o valor da marca. Para tanto, utilizaram-se da técnica *desk research* e também houve o

levantamento do tema nos congressos e periódicos que detém relevância no cenário brasileiro. Os autores concluíram que a partir de 2007 houve o crescimento das pesquisas, mas são incipientes os estudos sobre o tema. Da mesma forma há diferentes pontos de vista sobre o valor da marca. Alguns autores focam na visão do consumidor sobre o valor, outros se utilizam de conceitos e abordagens, e há também estudos com a abordagem de cunho financeiro e contábil, tendo como base a visão da firma.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Procedimentos metodológicos**

A pesquisa apresenta caráter exploratório, porque visa exibir dados e guiar a formulação de hipóteses, tem ainda a natureza documental, pois fundamenta-se na interpretação e análise de dados.

A coleta de dados foi por meio de dados secundários nos demonstrativos (DVAs), obtidas por meio do website da BM&FBOVESPA e os valores das marcas coletados do *Ranking Interband* das empresas que detém as marcas mais valiosas do mercado brasileiro.

E os dados foram analisados por meio dos coeficientes de correlação de Pearson, que segundo Garson (2009) é uma medida que associa a força do grau da relação entre duas variáveis quantitativas, ou seja, ela mede a variância em comum entre dois dados.

O *Ranking Interbrand* com as marcas mais valiosas foi criado em parceria com a *London Business School* e leva em conta o grau de importância aos consumidores, funcionários, fornecedores e investidores para a valorização de tal ativo intangível. Salienta-se que aproximadamente 60% das marcas do ranking foram excluídas do estudo por fazer parte de empresas que detém duas ou mais marcas no seu portfólio ou por não estarem contidas nos anos analisados. As demais empresas apresentam as demonstrações no site da BM&FBOVESPA (2016), onde foram coletadas.

Tendo em vista a limitação, a amostra final é composta por 10 empresas compreendidas nos anos de 2010 a 2015. As empresas investigadas foram: Itaunibanco Holding S.A, Banco Bradesco S.A, Petróleo Brasileiro S.A Petrobras, Banco do Brasil S.A, Natura Cosméticos S.A, Telefônica Brasil S.A, Lojas Renner S.A, Oi S.A, Cia Hering, Lojas Americanas S.A. Tais organizações estão inseridas nos seguintes setores da economia: financeiro, energia, cosméticos, telecomunicações, varejo e vestuário.

### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

#### **4.1 Distribuição das riquezas**

As empresas analisadas obtiveram totais a distribuir acima de 649 milhões de reais e inferiores a 194 bilhões de reais ao longo do período analisado, conforme mostra a Tabela 1.

<b>Empresas</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Itaú	36.061.000	36.706.000	37.219.000	42.166.000	52.158.000	44.532.000
Bradesco	27.700.385	30.140.405	31.787.820	31.205.094	37.763.955	29.340.796
Petrobras	157.052.562	181.081.017	181.789.416	193.121.000	146.440.000	169.931.000
Banco do Brasil	35.814.663	39.837.940	38.900.629	36.689.807	39.702.567	38.413.622
Natura	3.107.632	3.148.989	3.699.280	4.138.893	4.564.447	6.272.471
Vivo	11.040.535	21.456.011	26.312.403	24.688.576	25.179.243	31.167.140
Renner	1.563.369	1.813.647	2.155.013	2.617.414	3.278.998	3.766.752
Oi	8.039.394	7.470.091	19.265.015	20.265.531	16.884.640	22.717.734
Cia Hering	649.434	871.009	908.530	940.334	911.351	779.970
Lojas Americanas	2.870.639	3.158.606	3.364.920	3.796.510	4.450.487	5.283.238

Fonte: Autores

Tabela 1 - Valor adicionado total a distribuir ao longo do período analisado (em milhares de R\$)

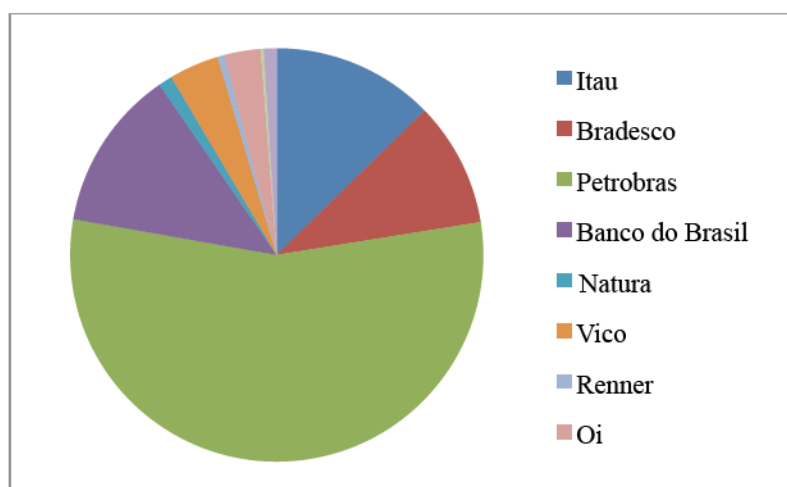
Nos seis anos consecutivos a Hering teve a menor distribuição de riquezas e a Petrobras foi a empresa que concedeu a maior quantia. As cinco companhias com as principais destinações são demonstradas na Tabela 2.

<b>Empresas</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Média</b>
Petrobras	1º	1º	1º	1º	1º	1º	R\$ 171.569.166
Itaú	2º	3º	3º	2º	2º	2º	R\$ 41.473.667
Banco do Brasil	3º	2º	2º	3º	3º	3º	R\$ 38.226.538
Bradesco	4º	4º	4º	4º	4º	5º	R\$ 31.323.076
Vivo	5º	5º	5º	5º	5º	4º	R\$ 23.307.318

Fonte: Autores

Tabela 2 - Ranking do valor adicionado total a distribuir (em milhares de R\$)

A Figura 1 ilustra as maiores distribuições de riquezas pelas empresas investigadas, ao longo do período analisado, corroborando a Tabela 2.



Fonte: Autores

Figura 1 - Valor Adicionado total a distribuir

Ainda em relação ao valor adicionado a distribuir, também é possível verificar outro resultado ao se analisar os setores, conforme apresenta a Tabela 3.

Setores	Qtd	Total	Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
Financeiro	3	R\$ 666.139.683	R\$ 37.007.760	R\$ 52.158.000	R\$ 27.700.385	R\$ 5.892.168
Energia	1	R\$ 1.029.414.995	R\$ 171.569.166	R\$ 193.121.000	R\$ 146.440.000	R\$ 17.345.321
Cosméticos	1	R\$ 24.931.712	R\$ 4.155.285	R\$ 6.272.471	R\$ 3.107.632	R\$ 1.180.534
Telecomun.	2	R\$ 234.486.313	R\$ 19.540.526	R\$ 31.167.140	R\$ 7.470.091	R\$ 7.452.726
Varejo	2	R\$ 38.119.593	R\$ 3.176.633	R\$ 5.283.238	R\$ 1.563.369	R\$ 1.076.596
Vestuário	1	R\$ 5.060.628	R\$ 843.438	R\$ 940.334	R\$ 649.434	R\$ 110.149

Fonte: Autores

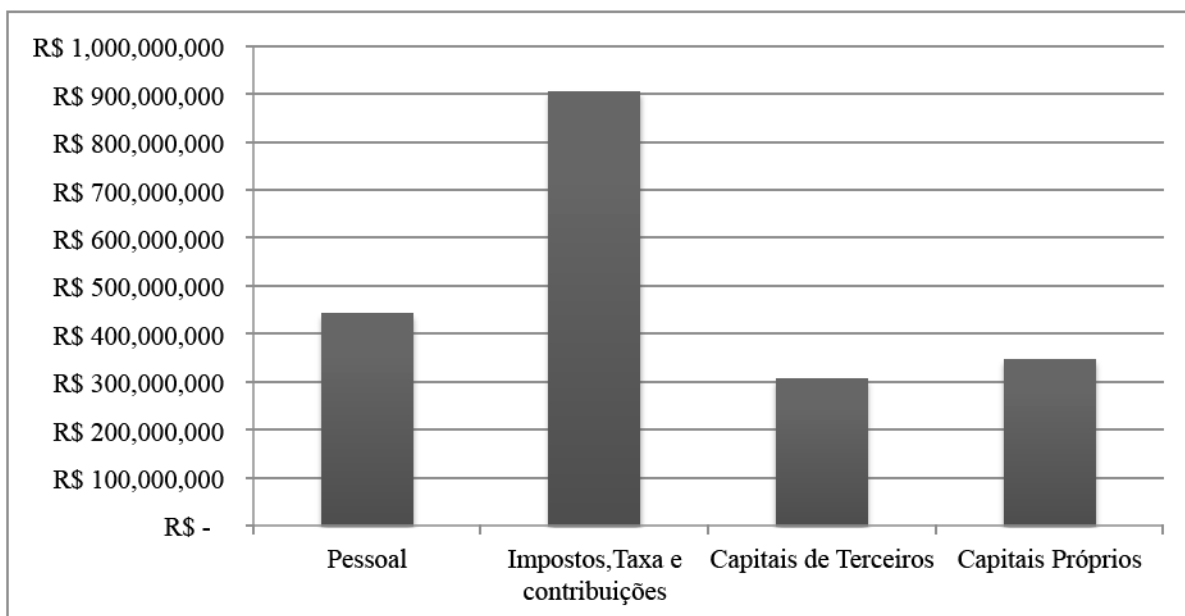
Tabela 3 - Média, máximo, mínimo e desvio padrão da destinação por setor (em milhares de R\$)

O setor financeiro (Itaú, Bradesco e Banco do Brasil) apresenta a segunda maior média dos setores analisados, devido a grande participação na economia nacional. A empresa Petrobras é a única empresa que representa o setor de energia, entretanto, obteve os maiores valores referentes ao total, média, valor máximo e mínimo das destinações, fato justificado pelo monopólio nacional na comercialização de petróleo e derivados.

#### **4.2 Modo de destinação aos grupos: pessoal, governo, capitais de terceiros e capitais próprios**

Em todos os anos pesquisados, o principal destino das riquezas foi para o Governo na forma de impostos, taxas e contribuições. Em relação ao grupo que obteve menos destinação há o destaque para os Capitais de Terceiros entre os anos de 2010 a 2015 (Figura 2). Pode-se identificar que a destinação para os funcionários foi a segunda maior, seguida pela destinação aos acionistas que ficou em terceiro, levando como base o total destinado.





Fonte: Autores

Figura 2 - Destinação das riquezas entre os quatro grupos (em milhares de R\$)

Ao analisar a média da distribuição para os grupos por setor notam-se algumas peculiaridades. O setor financeiro que obteve maior média na destinação para capitais próprios, ou seja, os acionistas foram os que mais receberam riquezas nos bancos entres os anos analisados. Também o setor de cosméticos apresenta uma singularidade ao ter maior média de destinação para o grupo pessoal. Já os demais setores do estudo tiveram como o governo seu maior receptor de riquezas (Tabela 4).

Setor	Pessoal	Governo	Capitais Terceiros	Capitais Próprios
Financeiro	R\$ 14.056.996	R\$ 7.619.641	R\$ 919.808	R\$ 14.411.315
Energia	R\$ 25.108.294	R\$ 102.627.367	R\$ 34.523.120	R\$ 9.310.384
Cosméticos	R\$ 4.155.285	R\$ 1.728.227	R\$ 761.886	R\$ 757.989
Telecomunicações	R\$ 2.020.440	R\$ 10.478.404	R\$ 5.282.522	R\$ 1.648.883
Varejo	R\$ 626.655	R\$ 1.118.521	R\$ 1.076.887	R\$ 354.570
Vestuário	R\$ 212.337	R\$ 990.651	R\$ 54.586	R\$ 289.752

Fonte: Autores.

Tabela 3 – Média, máximo, mínimo e desvio padrão da destinação por setor (em milhares de R\$)

### 4.3 Valores das marcas

Nos seis anos consecutivos, a marca mais valiosa foi a Itaú seguida pelo Bradesco, em segundo lugar, em que o valor máximo da Itaú foi observado em 2015 com a quantia de 24,544 bilhões de reais, como é representado na Tabela 5.

<b>Empresas</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Itaú	20.651.000	24.294.000	22.237.000	19.329.000	21.687.000	24.544.000
Bradesco	12.381.000	13.633.000	15.141.000	14.085.000	15.124.000	16.240.000
Petrobras	10.805.000	11.608.000	10.693.000	8.736.000	7.201.000	4.128.000
Banco do Brasil	10.497.000	11.309.000	12.299.000	11.839.000	10.461.000	9.788.000
Natura	4.652.000	5.666.000	7.308.000	7.455.000	7.640.000	6.862.000
Vico	1.468.000	1.700.000	2.118.000	2.632.000	2.700.000	2.630.000
Renner	780.000	835.000	940.000	842.000	783.000	959.000
Oi	472.000	514.000	589.000	699.000	686.000	442.000
Cia Hering	144.000	209.000	389.000	616.000	769.000	584.000
Lojas Americanas	601.000	703.000	662.000	757.000	817.000	985.000

Fonte: Autores

Tabela 3 – Média, máximo, mínimo e desvio padrão da destinação por setor (em milhares de R\$)

A empresa que obteve menor valor da marca até 2013 foi a Hering e nos dois anos seguintes a Oi, que obteve a marca menos valorizada (Tabela 6).

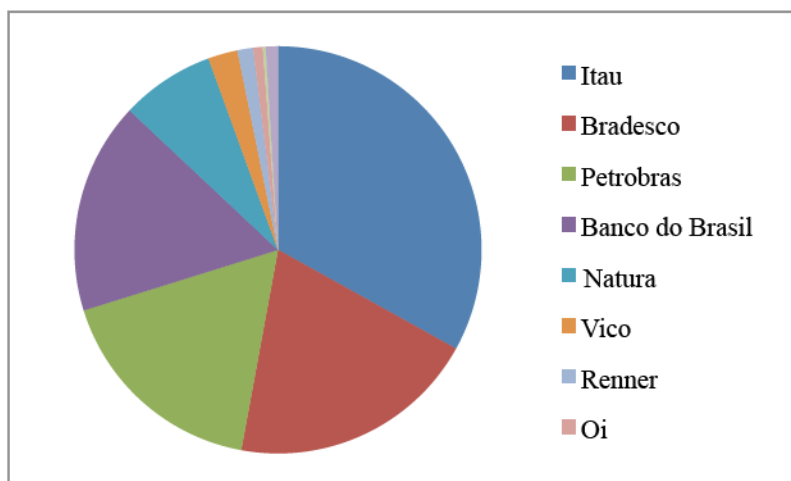
<b>Empresas</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>MÉDIA</b>
Itaú	1º	1º	1º	1º	1º	1º	R\$ 22.123.667
Bradesco	2º	2º	2º	2º	2º	2º	R\$ 14.434.000
Petrobras	3º	3º	4º	4º	5º	5º	R\$ 8.861.833
Banco do Brasil	4º	4º	3º	3º	3º	3º	R\$ 11.032.167
Natura	5º	5º	5º	5º	4º	4º	R\$ 6.597.167

Fonte: Autores

Tabela 6 – Ranking das cinco marcas mais valiosas do estudo (em milhares de R\$)

No decorrer dos seis anos foi identificado ainda que o Banco do Brasil se valorizou mais em relação à Petrobras, assumindo a terceira posição a partir de 2012. A Natura também se destacou em relação a sua marca, ultrapassando a Petrobras nos últimos dois anos. Deste modo, há uma clara desvalorização da única representante do setor de energia, no presente estudo.

A Figura 3 esboça as maiores marcas das empresas investigadas, o que vai ao encontro da Tabela 6.



Fonte: Autores

Figura 3 - Valor das marcas

Complementando, a Tabela 7 apresenta as estatísticas descritivas das marcas pesquisadas, segregadas por setor.

Setores	Qtd	Total	Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
Financeiro	3	R\$ 285.539.000	R\$ 15.863.278	R\$ 24.544.000	R\$ 9.788.000	R\$ 4.981.786
Energia	1	R\$ 53.171.000	R\$ 8.861.833	R\$ 11.608.000	R\$ 4.128.000	R\$ 2.823.256
Cosméticos	1	R\$ 39.583.000	R\$ 6.597.167	R\$ 7.640.000	R\$ 4.652.000	R\$ 1.187.396
Telecomun.	2	R\$ 16.650.000	R\$ 1.387.500	R\$ 2.700.000	R\$ 442.000	R\$ 931.853
Varejo	2	R\$ 9.664.000	R\$ 805.333	R\$ 985.000	R\$ 601.000	R\$ 117.796
Vestuário	1	R\$ 2.711.000	R\$ 451.833	R\$ 769.000	R\$ 144.000	R\$ 246.045

Fonte: Autores

Tabela 7 – Média, máximo, mínimo e desvio padrão das marcas dos setores. (em milhares)

A Tabela 7 retrata a hegemonia do setor financeiro no valor de suas marcas, pois duas empresas que compõem o setor são as mais valiosas nos anos analisados. Há o destaque para a Natura, a única representante do setor de cosméticos que está entre as mais bem colocadas e sua média é próxima ao setor de energia que possui faturamentos superiores.

#### 4.4 Correlações das variáveis: distribuição das riquezas e valores das marcas

Para correlacionar o valor das marcas e a distribuição das riquezas utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson ( $r$ ), em que se mede o grau de correlação entre duas variáveis. O coeficiente assume o intervalo entre -1 a 1, onde: -1 demonstra uma correlação linear perfeita, mas negativa; zero indica que não há uma correlação linear; e, 1 significa uma correlação linear positiva. A interpretação em relação aos valores é representada na Tabela 8.

<b>Intervalos</b>	<b>Níveis de correlação</b>
$r > 0,9$	Muito forte
$0,7 < r < 0,9$	Forte
$0,5 < r < 0,7$	Moderada
$0,3 < r < 0,5$	Fraca
$0 < r < 0,3$	Desprezível

Fonte: Autores

Tabela 8 - Níveis de correlação

Em relação à Tabela 8, destaca-se Há que valores acima de 0,9 há uma correlação muito forte, 0,7 a 0,9 há correlação forte, 0,5 a 0,7 há correlação moderada, 0,3 a 0,5 há correlação fraca e de 0 a 0,3 indica uma correlação desprezível.

Entre o valor da marca e o total da destinação o coeficiente ficou em 0,33632, ou seja, uma correlação fraca (Tabela 9). Ao correlacionar o valor distribuído a pessoal, governo, remuneração de capitais de terceiros e remuneração a capitais próprios com o valor da marca obteve-se coeficientes de correlações entre os níveis de desprezíveis e moderadas.

<b>Variáveis</b>	<b>R múltiplo</b>
Valor Adicionado Total a Distribuir	0,336325057
Pessoal	0,62083706
Governo	0,141299765
Remuneração de Capitais de Terceiros	0,013633826
Remuneração de Capitais Próprios	0,632661306

Fonte: Autores.

Tabela 9 - Correlação de Pearson

Portanto, a variável que possui maior correlação com os valores das marcas é a destinação a capitais próprios com o coeficiente em 0,6326. Também, próximo a esse coeficiente está a destinação ao pessoal com 0,6208, mostrando que os acionistas e funcionários das empresas detém importância moderada para com o valor da marca.

## 5 CONCLUSÕES

A pesquisa teve por objetivo verificar qual é a correlação entre a distribuição da riqueza e o valor das marcas mais valiosas do mercado brasileiro para tanto analisou 10 empresas entre os anos de 2010 a 2015, que publicaram suas demonstrações financeiras na BM&FBOVESPA.

Percebeu-se que o valor da destinação da riqueza concentra-se no setor estatal, sendo responsável por aproximadamente 45% no acumulado do período estudado (2010 a 2015) e, para capitais de terceiro foi a menor destinação, com 15%, o que evidencia a alta carga tributária no Brasil.

Neste contexto os resultados demonstraram que não há uma forte correlação entre o valor da marca e o total do valor a destinar, ou seja, nem sempre quando o valor de uma das variáveis aumenta o mesmo acontece com a outra.

Mas na amostra analisada há o destaque para o coeficiente de correlação entre o valor destinado a capitais próprios e o valor da marca, isto porque o valor da marca é um importante ativo intangível da empresa e deve ser avaliada com cautela pelos acionistas em vista sua influência em todas as áreas da instituição.

Verificou-se uma correlação moderada entre as riquezas destinadas ao pessoal e os valores das marcas. O que se mostra importante, visto que o capital intelectual dos colaboradores são fontes de inovações para as organizações e funcionários.

A destinação ao Governo e aos capitais de terceiros obtiveram correlações desprezíveis com os valores das marcas, tendo em vista o menor grau de participação direta na gestão ou tomadas de decisões das organizações.

Diante dos resultados, recomenda-se para trabalhos futuros, foco na análise da correlação em um determinado setor do mercado brasileiro, como por exemplo, o setor financeiro, que possui marcas fortes em âmbito nacional. Sugere-se também uma pesquisa com uma amostra e em um espaço de tempo superior, fato que trará maior embasamento ao estudo.

## 6 REFERÊNCIAS

AMA, *American Marketing Association's Dictionary*. Disponível em: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B). Acesso em: fev. 2016.

BM&FBOVESPA, Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br> Acesso em: Abril 2016.

BRASIL. **Lei n.º 6.404**, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Texto compilado e consolidado. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L6404consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6404consol.htm). Acesso em: Fevereiro 2016.

BRASIL. **Lei n.º 11.638**, de 28 de dezembro de 2007. Altera e revoga dispositivos da Lei no 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei no 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L6404consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6404consol.htm). Acesso em: Fevereiro 2016.

CPC – COMITE DE PRONUNCIAMENTOS CONTABEIS. **Pronunciamento Técnico CPC - 04**: ativo intangível. Disponível em [http://www.cpc.org.br/pdf/CPC\\_04.pdf](http://www.cpc.org.br/pdf/CPC_04.pdf). Acesso em: Fevereiro 2016.

CPC – COMITE DE PRONUNCIAMENTOS CONTABEIS. **Pronunciamento Técnico CPC – 09: Demonstração do Valor Adicionado**. Disponível em: [http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/175\\_CPC\\_09.pdf](http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/175_CPC_09.pdf) Acesso em: Fevereiro 2016.

COSENZA, José Paulo; GALLIZO, José Luiz; JIMENEZ, Fernando. A participação dos agente econômicos no valor adicionado: estudo empírico na indústria siderúrgica brasileira no período 1996/2000, **Contabilidade Vista & Revista**, v. 13, n. 2, p. 37-65, ago. 2002.

CUNHA, Jacqueline Veneroso Alves; RIBEIRO, Maísa de Souza; SANTOS, Ariovaldo. A demonstração do valor adicionado como instrumento de mensuração da distribuição da riqueza. **Revista Contabilidade & Finanças**, v.16 n. 37, São Paulo Jan./Apr.2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rcf/v16n37/v16n37a01.pdf>. Acesso em: Março 2016.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. **Demonstração do valor adicionado: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB**. São Paulo: Atlas, 1998.

FILHO, Dalson Britto Figueiredo; JUNIOR, José Alexandre da Silva. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson ( $r$ ). **Revista Política Hoje**, Vol. 18, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.revista.ufpe.br/politica hoje/index.php/politica/article/viewFile/6/6> Acesso em: Abril 2016.

GARSON, G. David. (2009), *Statnote: Topics in Multivariate Analysis*. Disponível em: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/statnote.htm>. Acesso em: Janeiro 2016.

GOULART, André Moura Cintra. O conceito de ativos na contabilidade: um fundamento a ser explorado. **Revista contabilidade e finanças**, vol.13 no28, São Paulo, Jan./Apr. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rcf/v13n28/v13n28a04.pdf>. Acesso em: Março 2016.

INTERBRAND, **Creating and Managing Brand Value**. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/> Acesso em: Abril 2016.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 6. ed., 2000.

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

KAYO, Eduardo Kazuo. A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas. Tese (Doutorado em Administração) - FEA/USP, 2002.

MIRANDA, Luiz Carlos; SILVA, Ana Paula Ferreira; RAMOS, Walter de Jesus Oliveira; SOUZA, Erica Xavier de Souza. Análise financeira da Demonstração do Valor Adicionado (DVA) das empresas do setor elétrico brasileiros. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 13, n. 3, p. 71-92, dez. 2002.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **READ. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), vol.17 no.2, Porto Alegre, Maio/Agos. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/read/v17n2/08.pdf>. Acesso em: Março 2016.

PEREZ, Marcelo Monteiro; FAMA, Rubens. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. **Revista Contabilidade & Finanças**, v.17 n.40, São Paulo, Jan./Apr.2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rcf/v17n40/v17n40a02.pdf>. Acesso em: Março 2016.

SANTOS, Arioaldo dos. **Demonstração do valor adicionado: como elaborar e analisar a DVA**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José L. **Avaliação de ativos intangíveis**. São Paulo: Atlas, 2002.