

RECONHECIMENTO E GERENCIAMENTO DO VALOR DA MARCA EMPRESARIAL: INVESTIGAÇÃO JUNTO ÀS EMPRESAS PERTENCENTES AO SETOR DE GOVERNANÇA CORPORATIVA DA BM&FBOVESPA¹

RECOGNITION AND MANAGEMENT OF BRAND VALUE BUSINESS: RESEARCH TO BUSINESS
SECTOR OF BELONGING TO CORPORATE GOVERNANCE BM&FBOVESPA

DONIZETE REINA²
SANDRA ROLIM ESSNLIN³
KARLA PEREIRA JORGE⁴

RESUMO

Atualmente é bastante comum encontrar empresas com a presença de bens intangíveis superiores a seus bens tangíveis. As marcas, como um desses bens, representam para muitas organizações o seu principal patrimônio, entretanto, pelo grau de subjetividade inerente é de difícil mensuração. Diante deste contexto, o objetivo desta pesquisa é investigar junto às empresas de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA se estas registram e gerenciam o valor de sua marca empresarial. Para tal, um estudo multicase é realizado com a aplicação de um questionário junto às empresas pertencentes ao sistema de Governança Corporativa. A pesquisa é exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e fonte primária dos dados. Os resultados obtidos foram: (i) a maioria das empresas (75%) não possui nenhum tipo de registro de Marcas em seu Balanço Patrimonial (BP); (ii) 100% das empresas que responderam ter algum tipo de registro de Marcas no BP, informaram que tal registro foi realizado pelo seu Custo Histórico; (iii) praticamente todas as empresas alegaram não utilizar os demonstrativos contábeis financeiros como instrumento de gestão de sua Marca; (iv) 25% das empresas afirmaram que utilizam o valor de suas ações cotadas na BM&FBOVESPA como alternativa para gerenciar sua marca; (v) 34% das empresas já haviam recorrido a utilização de serviços de empresas especializadas em avaliação patrimonial em algum momento; (vi) as empresas consideram que as categorias de capital intelectual - Ativos Estruturais, Ativos Humanos e Ativos de Relacionamento (Edvinsson; Malone, 1998) - configuram-se como fator contributivo a valorização de suas marcas.

Palavras-chave: ativos intangíveis; marcas; gerenciamento; empresas pertencentes a BM&F BOVESPA.

ABSTRACT

Currently it is quite common to find companies with the presence of intangible assets over their tangible assets. The brands, such as a property, for many organizations are their main asset, however, the degree of subjectivity is inherently difficult to measure. Given this context, the objective of this research is to investigate with the companies on Corporate Governance of BM & F if they register and manage the value of their corporate brand. To this end, a multi-case study is performed with the application of a questionnaire to the companies belonging to corporate governance system. The research is exploratory and descriptive, qualitative approach and primary source of data. The results were: (i) the majority (75%) did not have any record of marks on your Balance Sheet (BP), (ii) 100% of firms reported having some kind of registration of marks in BP, reported that this record was made at historical cost, (iii) virtually all the companies claimed not to use the financial statements and financial management tool of your trade, (iv) 25% of companies said they use the value of shares listed BM & F as an alternative to manage your brand, (v) 34% of companies had resorted to use services of companies specializing in asset valuation at some point, (vi) companies consider that the categories of intellectual capital - Active Structural Assets Assets and Human Relations (Edvinsson and Malone, 1998) - appear as a contributing factor for recovery of their brands.

Keywords: intangible assets; trademarks; management; companies belonging to BM&F BOVESPA.

¹ Data de recepção: 13/01/2010. Data de aprovação: 30/09/2010. Data de publicação: 15/12/2009.

² Mestre em Contabilidade pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor do Curso de Ciências Contábeis do Instituto de Ensino Superior da Grande Florianópolis (IES/UNIP). E-mail: dreina2@hotmail.com

³ Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora adjunta do departamento de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: sensslin@gmail.com.

⁴ Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: karlinha_j@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

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. A marca que lidera o ranking há vários anos é a Coca-Cola, estima-se que seus Ativos Intangíveis seja 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. Todavia, para que se possa gerenciar um bem de forma apropriada é preciso que se reconheça contabilmente esse bem.

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. Ressalta-se porém, que pelo grau de subjetividade inerente ao grupo dos Ativos Intangíveis - 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.

A Contabilidade Financeira, com seu objetivo principal de fornecer informações relevantes quanto à situação patrimonial e financeira 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, salvo em 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? Faz-se necessário um repensar constante sobre esse questionamento. 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, busca-se responder neste trabalho: De que forma as empresas pertencentes ao setor de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA reconhecem e gerenciam o valor de sua marca? Assim, tem-se como objetivo geral 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 responder ao objetivo geral, foram formulados os seguintes objetivos específicos: (i) identificar se as empresas selecionadas possuem algum tipo de registro de sua marca

no Balanço Patrimonial; se 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 utilizam algum método para gerenciar seu ativo Marca; (iv) questionar as empresas 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).

Destaca-se que para atingir os objetivos acima, este estudo foi desenvolvido com informações obtidas de empresas listadas na Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros - BM&FBOVESPA.

A BM&FBOVESPA é uma companhia de capital brasileiro formada, em 2008, a partir da integração das operações da Bolsa de Valores de São Paulo e da Bolsa de Mercadorias & Futuros. É a principal instituição brasileira de intermediação para operações do mercado de capitais e a única bolsa de valores, mercadorias e futuros em operação no Brasil (informações obtidas no site da BM&FBOVESPA).

Dentre as atividades desenvolvidas pela BM&FBOVESPA encontra-se: a) desenvolver implantar e prover sistemas para a negociação de ações, derivativos de ações, títulos de renda fixa, títulos públicos federais, derivativos financeiros, moedas á vista e commodities agropecuárias; b) realizar o registro, a compensação e a liquidação de ativos e valores mobiliários transacionados por meio de suas plataformas de negociação, além da listagem de ações e de outros ativos, bem como divulgação de informações de suporte ao

mercado; c) atuar como depositária central dos ativos negociados em seus ambientes, além de licenciar softwares e índices; d) desenvolver atividades de gerenciamento de riscos das operações realizadas por meio de seus sistemas; e) exercer o papel de fomentadora do mercado de capitais brasileiro; e por fim, f) gerenciar investimentos sociais, com foco no desenvolvimento de comunidades que se relacionam com seu universo (informações obtidas no site da BM&FBOVESPA).

Assim, justifica-se para esta pesquisa, a utilização de empresas listadas na BM&FBOVESPA - setores do “Novo Mercado”, “Nível 1”, “Nível 2” e “Bovespa Mais”. Neste raciocínio, a presente pesquisa está estruturada em cinco seções. Após esta seção de caráter introdutório, segue a seção 2 com a fundamentação teórica, a seção 3 apresenta a metodologia de pesquisa, a seção 4 apresenta os resultados do estudo e discussões, a seção 5 apresenta as conclusões e recomendações e, por fim, as referências.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta a plataforma teórica norteadora da pesquisa. Para tanto, buscou-se trazer conceitos a aspectos legais sobre ativos intangíveis, aspectos contábeis no reconhecimento e registro de marcas, marcas propriamente ditas, e estudos similares.

Ativos Intangíveis

O estudo sobre os Ativos Intangíveis tem despertado o interesse de vários profissionais e estudiosos da área, tanto no contexto nacional quanto no internacional. Em ambos os contextos observa-se que esse fato pode ser atribuído, dentre outros fatores, à sua natureza multidisciplinar (MARR, 2005; MOUTISEN; BUKH; MARR, 2005; GALLON et al (2008b).

Para alguns autores como Reina et al (2009) os ativos intangíveis podem ser representados sob várias óticas ou correntes de pensamento, conforme pode ser observado na figura 1.

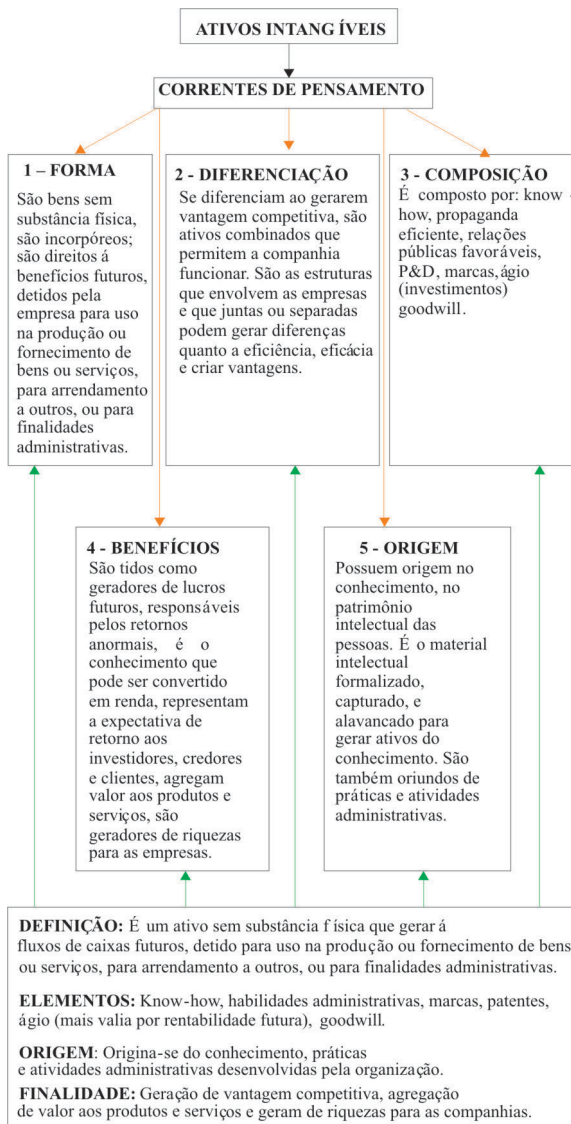


Figura 1 – Sintetização das correntes de pensamentos dos Ativos Intangíveis

Fonte: Reina et al (2009)

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. 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 qualquer problema, com o intuito de manter a companhia viva no mercado em longo prazo.

De acordo com Dutra, Schnorrenberger e Reina (2009, p. 55) “A Lei nº 11.638 de 28 de dezembro de 2007 que instituiu o reconhecimento legal do subgrupo dos ‘Intangíveis’ é uma tentativa de minimizar as distorções causadas pela não evidenciação de tais ativos, procurando em padronização com as leis internacionais, uma forma de melhor evidenciar esses ativos”. Dutra, Schnorrenberger e Reina (2009, p. 54), destacam ainda que

[...] segundo o Pronunciamento Técnico 4/2008 (CPC 4/2008), de forma geral as empresas investem na aquisição, desenvolvimento, manutenção ou aprimoramento de recursos intangíveis, tais como o conhecimento científico ou técnico, desenhos, implantação de processos e sistemas, licenças, conhecimento mercadológico, clientes, etc. E que tais ativos são capazes de gerar benefícios futuros.

Neste sentido, se há esforços e custos despendidos por parte das empresas, precisa haver também formas de se reconhecer esses ativos (às vezes “invisíveis”), e que é, em alguns casos a principal fonte de recursos futuros das empresas.

Marcas

Estima-se ser a marca é uma das principais fontes de valor 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. Nesta premissa, estudos apresentados pela Interbrand no ano de 2001 revelaram que o valor da marca Coca-Cola chega a representar até dez vezes mais a soma de todos os Ativos Tangíveis da empresa, colocando-a em primeiro lugar dentre as marcas mais valiosas do mundo (SILVA, 2002).

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). Já para Smith e Parr (apud BARRETO; FAMÁ, 1998, p. 61) a marca pode ser considerada “um agregado de ativos intangíveis que, quando tomados em conjunto, colocam o produto no mercado”. Ainda para os autores, “[...] 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 se utilizam de quatro opções ou estratégias: a) Marca individual - a empresa não vincula sua marca ao seu produto; b) Marca global - é a utilização de uma mesma marca para todos os produtos; c) Marcas separadas por famílias de produtos - é utilizada, em geral, quando uma empresa fabrica produtos muito diferenciados; e d) Marca de empresa combinada com marca de produto - que vincula a marca da empresa com a marca individual de cada produto.

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.

Uma marca poderosa possui alto valor patrimonial (AAKER, 1991). O valor patrimonial da marca será maior, quanto maiores forem à 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 manutenção ou melhoria quanto à 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).

Aspectos Contábeis no Reconhecimento e Registro de Marcas

A Lei nº 6.404/76 trazia em seu teor a permissibilidade de reavaliação de ativos como um todo. Entretanto a Deliberação nº 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 (IUDÍCIBUS; MARTINS; GELBCKE, 2008).

A partir de 2008, em que passou a vigorar a Lei nº 11.638/2007, revogando alguns dispositivos da Lei nº 6.404/76, os ativos de modo geral não mais poderão ser reavaliados, independente de serem tangíveis ou intangíveis. No entanto, Dutra, Schnorrenberger e Reina (2009, p. 55) reforçam que “o processo do reconhecimento deve ser capaz de comprovar a existência de benefícios futuros gerados pela utilização dos ativos intangíveis e que tais benefícios sejam revertidos para a entidade, e, sobretudo, que o custo desse ativo possa ser mensurado com relativa segurança”.

A Lei nº 11.638 de 28 de dezembro de 2007 que instituiu o reconhecimento legal do subgrupo dos “Intangíveis” é uma tentativa de minimizar as distorções causadas pela não evidenciação de tais ativos, conforme já comentado no subitem “2.1 Ativos Intangíveis”. Destaca-se também que os Ativos Intangíveis, de acordo com a Lei nº 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 é 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. (IUDÍCIBUS; MARTINS; GELBCKE, 2008).

Para Iudícibus et al (2010, p. 262) “[...] outros intangíveis, como, exemplo, marcas, patentes e direitos autorais são reconhecidos mesmo quando desenvolvidos internamente pela empresa, mas ao custo incorrido para serem conseguidos e apenas pelas parcelas mensuráveis de forma direta e objetiva, se com característica de gerarem benefícios incrementais no futuro”.

O Pronunciamento Técnico 4/2008 (CPC 4/2008) define ativos intangíveis como um ativo sem substância física e não monetário, porém que seja identificável. Neste sentido, Iudícibus et al (2010) argumentam que o ativo intangível como marcas, por exemplo, precisam atender algumas características de ativo para seu reconhecimento – “identificação”, “controle” e “geração de benefícios futuros”. No Pronunciamento Técnico 4/2008 (CPC 4/2008, p. 4) é destacado, ainda que o reconhecimento de um ativo intangível (e nesse grupo as marcas e patentes) só deve ser reconhecido 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”.

O Pronunciamento Técnico nº 4/2008 do CPC (Comitê de Pronunciamentos Contábeis), ratificado pela deliberação CVM nº. 553/2008, tem por objetivo definir e regular os AI’s, bem como o tratamento contábil a ser dispensado pelas empresas que os detém. Em outras palavras, este pronunciamento tem a função de “Normatizar” os critérios de classificação e reconhecimento dos intangíveis (DUTRA; SCHNORRENBARGER; REINA, 2009), que, segundo o referido pronunciamento, existe a possibilidade de reconhecimento, desde que atenda a requisitos específicos, como já citado.

Estudos Similares

Este estudo bibliográfico foi realizado no intuito de investigar a existência de pesquisas similares envolvendo os temas “Ativos Intangíveis” e “Marcas”. Ressalta-se que foram encontrados vários estudos realizados nessa área, conforme destacados no quadro 1, com diversos focos de pesquisa.

Autor	Título	Foco ou Objetivo do Estudo
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	Objetiva a obtenção de um entendimento dos modelos existentes de avaliação de marca.
Milone (2003)	Scorecard 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. 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 evidênciação do valor da marca como ferramenta de gestão para usuários internos e externos da Contabilidade.
Basso, Kayo e Teh (2004)	Ativos Intangíveis e políticas de financiamento: A influência das marcas e patentes sobre a estrutura de capital	O objetivo principal deste artigo é analisar a relação 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).
Nascimento et al. (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.
Strehlau e Strehla (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.
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 respeito da medição de personalidade da marca.

Quadro 1- Estudos Similares

Fonte: Elaborado pelos autores.

A presente pesquisa se diferencia das apresentadas no quadro 1, uma vez que busca

por meio de estudo prático 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 de suas marcas.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Apopulação-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 aos setores do

“Novo Mercado”, “Nível 2”, “Nível 1” e “Bovespa Mais”, dado o fato que essas companhias fornecem uma maior credibilidade, por terem suas ações negociadas na BM&FBOVESPA. A amostra é caracterizada, portanto, como não-probabilística, sendo, ainda, classificada como amostragem por acessibilidade ou conveniência. 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 de cada companhia. Assim, a população desta pesquisa é constituída pelas 158 empresas que compõe o setor de Governança Corporativa. Entretanto, das empresas selecionadas, apenas 12 se dispuseram a responder aos questionários enviados, compondo estas, portanto, a amostra desta pesquisa.

Utilizou-se para a coleta dos dados um questionário (conforme apêndice) enviados eletronicamente às empresas, contendo 13 questões fechadas de múltipla escolha. O questionário foi elaborado pelos autores, tendo por base alguns dos trabalhos explorados na fase da pesquisa bibliográfica e documental. Foram aplicadas, também, três questões, alheias à

resposta do objetivo geral, que visavam a 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 ideia de Aaker (2001), identificada 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.

A pesquisa é classificada como 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.

O estudo abrange o campo teórico e prático. Dentro do campo teórico, são 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. Assim, o presente estudo é composto por uma amostra das 12 (doze) empresas que se dispuseram a responder aos questionários enviados. Portanto, utilizou-se nesta pesquisa dados também de fontes primárias, ou seja, foi

realizada uma pesquisa de campo, visando a identificar o reconhecimento das empresas acerca de sua marca.

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, 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.

A abordagem do problema é dada de forma qualitativa. O objetivo da pesquisa é 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.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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

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 1. generalizações, dada a seleção de apenas um grupo restrito de empresas.



Gráfico 1: Registro de Marcas no Balanço Patrimonial

Fonte: Elaborado pelos autores

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.

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 2.

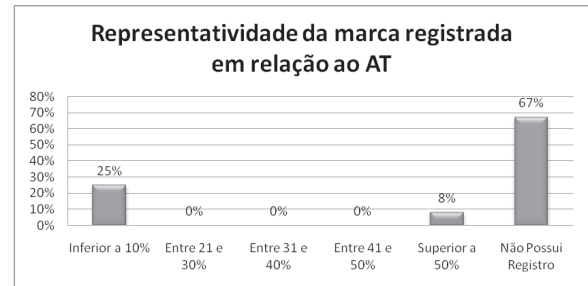


Gráfico 2: Representatividade da marca registrada em relação ao Ativo Total

Fonte: Elaborado pelos autores

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.

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 3.

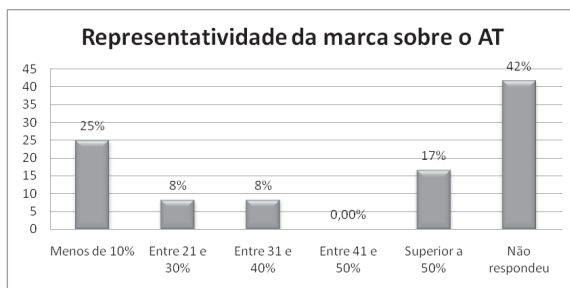


Gráfico 3: Representatividade da marca em relação ao Ativo Total

Fonte: Elaborado pelos autores

Dentre as empresas respondentes, aproximadamente 42%, ou seja, 5 empresas, não souberam ou não quiseram responder. 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.

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.

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 4.

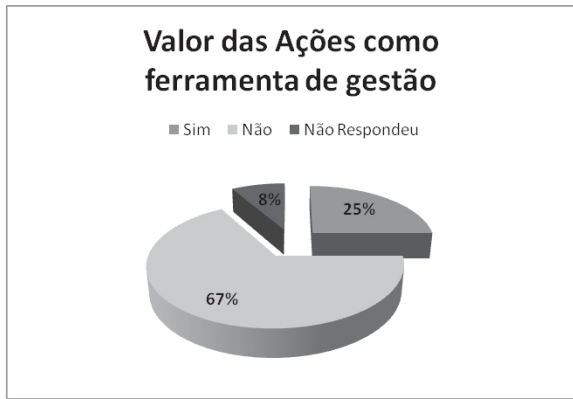


Gráfico 4: Utilização do valor das ações como ferramenta de gestão

Fonte: Elaborado pelos autores

Como é possível perceber no gráfico 4, 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 certa instabilidade nesse tipo de negociação poderá ser a justificativa de muitas empresas para a não utilização desse valor como instrumento de decisão.

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 o quadro 2.

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 / royalties											■	■		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"														-

Quadro 2: Decisões baseadas no valor das ações

Fonte: Elaborado pelos autores

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 2.

Apesar da falha ocorrida na omissão de tal dado, é possível perceber que muitos dos itens assinalados pelas empresas, de acordo com o quadro 2, poderão ser remetidos diretamente às marcas, enfatizando o grau de importância das cotações na Bolsa como ferramenta de gestão.

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 5.

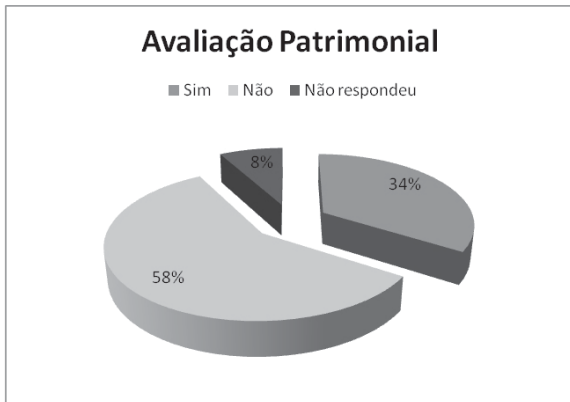


Gráfico 5: Utilização de serviços especializados em avaliação patrimonial

Fonte: Elaborado pelos autores

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.

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 ideias 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.

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 6.

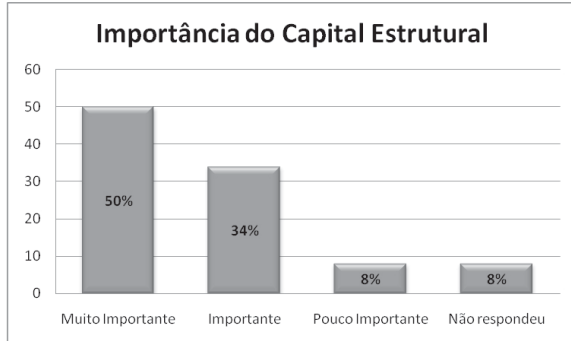


Gráfico 6: Grau de importância atribuído aos Ativos Estruturais para o valor da marca

Fonte: Elaborado pelos autores

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.

Ativos Humanos

Proseguiu-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 7.

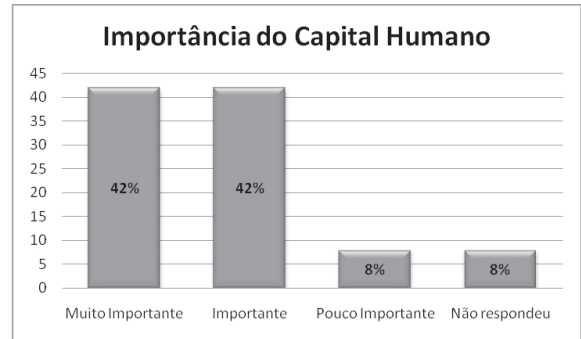


Gráfico 7: Grau de importância atribuído aos Ativos Humanos para o valor da marca

Fonte: Elaborado pelos autores

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.

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 8.

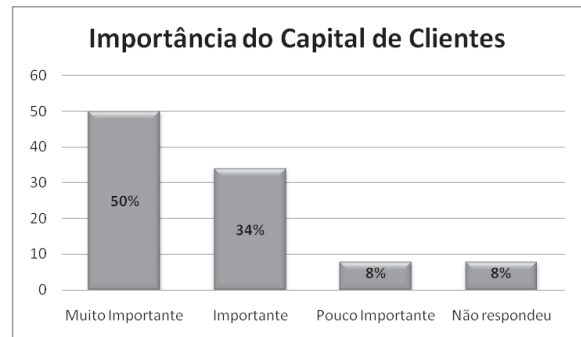


Gráfico 8: Grau de importância atribuído aos Ativos de Relacionamento para o valor da marca

Fonte: Elaborado pelos autores

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).

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

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. Nesse raciocínio, exemplos significativos são as marcas exploradas e reconhecidas mundialmente, destacada na literatura: Coca-Cola, Microsoft, Mc'Donalds, dentre várias outras. Assim, o objetivo desta pesquisa foi 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.

Ressalta-se que este estudo, apesar de ter atingido o objetivo proposto, possui limitações: (i) aplicação unicamente de questionários para levantamento das informações, considerando que entrevistas, por exemplo, ou outro método, também

poderia ser utilizado e talvez apresentasse outros resultados; e (ii) o número de 12 empresas respondentes não permite se fazer generalizações.

A partir das respostas advindas dos questionários, destacam-se os seguintes resultados obtidos por esta investigação. Verificou-se que a maioria das empresas, 75% delas, não possuem nenhum tipo de registro de suas marcas em seu Balanço Patrimonial. Observa-se que, dentre as 25% de 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 respondeu 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, assim como mais cobrança da adequação às normas a ser realizada pelos órgãos competentes, de modo a facilitar a compreensão dos usuários de tais informações. Espera-se, nesse sentido, que a partir dessas novas legislações, envolvendo ativos intangíveis – marcas, o processo de reconhecimento fique menos complexo e as empresas possam gerar mais e melhores informações sobre tais ativos. Assim, 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, ou ainda, a replicação deste estudo para validação ou refutação destes resultados.

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. **Pesquisa de Marketing**. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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.

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 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: Congresso Brasileiro de Custos, 11, 2004, Bahia. Anais... Rio Grande do Sul: ABC. CD-ROM.

BRASIL. Deliberação CVM nº 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.

_____. Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 1976.

_____. Lei nº 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.

_____. Lei nº 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 <<http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br/intros/intro-sobre-a-bolsa.aspx>>. Acesso em: 11 out. 2010.

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

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

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

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**, v. 2, n 2, abr./jun. 2006.

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

GALLON, A. V.; SOUZA, F. C. de; ROVER, S.; ENSSLIN, S. R. Um estudo reflexivo da produção científica em capital intelectual. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 4, edição especial, p. 142-172, 2008b.

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

_____. **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.

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.

_____. **Suplemento do Manual de Contabilidade das sociedades por ações**: aplicável às demais sociedades. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens; SANTOS, Arioaldo dos. **Manual de Contabilidade Societária**: aplicável a todas as sociedades de acordo com as normas internacionais e do CPC. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

_____. **Mapas Estratégicos**: Convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KIRCHNER, Alfredo Eduardo. A influência das concessões no valor da marca: um estudo de caso. In: Congresso Brasileiro de Custos, 10, 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 nov. 2008.

_____. **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.

_____. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARR, B. **Perspectives on intellectual capital**: multidisciplinary insights into management, measurement, and reporting. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

MARQUI, Angela Cristina. **Gestão de marcas para o mercado externo**: um estudo das empresas paulistas produtoras de alimentos, calçados e confecções para exportação. 2004. 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: SEMEAD, 6, 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP.

MOUTISEN, J.; BUKH, P. N.; MARR, B. **A reporting perspective intellectual capital**. In: MARR, B. *Perspectives on intellectual capital: multidisciplinary insights into management, measurement and reporting*. Reino Unido: Elsevir, 2005.

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: Congresso Brasileiro de Custos, 11, 2004, Porto Seguro/BA. **Anais...** Rio Grande do Sul: ABC. CD-ROM.

PARENTE, Juracy Gomes; PONTES, Nicolas Gonçalves. Personalidade de Marca: Como se mede? In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008. CD-ROM.

DUTRA, Aliatar Vieira; SCHNORRENBERGER, Darci; REINA, Donizete. Mensuração dos ativos intangíveis: uma análise a partir da diferença entre o valor de mercado e patrimonial de empresas listadas na BM&FBOVESPA no período de 2003 a 2008. **Revista Enfoque – Reflexão Contábil**. v. 28, n 3, p. 51-68, set./dez. 2009.

REINA, Donizete; REINA, Diane Rossi Maximiano; ENSSLIN, Sandra Rolim; GALLON, Alessandra Vasconcellos; HAIDAR, Suellen. Intangible Assets: um Estudo Epistemológico da Produção Científica Internacional no Período de 1996 a 2008. In: Congresso Brasileiro de Custos, 16, 2009, Fortaleza. **Anais...** ABCUSTOS, 2009. CD-ROM.

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

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**, ano VI, n 21, Rio de Janeiro, ago./out. 2003.

SÁ, Antônio Lopes de. Normatização contábil internacional em novos rumos. **Revista Pensar Contábil**, ano VI, n 21, Rio de Janeiro, ago./out. 2003.

SILVA, Carlos Eduardo Mariano da. **Valorização da marca**: uma proposta de modelo alternativo de avaliação de marcas. 2002. 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. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

STREHLAU, Suzane; STREHLAU, Vivian Iara. Um jogo de cartas: COPAG. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007. CD-ROM.

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 nov. 2008.

APÊNDICE - 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