

Brand Valuation: Top 10 - Marcas mais valiosas do Brasil: um estudo sobre o reconhecimento da marca como ativo estratégico

Brand Valuation: Top 10 Most Valuable Brands in Brazil: research about brand recognition as strategy assets

DOI: 10.34140/bjbv4n4-076

Recebimento dos originais: 05/082022

Aceitação para publicação: 30/09/2022

Francisco Clairton Araujo

Doutor em Sistema de Informação pela Universidade Nova de Lisboa
Universidade Nova de Lisboa – divisão IMS - Information Management Systems
Campus de Campolide - 1070-124 – Lisboa, Portugal
E-mail: araujo@mestrearaujo.com.br

Fernando José Ferreira Lucas

Ph.D. in Information Management pela Universidade Nova de Lisboa
Universidade Nova de Lisboa – divisão IMS - Information Management Systems
Campus de Campolide - 1070-124 – Lisboa, Portugal
E-mail: bacao@novaims.unl.pt

Mitsuru Higuchi Yanaze

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo
Universidade de São Paulo – divisão ECA Escola de Comunicação e Marketing
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Butantã, São Paulo - SP, 05508-020
E-mail: mitsuruyanaze@uol.com.br

RESUMO

A marca continua representando um ativo intangível de grande valor estratégico e financeiro para as empresas, portanto administradores que detenham conhecimento contábil e saibam gerenciar suas particularidades poderá agregar valor estratégico ao negócio principalmente em tempos de crise. Com a recente adoção das Normas Internacionais de Contabilidade (*IFRS*) no Brasil, tornou-se possível o reconhecimento contábil da marcas, logo o valor financeiro da marca poderá ser melhor gerido pela administração da empresa. A contribuição deste artigo consiste em verificar se as empresas que compõem o *ranking Interbrand Top 10* (dez) marcas mais valiosas do Brasil, reconheceram o valor financeiro de suas marcas como patrimônio – ativo intangível perante suas demonstrações contábeis. A pesquisa se caracteriza como exploratória, as fontes de dados são primárias e secundárias divulgadas nos sites das empresas e Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Os resultados apresentaram que as empresas pesquisadas reconheceram publicamente o valor de mercado de suas marcas em seu relatório de administração, mas somente o grupo Ambev, Natura e Vivo reconheceram valores de suas marcas nas demonstrações contábeis, o que já demonstra uma evolução. Percebeu-se também não existir uma padronização de critérios para efeito de apresentação das notas explicativas comprometendo a comunicação entre as partes interessadas e mercado em geral.

Palavras-chave: *Top 10 Interbrand*, Valor Financeiro da Marca, *IFRS* Contabilização da Marca, Marca Ativo Estratégico.

ABSTRACT

The brand continues representing intangible assets of great strategical and financial value for companies, therefore executives who have accounting expertise and know how to manage their peculiarities may add

strategical value to the business mainly in periods of crisis. With the recent adoption of the International Financial Reporting Standards (*IFRS*) in Brazil, the accounting recognition of brands became possible, thus the financial value for the brands may be managed better by the company management. This paper's contribution comprises the verification whether the companies that makes up the Interbrand ranking with Top 10 most valuable brands in Brazil, recognize the financial value of their brands in their net worth – intangible asset as part of their Financial Statements. The research is characterized as exploratory while the sources of data are primary and secondary disclosed at the companies and at the Brazilian Equivalent to the SEC (*Comissão de Valores Mobiliários - CVM*). The results have shown that the researched companies recognize publicly the trademarks market value in their Board Year End Report, but only Ambev, Natura and Vivo recognize their trademark values in the Financial Statements and this is already a development. It was also perceived that there is no standard criteria for the presentation in the Notes to the Financial Statements thus affecting the communication among the stakeholders and the market in general.

Keywords: Top 10 Interbrand, Brand Valuation, Brand Valuation Recognition IFRS, Brand Strategic Asset.

1 INTRODUÇÃO

A marca representa um ativo intangível de grande valor estratégico e financeiro para as empresas e mesmo não possuindo forma física representa um diferencial para atrair clientes (PERES; FAMÁ, 2006). Para Wasserman (2015) a marca é tão representativa ao ponto de influenciar na decisão de compra do consumidor, logo gera fonte de informação estratégica e tática para todos os gestores da empresa, principalmente aos administradores responsáveis por maximizar os resultados da empresa.

Para Yanaze (2013) o maior desafio ao longo das últimas décadas sempre foi medir o retorno do investimento em comunicação; e identificar confiavelmente o quanto dos gastos totais despendidos pela empresa correspondem ou incrementam o valor da marca. Conhecer o valor da marca permite a empresa agir estrategicamente, planejando, investindo e desenvolvendo a marca e produtos relacionados à marca fidelizando seus consumidores visando a geração de benefícios futuros (CRAVENS; GUILDING, 2001).

Ao longo do tempo o valor das marcas e ativos intangíveis superaram os ativos tangíveis das empresas; estudos apontam que o valor da marca pode representar entre 20% a 75% do valor da negociação em fusão e aquisição, por isto a gestão de marca ganha mais notoriedade entre os administradores de empresa, gestores de marcas e mais recentemente gestores financeiros conforme evidenciam estudos de (RINGLAND; YOUNG, 2006); (BAHADIR; BHARADWAJ; SRIVASTAVA, 2008); (FRANZEN; MORIARTY, 2009); (KITCHEN, 2010), entre outros autores. Ocorre que o processo de avaliação financeira de uma marca é complexo devido ao conflito de interesses que envolvem questões não financeiras tais como: imagem, percepção do consumidor, lembrança, qualidade entre outras variáveis conforme apontado por (SHUBA; DOMINIQUE; HANSSENS, 2009); (SGODA; FREITAG, 2015).

Durante décadas o reconhecimento contábil da marca foi proibido pelas Normas de Contabilidade, e seguramente uma das principais razões para isto é a divergências entre os métodos de avaliação do valor financeiro da marca conforme apontam estudos de (WILLMOTT, 2010), (MIZIK, 2010), (GELB;

GREGORY, 2011), (SILVA, 2012).

Por outro lado, tal proibição nos leva à seguinte reflexão: Como avaliar adequadamente o valor de mercado de uma empresa sem saber o valor justo da marca? Para Kirk, Ray e Wilson (2013); Melo e Galan (2011) o valor da marca também exerce influência significativa nos interesses dos acionistas pois, seu valor reflete na valorização das ações da empresa, portanto, como é possível acreditar no valor patrimonial de uma ação cotada em bolsa de valores?

Recentemente devido à relevância, notoriedade e influência do valor das marcas nas empresas, sociedade e mercado de capitais entre outras partes interessadas; os órgãos reguladores que emitem as Normas de Contabilidade (*IFRS*) decidiram finalmente por reconhecer a marca como um ativo intangível das empresas, sendo assim, formulam-se as questões-problema que nortearão os esforços desta pesquisa que são: As empresas estão reconhecendo as marcas como ativos intangíveis em suas demonstrações contábeis? As notas explicativas fazem referência ao critério ou metodologia de mensuração do valor da marca ?

A contribuição deste artigo consiste em verificar se as empresas que compõem o *ranking Interbrand Top 10* (dez) marcas mais valiosas do Brasil, reconheceram o valor financeiro de suas marcas como ativo intangível perante as demonstrações contábeis. Adicionalmente também será avaliado se o processo de comunicação e publicação dos relatórios anuais compostos por relatório de administração, demonstrações contábeis e notas explicativas são transparentes e se fazem referência as marcas e seus valores de mercado.

O presente artigo justifica-se com base no atendimento das condições propostas por Severino (2013) de originalidade, importância e viabilidade. A originalidade deste artigo está em conjugar estudos de administração e marketing com finanças e contabilidade ao ponto de aproximar estas áreas do conhecimento visando minimizar questões polêmicas envolvendo a mensuração e reconhecimento do valor das marcas. No que diz respeito à importância, no Brasil em 2014 foram registrados pela (Anbima) Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais mais de 192 bilhões de reais equivalentes à aproximadamente 146 transações de fusões e aquisições (F&A), portanto, o valor da marca certamente esteve presente durante todo o processo de avaliação econômica da empresa. Segundo a Interbrand o valor das (25) vinte e cinco marcas mais valiosas quase atingiu o valor de 100 bilhões de reais, fato inédito no mercado brasileiro. O estudo torna-se viável, uma vez que os dados estão disponíveis nos sites das empresas pesquisadas e Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Este estudo limita-se apenas a pesquisar as *Top 10* (dez) empresas e respectivas marcas mais valiosas perante o ranking publicado pela consultoria Interbrand.

O estudo está organizado em três seções sendo a primeira de caráter introdutório; a segunda que abordará conteúdo conceitual e técnico da pesquisa; a terceira seção apresentará análise dos resultados; e, por fim, as considerações finais prevendo limitações e trabalhos futuros e por último as referências

bibliográficas. A seguir a definição de marca segundo autoridades do setor e pesquisadores.

2 DEFINIÇÃO DA MARCA

De acordo com (AMA) American Marketing Association (2015), Kotler (2008) e Machline (2003) entre outros autores, a marca pode ser definida como um nome, termo, desenho, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência. Aaker (1991) ressalta a “marca como sendo não só um ativo estratégico mas, também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa, ou seja, visão centrada no negócio”. Ainda Aaker (2011) complementa sua própria definição anterior: “A soma intangível dos atributos de um produto: Seu nome, embalagem e preço, sua história, sua reputação, bem como a forma como ele é anunciado” conclui ainda que “A marca é a promessa de uma empresa faz para seus clientes - e a única ligação emocional que os clientes formam com a empresa, quando esta promessa é consistentemente entregue a cada interação©”. Para o (INPI) Instituto Nacional da Propriedade Industrial e a (OMPI) Organização Mundial de Propriedade Intelectual (2015), definem a marca como um “sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros e de outras empresas”.

3 BRAND VALUATION

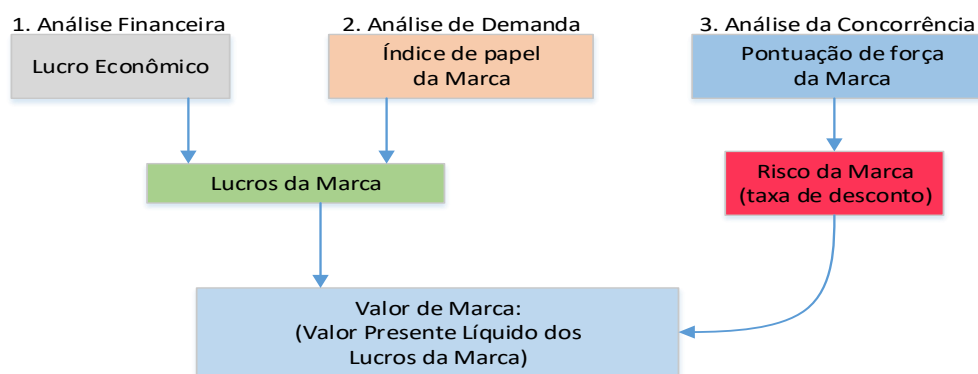
A definição de *Brand Valuation* ganhou mais notoriedade a partir da contribuição de Aaker e Feldwick (1996), onde atribuiu o *brand equity* como patrimônio da marca e *Brand Valuation* como representação financeira do valor da marca. Com ascensão das operações de fusões e aquisições na década dos anos 80, o *Brand Valuation* passou a ser intensamente discutido entre as partes envolvidas na operação, isto porque perceberam que os ativos intangíveis a exemplo da marca podem representar forte valor estratégico à negociação. A partir daí, surgiram então as primeiras técnicas de avaliação de marcas e iniciou-se a discussão da adequação à Contabilidade das empresas (NUNES; HAIGH,2003) e (LOURO,2000).

4 O MODELO DA INTERBRAND

A Interbrand é uma empresa global de consultoria especializada em valorização de marca, sua metodologia foi desenvolvida em 1988 em parceria com a London Business School. A Interbrand foi a primeira consultoria a obter o certificado ISO 10.668 *Global Standard for Brand Valuations*, que define os padrões mínimos que devem ser seguidos quanto aos procedimentos e métodos utilizados para valorização de marcas, por esta razão foi o modelo escolhido para esta pesquisa. Tal metodologia assume a marca como um ativo estratégico do negócio capaz de gerar identificação e valor. A avaliação da marca está condicionada ao atendimento das seguintes premissas: (i) a marca precisa ser nacional mesmo que o controle acionário seja estrangeiro; (ii) apresentar demonstrativos contábeis e/ou publicados ao mercado;

(iii) publicar resultados individuais de cada marca; (iv) gerar lucro econômico. A seguir uma representação gráfica a respeito do modelo conceitual da Interbrand.

Figura 1 - Demonstração conceitual da metodologia da Interbrand adaptado pelo autor



Fonte: www.interbrand.com.br acessado em 18/07/2015

A primeira etapa é a análise financeira representada pelo lucro econômico que leva em consideração a previsão das receitas líquidas atuais e futuras atribuíveis aos produtos e serviços da marca, após isto subtrai-se os custos operacionais com isto isolando a parcela dos resultados diretamente atribuível à marca, na sequência desconta-se o custo de capital da operação para identificar os ganhos econômicos do negócio.

A segunda etapa é análise de demanda representada pelo papel de marca que está relacionada ao entendimento do comportamento de compra do consumidor, a ideia é medir a porção do comportamento de compra do consumidor que é atribuída à marca em relação a outros fatores (como por exemplo, preço, conveniência ou características do produto). Esse índice é aplicado aos ganhos econômicos dos produtos ou serviços para se chegar aos lucros gerados apenas pela marca.

A terceira etapa é análise da concorrência representada pela força de marca que consiste em medir a capacidade que a marca possui em criar lealdade e de continuar gerando demanda no futuro. Esse índice é inversamente relacionado ao nível de risco associado às previsões financeiras.

O modelo Interbrand parte da análise de dez fatores que quando comparados à concorrência, permite identificar uma taxa de desconto que melhor expresse os riscos associados à demanda que a marca é capaz de gerar de resultados futuros. A quarta etapa é apuração do valor da marca representada pelo resultado livre de fluxo de caixa presente e futuro da marca já descontado a uma taxa de desconto.

5 IFRS / CPC – RECONHECIMENTO DA MARCA COMO ATIVO ESTRATÉGICO

O valor da marca não podia ser registrado nos demonstrativos contábeis por um impedimento legal da Lei das Sociedades Anônimas N° 6.404, pois não previa o reconhecimento dos ativos intangíveis. Além disso, seus princípios contábeis eram baseados pelo custo histórico ou custo de entrada, portanto, o valor

da diferença entre o valor contábil baseado em custo histórico e o valor de mercado pago provido pelo (*Valuation*) avaliação econômico-financeira era contabilizado como expectativa de rentabilidade futura também conhecida como *goodwill*.

Com adoção das Normas Internacionais Contabilidade (*IFRS*) no Brasil, a partir das Leis 11.638 e 11.941, deu origem ao pronunciamento técnico CPC 04, baseado na norma internacional IAS 38, que permite o reconhecimento dos ativos intangíveis desde que respeitado as seguintes condições: “Um ativo satisfaz o critério de identificação, em termos de definição de um ativo intangível, quando: (a) for separável, ou seja, puder ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independente da intenção de uso pela entidade; ou (b) resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações”. Ainda de acordo com o CPC 04, uma classe de ativos intangíveis é um grupo de ativos de natureza e com utilização similar nas atividades da entidade. Entre os exemplos de classes distintas, temos: (a) marcas; (b) títulos de periódicos; (c) *softwares*; (d) licenças e franquias; (e) direitos autorais, patentes e outros direitos de propriedade industrial, de serviços e operacionais; (f) receitas, fórmulas, modelos, projetos e protótipos; e (g) ativos intangíveis em desenvolvimento.

Fica esclarecido pela norma que a marca poderá ser registrada contabilmente como ativo intangível desde que a marca possa ser identificada separadamente, e que o seu valor possa ser mensurado confiavelmente e que flua geração de resultados futuros para empresa.

6 METODOLOGIA

O tradicional ranking apresentado pela consultoria Interbrand é composto por 25 empresas de diversos setores da economia brasileira. Em 2014 pela primeira vez as avaliações de mercado das marcas quase atingiram o montante de 100 bilhões reais o que reafirma a potencialidade das marcas e o mercado de capitais brasileiro mesmo em tempos de crise. Para efeito de estudos foram selecionadas as *Top 10* (dez) empresas e respectivas marcas mais valiosas conforme serão apresentadas posteriormente por ordem de valor de marca.

A fim de atingir os objetivos estabelecidos neste artigo, a metodologia empregada é a exploratória que de acordo com Severino (2013) propõe-se a explicar os porquês das coisas e suas causas, por meio do registro, da análise, da classificação e da interpretação dos fenômenos observados. Gil (2010 p.28) compartilha que a pesquisa exploratória visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos e aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas. Segundo Beuren (2008, p. 80) contribui informando que a pesquisa exploratória via de regra “ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada e por meio de um estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou

construir questões importantes para a conclusão da pesquisa”.

As fontes utilizadas na pesquisa são primárias e secundárias obtidas junto ao site das empresas pesquisadas e Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Por meio das fontes já mencionadas foram obtidas as demonstrações contábeis completas, incluindo os relatórios de administração publicados ao mercado. A partir dos balanços contábeis foi possível identificar no grupo (ativo) as contas de ativos intangíveis e respectivos saldos apresentados em 31/12/2014. Como etapa seguinte, rastreou-se as referências cruzadas representadas por números sequenciais das notas explicativas. As notas explicativas apresentam informações complementares que buscam esclarecer de modo transparente os resultados e a situação econômico-financeira da empresa; trata-se de uma exigência legal prevista pela Lei das Sociedades Anônimas (art.176 § 4º da Lei 6.404 ratificado pelas Leis 11.638 e 11.941).

Posteriormente, analisou-se todos os relatórios de administração e notas explicativas publicadas ao mercado a fim de identificar quais empresas haviam ou não reconhecido contabilmente o valor das marcas nas demonstrações contábeis. Para as empresas que por ventura tivessem reconhecido o valor das marcas, procurou-se também identificar por meio dos relatórios, informações relativas a metodologia de mensuração e cálculo do valor da marca.

7 RESULTADOS

A seguir a relação das *Top 10* (dez) empresas e respectivas marcas mais valiosas do Brasil ordenadas por valor conforme *ranking* da Interbrand em 2014. Observa-se que o *ranking* compõe o montante de 90,9 bilhões de reais, liderado pelo setor de instituição financeira (bancos) que representa 54% do total equivalente a 49,2 bilhões de reais; seguido pelo setor de indústria de bebidas que representa 27% do total equivalente a 24,6 bilhões de reais; os demais setores juntos representam 19% do total equivalente a 17,1 bilhões de reais distribuído entre os setores de cosméticos, petróleo-gás e telecomunicação.

Tabela 1 – *Top 10 ranking* empresas e marcas mais valiosas do Brasil

posição	empresa	setor	(R\$ Bi)	posição	empresa	setor	(R\$ Bi)
1		bancos	21.687	6		cosméticos	7.640
2		bancos	15.124	7		petróleo e gás	6.764
3		bebidas	11.606	8		bebidas	3.606
4		bancos	10.461	9		telecomunicação	2.700
5		bebidas	9.406	10		bancos	1.993
total geral			90.987				

Fonte: www.interbrand.com.br acessado em 05/09/2015.

7.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS MARCAS

Após criteriosa análise das demonstrações completas (relatório de administração, demonstrativos contábeis e notas explicativas) publicadas pelas empresas em 2015 referente ao exercício findo em 2014, foi possível obter os resultados que serão apresentados a seguir:

Tabela 2 - Análise do valor financeiro das *Top* (10) marcas mais valorizadas do Brasil

Valor da Marca						
No.	Empresa	obs.	(1) Valor Interbrand	(2) Valor Contábil	(1-2) Diferença	(3) Ativo Intangível
1			21.687	-	21.687	6.134
2			15.124	-	15.124	7.529
3		(a)	11.606	2.682	8.924	3.754
4			10.461	-	10.461	11.249
5		(a)	9.406	2.682	6.724	3.754
6			7.640	56	7.584	609
7			6.764	-	6.764	11.976
8		(a)	3.606	2.682	924	3.754
9			2.700	1.326	1.374	31.287
10			1.993	-	1.993	101
Total			90.987	4.064	81.559	80.147

Observações.

(a) mesmo grupo econômico AMBEV. (1) valor da marca - expresso em milhões de reais. (2 e 3) valor contábil e ativo intangível expresso em milhares de reais.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de informações primárias e secundárias.

De acordo com *ranking* da Interbrand as 10 *Top* marcas mais valorizadas no Brasil totalizaram o valor de 90,9 bilhões de reais – foi a primeira vez que o ranking brasileiro atingiu um montante tão expressivo. A marca mais valorizada foi a marca do banco Itaú avaliada em 21,6 bilhões de reais e a marca menos valorizada é a marca do BTG Pactual avaliada em 1,9 bilhões de reais. O setor bancário e de bebidas composto pelo grupo Ambev (conglomerado de bebidas Skol, Brahma e Antártica) representam 81% do total avaliado.

Quanto ao reconhecimento contábil da marca como ativo estratégico, apenas três empresas reconheceram valores a título de marca em seus balanços são elas: Grupo Ambev - 2,6 milhões de reais, Natura - 56 mil reais e Vivo - 1,3 milhões de reais; totalizando 4 milhões reais. De acordo com os demonstrativos contábeis das referidas empresas, estes valores se referem à compra de marcas oriunda de combinações de negócios com outras empresas.

A respeito dos ativos intangíveis constatou-se que todas as empresas reconheceram contabilmente seus ativos intangíveis totalizando 80,1 milhões de reais. Basicamente estes ativos intangíveis referem-se a softwares, direitos de fundo do comércio, entre outros ativos intangíveis não relacionados com a marca. A diferença apontada entre o valor da marca avaliada pela interbrand em 90,9 bilhões de reais *versus* o

valor contábil da marca 4 milhões de reais atribui-se a um fenômeno que será explicado no tópico de considerações finais, mas antes apresentaremos os resultados relacionados à análise das notas explicativas das empresas.

7.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS NOTAS EXPLICATIVAS

Todas as empresas apresentaram em detalhes o mapa de ativo intangível líquido juntamente com as notas explicativas a seguir:

Tabela 3 – Notas explicativas extraídas das demonstrações contábeis das empresas.

Empresa	Nº Nota Explicativa	Texto original extraído das notas explicativas publicadas ao mercado.
Itaú S.A	16	“Em 2014, nossa <u>marca</u> foi apontada como a mais valiosa no Brasil pelo décimo primeiro ano consecutivo, com um valor estimado de R\$ 21,7 bilhões, de acordo com a empresa de consultoria Interbrand. A análise é baseada na capacidade da nossa marca de gerar resultados financeiros, influenciar o processo de seleção de clientes e garantir uma demanda de longo prazo. l) Ativos Intangíveis: Os ativos intangíveis são bens incorpóreos, incluem softwares e outros ativos e são reconhecidos inicialmente ao custo de aquisição. Os ativos intangíveis são reconhecidos quando provêm de direitos legais ou contratuais, seu custo pode ser medido confiavelmente e, no caso de intangíveis não oriundos de aquisições separadas ou combinações de negócios, é provável que existam benefícios econômicos futuros oriundos do seu uso”. (Grifo do autor).
Bradesco	29	“(1) Taxa de amortização: aquisição de direitos bancários – dentro dos prazos do contrato; software – 20% a 50%; carteira de clientes – até 20%; e outros – 20%; (2) Em “Outros”, refere-se, basicamente, ao direito relacionado ao programa de patrocínio dos Jogos Olímpicos de 2016; e (3) Foram reconhecidas perdas por redução ao valor recuperável (impairment), tendo em vista que o valor recuperável de “aquisição de direitos bancários” e “software” é inferior ao valor contábil. As perdas por redução ao valor recuperável foram reconhecidas no resultado, na rubrica “Outras receitas/ (despesas) operacionais”.
Banco do Brasil	16	Faz referência ao item (2) da nota explicativa especificando que o saldo “refere-se principalmente ao ágio pela aquisição do Banco Nossa Caixa, incorporado em novembro/2009 e “Inclui o valor de R\$ 45.683 mil referente à transferência do ágio da empresa Brasilprev Nosso Futuro Seguros e Previdência S.A.
Natura	14	“O item 2.12.2. Marcas e patentes: As marcas e patentes adquiridas separadamente são demonstradas pelo custo histórico. As marcas e patentes adquiridas em uma combinação de negócios são reconhecidas pelo valor justo na data da aquisição. Item (d) Os saldos de ativos e passivos intangíveis identificados nas combinações de negócios relativos às entidades localizadas no exterior são expressos na moeda funcional da entidade no exterior e, conseqüentemente, são convertidos, em cada data de encerramento contábil, pela taxa de câmbio de fechamento para moeda funcional da Sociedade”.
Petrobras	13	“14.1. Imobilizado e Intangível: Na avaliação de recuperabilidade de seus ativos imobilizados e intangíveis, a Companhia prioriza o emprego do valor em uso dos ativos (individualmente, ou agrupados em unidades geradoras de caixa - UGC) a partir de projeções que consideram: (i) a vida útil estimada do ativo ou do conjunto de ativos que compõem a UGC; (ii) premissas e orçamentos aprovados pela Administração da Companhia para o período correspondente ao ciclo de vida esperado, em razão das características dos negócios; e (iii) taxa de desconto pré-imposto, que deriva da metodologia de cálculo do custo médio ponderado de capital (weighted average cost of capital - WACC) pós-imposto. A definição de unidades geradoras de caixa (UGCs) está descrita na nota explicativa 5.2. As principais estimativas utilizadas nas projeções de fluxo de caixa para determinar o valor em uso das UGCs, foram: i) taxa de câmbio média estimada de R\$ 2,85 para US\$ 1 em 2015 e 2016 (convergindo para R\$ 2,61 a longo prazo); e, ii) cotação do Brent de US\$ 52 em 2015, alcançando US\$ 85 a longo prazo”.

Ambev (Skol, Brahma e Antártica)	12	“Marcas: Caso parte do valor pago em uma combinação de negócios relacione-se a marcas, elas são reconhecidas em uma conta específica do grupo de Intangíveis e mensuradas pelo seu valor justo na data da aquisição. Posteriormente, o valor das marcas pode sofrer redução no caso de perdas por <i>impairment</i> . <u>Gastos incorridos internamente para desenvolvimento de uma marca são reconhecidos como despesa</u> ”. (Grifo do autor).
Vivo	13	“Nossa Marca em 2014, a marca Vivo completou onze anos e conquistou, pela 10ª vez consecutiva, a posição de marca mais valiosa do Brasil no setor de telecomunicações, segundo estudo da consultoria inglesa Brand Finance. O valor da marca é estimado em US\$ 2,616 bilhões, o que a coloca na 8ª posição do ranking geral. A Companhia foi considerada pela décima primeira vez consecutiva a operadora de telefonia mais confiável do Brasil (prêmio Marcas Mais Confiáveis do Brasil 2014 - Ibope). Além disso, manteve, pelo 8º ano, o título de marca mais lembrada entre as operadoras móveis (Folha Top of Mind - Datafolha). Item (g) das notas explicativas - Intangível, líquido. Marcas e patentes: compreendem ativos intangíveis adquiridos por meio de combinação de negócios, registrados pelo valor justo na data da aquisição”.
BTG Pactual	17	“m. Intangíveis. Corresponde aos direitos adquiridos que tenham por objeto bens incorpóreos destinados à manutenção da entidade ou exercidos com essa finalidade, de acordo com a Resolução CMN nº 3.642, de 26 de novembro de 2008. Está composto por (i) valor de ágio pago na aquisição de sociedades, transferido para o ativo intangível em razão da incorporação do patrimônio da adquirente pela adquirida ou pela consolidação da companhia, e (ii) por direitos na aquisição de contratos de gestão de ativos, e (iii) softwares e benfeitorias. A amortização é calculada pelo método linear com base no período em que os direitos geram benefícios”.

Algumas empresas como Itaú e Vivo ratificam em notas explicativas o valor de mercado de suas marcas atribuído por consultoria especializada, no entanto, as referidas empresas ainda não reconheceram totalmente o valor de mercado de suas marcas como um ativo intangível. As notas explicativas das demais empresas apesar de não apresentarem uma padronização no esquema de comunicação, acabam seguindo recortes de trechos oriundos das Normas de Contabilidade que são profundamente técnicos e podem confundir o entendimento de investidores e partes interessadas cuja formação não seja específica em contabilidade, por isto é importante que os administradores participem mais ativamente na elaboração das notas explicativas não deixando apenas a cargo da contabilidade da empresa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As normas contábeis (*IFRS/CPC*) apresentaram um grande avanço em termos de gestão e mensuração do patrimônio, pois introduziram conceitos inovadores como valor de mercado, valor justo, valor realizável líquido, ativo intangível, e principalmente o conceito da essência sobre a forma, que significa a essência econômica deve prevalecer em relação a sua forma documental quando esta não representar bem a realidade dos fatos (MARTINS, 2007). Os avanços na ciência contábil contribuem para que as ações estratégicas tomadas pelos gestores sejam rapidamente processadas e visíveis na contabilidade, proporcionando assim mais transparência e realidade econômico-financeira ao mercado e as partes interessadas.

A respeito das empresas estudadas é curioso não identificar o registro do valor de compra da marca Unibanco pelo Itaú, uma fusão bilionária que transformou o Itaú no maior banco do hemisfério Sul e um dos 20(vinte) maiores bancos do mundo; antes da fusão a marca Unibanco havia sido avaliada 4,77 bilhões reais pela consultoria Interbrand.

Já o grupo Ambev, Natura e Vivo reconheceram o valor das marcas adquiridas em seu balanço patrimonial, o que já demonstra uma tendência positiva frente ao mercado em geral.

Constatou-se também que os gastos e investimentos realizados internamente pelas empresas para fortalecimento e valorização de suas marcas transformando-as em um ativo altamente valioso conforme divulgado no mercado pelas empresas e consultorias especializadas, ainda não podem ser reconhecidos nos balanços das empresas, isto porque a norma ainda impede o seu reconhecimento, ou seja, a norma permite apenas o reconhecimento da marca adquirida em combinações de negócios (F&A), daí a diferença entre o valor de mercado interbrand e o valor contábil.

Segundo Gelb e Gregory (2011) não reconhecer a marca gerada internamente no balanço gera uma distorção no valor do investimento com a valoração da marca. Não se pode continuar ignorando o valor da marca gerada internamente (WASSERMAN,2015).

De acordo com a consagrada teoria de finanças de Famá (1969) a teoria do mercado eficiente, as informações publicadas ao mercado são rapidamente processadas e logo geram impactos a todas as partes interessadas; em especial as empresas estudadas que marcam presença no mercado de capitais, pois o fato de a empresa reconhecer o valor de mercado da sua marca e publicar tal informação em seu relatório anual, logo o mercado atribui direta ou indiretamente um prêmio ao valor das ações da empresa, portanto, o reconhecimento da marca gerada internamente seria apenas a consumação formal de um fenômeno latente na economia.

Considera-se que o presente artigo tenha atendido seu objetivo e respondido à questão central, na medida em que evidenciou com clareza as empresas e condições em que as marcas foram reconhecidas como ativos intangíveis nas demonstrações contábeis. Com relação as notas explicativas além do que já foi exposto, devido a relevância das marcas seria também recomendável a publicação de um conteúdo suplementar juntamente ao relatório anual e demonstrações contábeis consolidadas, pois assim seria possível prestar maiores esclarecimentos ao mercado e partes interessadas a respeito das marcas comercializadas, método de avaliação de marcas, imparidade das marcas, entre outras informações julgadas necessárias.

9 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

O ranking da Interbrand é composto por (25) vinte e cinco marcas de empresas, no entanto, limitou-se a pesquisar as 10 (dez) marcas pelo fato delas representarem 91% do total, portanto amostra suficiente para julgamento das considerações. Os dados utilizados foram do ano 2014, porque até o momento da

conclusão referido artigo as demonstrações contábeis das empresas referente ao ano de 2015 ainda não estavam disponíveis para consulta, estava disponível apenas o ranking da Interbrand 2015, cuja única mudança entre as *TOP* 10, foi a troca de posição entre as marcas das empresas Brahma (4^a lugar) e Banco do Brasil (5^a lugar). Para estudos futuros, sugere-se pesquisa semelhante tendo como amostragem as *TOP* 10 (dez) marcas mais valiosas do mundo; deve pesquisar se em outros países onde o *IFRS* já foi implantado há mais tempo, houve amadurecimento com relação ao reconhecimento das marcas geradas internamente. Sugere-se também estudo tendo como amostragem as *TOP* 10 (dez) fusões e aquisições (F&A) ocorridas no Brasil após adoção do *IFRS*, deve-se pesquisar se as empresas compradoras avaliaram a marca separadamente da avaliação geral econômica da empresa – *Valuation*, a fim de identificar a metodologia empregada e seu reconhecimento patrimonial.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: Free Press.

AAKER, D.A.(1996). **Measuring brand equity across products and markets**. *California Management Rev.* 38 (Spring): 102-120.

AAKER, D. A. (2011). Blog. <https://brandsandbottomlines.wordpress.com/tag/brand-david-ogilvy-david-aaker-ama-american-marketing-association-definition/> acessado em 31/10/2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA.(2015). **Branding**. <https://www.ama.org/topics/branding> acessado em 17/10/2015.

AMBEV.(2015). **Demonstrações Financeiras Consolidadas**. http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=43225&id=0&conta=28&ano=2014. acessado em 14/11/2015

ANBIMA. (2015). Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais <http://portal.anbima.com.br/Pages/home.aspx>, acessado em 15/05/2015.

BAHADIR, S. C., BHARADWAJ, S. G., & SRIVASTAVA, R. K. (2008). **Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?** *Journal of Marketing*, 72(6), 49-64. doi:10.1509/jmkg.72.6.49

BEUREN, I. M. (Org.). (2008). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade** – Teoria e Prática. 3. ed. São Paulo: *Atlas*.

BRADESCO. (2015). **Demonstrações Financeiras**. <https://www.bradesco.com.br/site/conteudo/informacoes-financeiras/relatorios-trimestrais.aspx?secaoId=810>. acessado em 14/11/2015

BANCO DO BRASIL. (2015). **Demonstrações Financeiras**. <http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/4T14DemoContJM.pdf> acessado em 15/08/2015.

BRASIL. Presidência da República (2015). **Lei nº 11.638, de 28 de Dezembro de 2007 e Lei nº 11.941/09 de 27 de maio de 2009**. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11638.htm acessado em 10/08/2015.

BRASIL. Presidência da República (2015). **Lei nº 6.404/76**. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6404compilada.htm acessado em 10/08/2015.

BTG PACTUAL. (2015). **Demonstrações Financeiras**. <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=btg+pactual+demonstra%C3%A7%C3%B5es+financeiras+2014> acessado em 15/11/2015.

CPC - Comitê de Pronunciamentos Contábeis. (2015). **Pronunciamento técnico CPC 04 (R1)– ativo intangível**. Disponível em www.cpc.org.br

CRAVENS, K. S.; GUILDING, C. (2001). **Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications**. *Journal of International Accounting, Auditing & Taxation*. v. 10, n. 2, p. 197-221.

CVM. (2015). Comissão de Valores Mobiliários www.cvm.org.br

- FAMA, E. (1969). **Efficient Capital Markets: a review of theory and empirical work**, *Journal of Finance* 25, p. 383-417, Publicado em maio de 1970.
- FELDWICK, P. (1996). **Do we really need brand equity?** In: CALLER, Linda (Ed.). *Researching brands*. Netherlands : *Esomar*, p. 93-117.
- FRANZEN, G., & MORIARTY, S. E. (2009). **The Science and Art of Branding**. Armonk, NY: *M.E. Sharpe*.
- GELB, BETSY D. GREGORY, JAMES R.(2011). **Brand value: does it belong on the balance sheet?** *Journal of Business Strategy*, v. 32, n. 3, p. 13-18.
- GIL, A. C. (2010). **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: *Atlas*, 184p.
- IFRS - International Financial Reporting Standards. (2015). <http://www.ifrs.com/> acessado em 01/05/2015.
- INPI. (2015). **“Marcas”** <http://www.inpi.gov.br/portal>, acessado em 20/05/2015.
- ISO. (2015) “10668:2010”. **Brand Valuation – requirements for monetary brand valuation**. http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=46032 consultado em 09/05/2015.
- INTERBRAND. (2015). **Ranking das Marcas 2014**. <http://www.rankingmarcas.com.br> acessado em 01/07/2015.
- ITAÚ. (2015). **Demonstrações Financeiras**. <http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/pt-br/perfil> acessado em 19/12/2015
acessado em 14/11/2015
- KIRK, C. P., RAY, I., & WILSON, B. (2013). **The Impact of Brand Value on Firm Valuation: The Moderating Influence of Firm Type**. *Journal of Brand Management*, 20, 488-500. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.55>
- KITCHEN, P. J. (2010). **Integrated Brand Marketing and Measuring Returns**. New York: *Palgrave Macmillan*. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230297340>
- KOTLER; P; Keller, K.L. (2008). **Administração de marketing**. São Paulo: *Pearson. Prentice Hall*.
- LOURO, M. J. S. (2000). **Modelos de avaliação de marca**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun.
- MACHLINE, C.; ROJO, F.J.G.; PSILLAKIS, H. M.; FERRACCIÙ, J.DE S. SI. (2003). **Gestão de Marketing**. São Paulo, SP.
- MARTINS, E. MARTINS, V. (2007). **Normatização contábil: Ensaio sobre sua evolução e o papel do cpc**. Artigo publicado na *RIC/UFPE - Revista de Informação Contábil*. Vol. 1, no 1 p. 7-30.
- MELO, T., & GALAN, J. I. (2011). **Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Value**. *Journal of Brand Management*, 18, 423-437. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.54>
- MIZIK, N. (2010). **Value of Marketing. Brand Valuation Experts**. *Columbia Business School*.
- NATURA.(2015). **Demonstrações Financeiras**. <http://natu.infoinvest.com.br/ptb/s-20-ptb.html?idioma=ptb> acessado em 14/11/2015

NUNES, G.; HAIGH, D. Marca. (2003). **Valor do Intangível – Medindo e Gerenciando seu Valor Econômico**. São Paulo: Atlas.

OMPI - Organização Mundial de Propriedade Intelectual. (2015). acessado em <http://www.inpi.gov.br/portal>, acessado em 20/05/2015.

PEREZ, M. M., & FAMA, R. (2006). **Ativos intangíveis e o desempenho empresarial**. *Rev. contab. finanç.* [online]. vol.17, n.40, pp. 7-24. ISSN 1808-057X.

PETROBRAS. (2015). **Demonstrações Financeiras**. <http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/divulgamos-nossas-demonstracoes-contabeis-auditadas.htm> acessado em 15/08/2015.

RINGLAND, G., & YOUNG, L. (2006). **Scenarios in Marketing: From Vision to Decision**. Hoboken, NJ: Wiley.

SEVERINO, A.J. (2013). **Metodologia do Trabalho Científico. Livro eletrônico**. São Paulo: Cortez, 1ª ed livro eletrônico.

SILVA, H.A.S.(2012). **Brand Valuation: O Dilema dos Rankings das 100 Marcas Mais Valiosas do Mundo**. *Congresso Contabilidade e Controladoria USP*.

SGODA, C., FREITAG. V.C. (2015). **Percepções sobre o registro da marca**. *Revista ADMpg Gestão Estratégica*. Ponta Grossa. Vol.8, n.2,p-9-16. ISSN 1983-7089.

SHUBA SRINIVASAN, DOMINIQUE M. HANSSENS (2009) **Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions**. *Journal of Marketing Research*: June 2009, Vol. 46, No. 3, pp. 293-312.

VIVO.(2015). **Demonstrações Financeiras**. http://telefonica.mediagroup.com.br/pt/Download/1065_25.02.2015_-_DOESP_-_Telefonica_S.A_-_Demonstracoes_Financeiras_2014_-_Completo.pdf Acessado em 15/09/2015.

YANAZE, M. H., FREIRE. O. S. D.(2013). **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. *Difusão/ Senac Editora*, Rio de Janeiro.

WILLMOTT, HUGH. (2010). **Creating ‘value’ beyond the point of production: branding, financialization and market capitalization**. *Organization*, p. 517-542.

WASSERMAN, BROOKE. (2015). **Valuation of Intangible Assets: Should Brand Equity Be Accounted for on the Balance Sheet?** *Honors Scholar Theses*. Paper 411.