

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

Resumo

Atualmente é bastante comum encontrar empresas com a presença de bens intangíveis superiores a seus bens tangíveis. As marcas, como um desses bens, representa para muitas organizações o seu principal patrimônio, entretanto, pelo grau de subjetividade inerente é de difícil mensuração. Diante deste contexto, o objetivo 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 e Malone, 1998) - configuram-se como fator contributivo a valorização de suas marcas. Como conclusão constatou-se que boa parte das empresas não conhece o valor de sua marca perante o mercado.

Palavras-chave: Ativos Intangíveis. Marcas. Gerenciamento. Empresas Pertencentes a B M & F BOVESPA.

1 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. O que a ninguém surpreenderia, a marca que lidera o ranking há vários anos é a Coca-Cola, estimam-se que seus Ativos Intangíveis superem algo em torno de 10 vezes os seus Ativos Tangíveis. Entretanto, apesar da importância atribuída aos bens intangíveis, principalmente quando se fala em marcas, existem sérias barreiras impostas quando o assunto é reconhecimento do valor em termos monetários.

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

monetários. Entretanto, para que se possa gerenciar um bem de forma apropriada é preciso que se reconheça o mesmo.

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. Pelo grau de subjetividade inerente ao grupo dos Ativos Intangíveis, neste caso, delimitando o ativo *marca*, o problema impõe-se nas barreiras existentes que prejudicam a avaliação e a transformação desses itens em termos monetários, devido ao grau de arbitrariedade atribuído. A Contabilidade Financeira, com seu objetivo principal de fornecer informações relevantes quanto à situação patrimonial de uma empresa aos seus usuários internos e externos, auxiliando o processo de gestão, deveria estar nessa realidade mensurando e demonstrando o capital – seus bens intangíveis – que move as organizações atuais e as do futuro. Entretanto, pelo grau de arbitrariedade existente, simplesmente, não os reconhece, apenas nas transações que envolvem os desembolsos efetivos, tais como aquisições.

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

Considerando esse contexto, a pergunta de pesquisa que informa este trabalho é: *As empresas pertencentes ao setor de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA reconhecem o valor de sua marca?* 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; sem caso positivo verificar se o valor registrado foi informado pelo Valor de Mercado ou Custo Histórico, bem como verificar a representatividade do valor da Marca registrado em relação aos ativos totais da empresa; (ii) investigar se as empresas fazem uso dos demonstrativos contábeis financeiros como instrumento de gestão de sua Marca; (iii) investigar se as empresas fazem uso de ferramenta(s) para gerenciar seu ativo Marca; (iv) questionar sobre a utilização de serviços especializados em avaliação patrimonial para mensurar o valor de sua Marca; e, (v) identificar a importância que as empresas atribuem aos elementos de Capital Intelectual, segundo a classificação proposta por Edvinsson e Malone (1998).

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 utilizada no estudo, a seção 4 apresenta os resultados obtidos e suas discussões, a seção 5 apresenta as conclusões e recomendações e, por fim, é apresentado as referências.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Ativos Intangíveis

Estima-se que atualmente os Ativos Intangíveis (AIs) constituam significativa parcela do capital de uma organização, muitas vezes em níveis muito superiores aos elementos tangíveis. Ativos intangíveis são recursos incorpóreos controlados por uma empresa com capacidade de produzir benefícios futuros. Os principais elementos de composição podem ser encontrados em marcas e nomes de produtos, pesquisa e desenvolvimento, patentes, franquias, desenvolvimento de *software*, dentre outros (SANTOS; SCHMIDT, 2002).

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

2.2 Marcas

Estima-se ser a marca uma das principais fontes de valores de muitas empresas. Marcas famosas, tais como Coca-Cola, Microsoft ou Nike, agregam muito mais valor pelo que representam ao mercado, em função de sua marca, do que o somatório de seus ativos fixos. Neste sentido, estudos apresentados pela *Interbrand* no ano de 2001 revelam que o valor da marca Coca-Cola chega a representar até dez vezes mais do que a soma de todos os Ativos Tangíveis da empresa, colocando-a em primeiro lugar dentre as marcas mais valiosas do mundo (SILVA, 2002).

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

Segundo Philip Kotler (1996), os fabricantes que colocam marcas em seus produtos utilizam-se de quatro opções ou estratégias: a) *Marca individual*: a empresa não vincula sua marca ao seu produto; b) *Marca global*: 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*: Vincula a marca da empresa com a marca individual de cada produto.

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

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

2.3 Aspectos Contábeis no Reconhecimento e Registro de Marcas

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

(IUDÍCIBUS; MARTINS; GELBCKE, 2008, p. 45).

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

2.3.1 Mensuração após reconhecimento

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

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

2.4 Estudos Similares

Este estudo bibliográfico foi realizado no intuito de investigar a existência de pesquisas similares envolvendo os temas Ativos Intangíveis e marcas. Foram encontrados vários estudos realizados nessa área, conforme destacados no Quadro 1, com diversos focos de pesquisa.

Quadro 1- Estudos Similares

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)	<i>Scorecard</i> da Marca: uma alternativa para a mensuração do valor da marca	O objetivo é apresentar e discutir os elementos que permeiam os conceitos de marca e valor da marca. Proposta de um modelo de mensuração e análise.
Kirchner (2003)	A influência das concessões no valor da marca: um estudo de caso	Estudo de caso que objetiva saber qual a influência que um fabricante (Yamaha) teve sobre o valor de uma concessão a um comerciante.
Santos (2003)	Evidenciação do valor da marca	Demonstrar a importância da evidenciação do valor da marca como ferramenta de gestão para usuários internos e externos da Contabilidade.
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 <i>et al.</i> (2004)	Um estudo sobre a avaliação do valor da marca a preço de mercado e sua retratação pela Contabilidade	O objetivo é a discussão do atual estágio em que se encontra a Contabilidade no que tange à divulgação do valor de mercado das marcas pelas empresas, bem como a aderência destas a esta prática.
Marqui (2004)	Gestão de marcas para o mercado externo: um estudo das empresas paulistas produtoras de alimentos, calçados e confecções para exportação.	Avaliar o valor das marcas das empresas paulistas produtoras de alimentos, calçados e confecções no mercado externo.
Strehlau e Strehlau (2007)	Um jogo de cartas: COPAG	O objetivo do estudo de caso é auxiliar a preparação dos administradores, desenvolvendo habilidades e conhecimentos para proteger marcas e produtos de falsificação.
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.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os estudos apresentados no Quadro 1 se diferenciam da presente pesquisa por esta investigar junto às empresas listadas no setor de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA se estas reconhecem o valor de sua marca, além dos recursos utilizados como forma de reconhecer e gerenciar o valor da mesma.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A população-alvo desta pesquisa são as empresas de capital aberto listadas na BM&FBOVESPA, no ano de 2008. Dentre essa população, foram selecionadas as empresas pertencentes 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. Assim, a população desta pesquisa é constituída pelas 158 empresas que compõe hoje 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 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. Os objetivos para sua aplicação visavam responder ao objetivo geral e objetivos específicos desta pesquisa. Foram aplicadas também três questões, alheias à resposta do objetivo geral, que visavam identificar o grau de importância atribuído pelas empresas aos elementos de Capital Intelectual em contribuição ao valor de sua marca, como forma de complementar a idéia de Aaker (2001), explorada no referencial teórico.

Os questionários foram remetidos para o endereço eletrônico disponibilizado pelas empresas, para os investidores no *site* da BM&FBOVESPA, sendo que para as empresas que

não retornaram aos *e-mails*, nem de forma positiva com os questionários respondidos, e nem informando a indisponibilidade para uma resposta, os questionários foram remetidos uma segunda vez.

A pesquisa realizada é enquadrada como do tipo exploratória e descritiva. Na concepção de Beuren e Raupp (2003), a caracterização do estudo como pesquisa exploratória normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada, portanto, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa. Já a pesquisa descritiva, para Gil (1999), tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou ainda o estabelecimento de relações entre as variáveis, sendo uma de suas características mais significativas a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A presente pesquisa abrange o campo teórico e prático. Dentro do campo teórico, serão apresentadas estruturas, modelos e teorias trazidas por alguns autores. Já na parte prática abrange um estudo de casos múltiplos. Quanto à estratégia de pesquisa, realizou-se um estudo de casos múltiplos. Assim, o presente estudo, é composto por uma amostra das 12 (doze) empresas que se dispuseram a responder aos questionários enviados.

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

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

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

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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

4.1 Registro da Marca no Balanço Patrimonial

Das empresas selecionadas para a amostra buscou-se identificar num primeiro momento, aquelas que possuíam algum tipo de registro de marcas no Balanço Patrimonial. As respostas fornecidas seguem de acordo com o Gráfico 1.

Gráfico 1: Registro de Marcas no Balanço Patrimonial



Fonte: Dados da pesquisa.

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

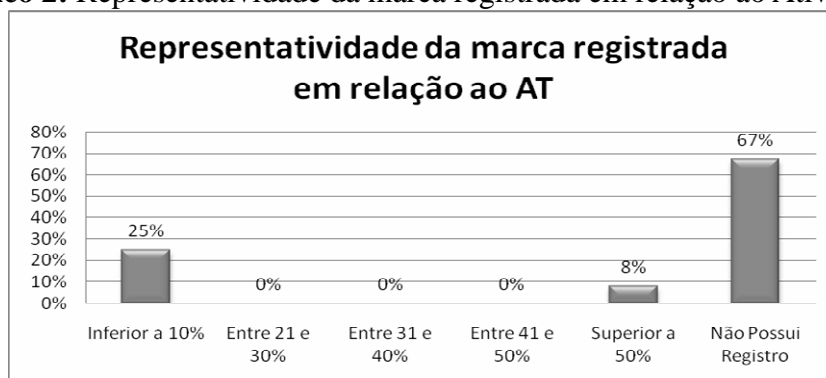
A Contabilidade Financeira hoje permite apenas o registro do custo original das marcas. Das marcas construídas internamente, vale-se o custo de registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), e das marcas adquiridas, o seu valor de negociação. A partir dos resultados encontrados, estima-se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

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

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

A partir da identificação acerca da existência de registro de marcas no Balanço Patrimonial, buscou-se ainda a verificação da sua representatividade em relação aos Ativos Totais da empresa. As respostas vieram de acordo com o Gráfico 2.

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



Fonte: Dados da pesquisa.

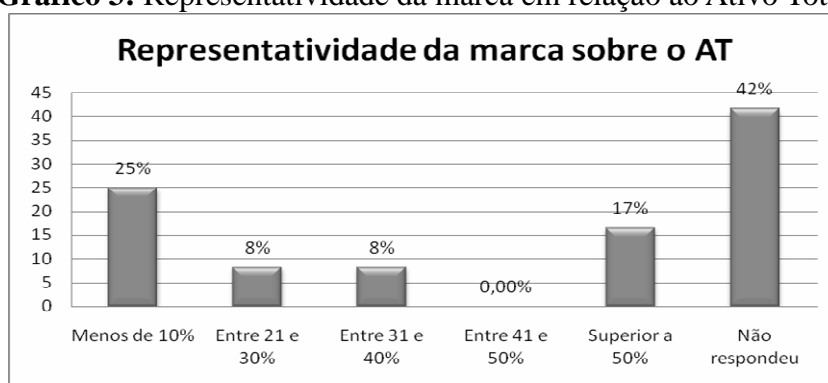
Como já havia sido apresentado anteriormente, das 12 empresas respondentes, apenas 25% possuíam registro de marcas no seu ativo. Dentre esses 25%, todas alegaram que a representatividade da marca registrada em relação ao seu Ativo Total equivalia a valores abaixo de 10%. Uma das empresas respondentes, talvez por falta de compreensão acerca do questionamento, alegou primeiramente não haver registro de marcas no Balanço Patrimonial, sendo que nesse questionamento afirmou que sua marca registrada representava um valor superior a 50% do seu Ativo Total.

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

4.3 Representatividade da marca em relação ao Ativo Total da empresa

As empresas foram questionadas ainda acerca da estimativa existente entre o valor de sua marca perante o mercado e o Ativo Total da empresa, considerando, portanto, seu possível valor de comercialização. Suas estimativas foram contempladas de acordo com o Gráfico 3.

Gráfico 3: Representatividade da marca em relação ao Ativo Total



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre as empresas respondentes, aproximadamente 42%, ou seja, 5 empresas, não souberam ou não quiseram responder acerca do questionamento. Já 25% das empresas estimam que seu valor seja inferior a 10% do seu Ativo Total. Pouco mais de 16%, estimam sua marca estar valendo algo em torno de 21 a 30% e 31 a 40%. Duas empresas, que representam 17%, acreditam sua marca perante o mercado representar valor superior a 50% do seu Ativo Total.

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

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

4.4 Utilização de Demonstrativos Contábeis como ferramenta de gestão

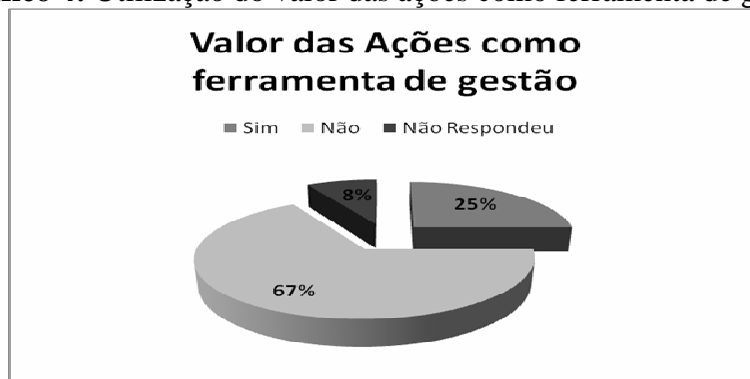
As empresas foram questionadas acerca da utilização dos demonstrativos contábeis financeiros como instrumento de gestão das marcas. Como já era esperado, mais de 90% das empresas alegaram não utilizar os demonstrativos contábeis, sendo que uma delas não respondeu ao questionamento, ou seja, das respondentes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

4.5 Utilização do valor das ações como ferramenta de gestão

Diante da dificuldade existente acerca do registro das marcas permitido pela

Contabilidade Financeira, buscou-se identificar algumas alternativas que poderiam ser relevantes para empresas como ferramenta de gestão de suas Marcas. Nesse caso, o valor das ações comercializáveis na BM&FBOVESPA surgiu como uma alternativa, tendo em vista o valor de negociação representar o seu valor de mercado, ou seja, um valor atualizado e relevante. As respostas vieram de acordo com o Gráfico 4.

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



Fonte: Dados da pesquisa.

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 uma certa instabilidade nesse tipo de negociação poderá ser a justificativa de muitas empresas para a não utilização desse valor como instrumento de decisão.

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

Dando continuidade à questão que abordava sobre o valor das ações cotadas na Bolsa de Valores como base para tomar decisões acerca das marcas, foram selecionados alguns elementos considerados relevantes no processo de gestão, descritos conforme a Quadro 2.

Quadro 2: Decisões baseadas no valor das ações

Tipos de Decisão	Empresas												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Definições acerca de expansão do negócio													3
Investimentos em publicidade e propaganda													-
Definição de preços dos produtos / serviços													1
Definição de preços para contratos de licenciamento / 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"

Fonte: Dados da pesquisa.

Objetivou-se em um primeiro momento identificar que decisões, envolvendo as marcas, eram tomadas a partir dos valores das ações cotadas na Bolsa de Valores. Entretanto, acreditando-se na interpretação dos respondentes pelo sequencial das questões, omitiram-se,

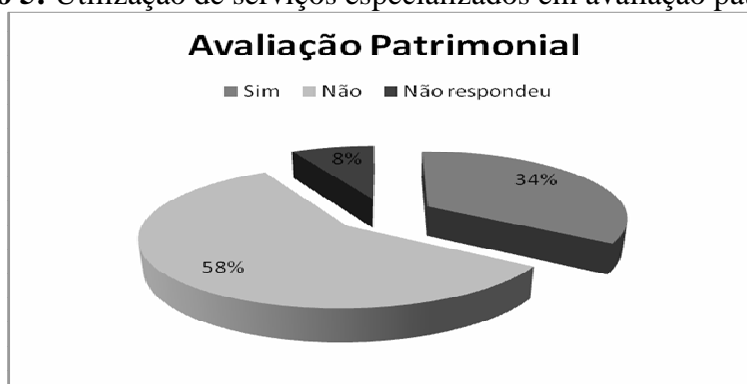
na presente questão, “decisões acerca das marcas”, o que leva a crer, a partir do questionamento anterior, que tais decisões poderão ter sido interpretadas como um todo, ou seja, a utilização dos valores cotados na Bolsa para todo tipo de decisão por parte da empresa, dentre os itens destacados no Quadro 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.

4.7 Avaliação Patrimonial

Prossseguiu-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: Dados da pesquisa.

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

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

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

4.8 Elementos de Capital Intelectual

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

também como fatores que valorizam, mais ou menos, ou ainda capazes de desvalorizar o valor patrimonial de uma marca.

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

4.8.1 Ativos Estruturais

Inicialmente as empresas foram questionadas acerca do grau de importância atribuídos aos seus Ativos Estruturais, tais como investimentos em tecnologia, processos e sistemas de informação, como elementos contributivos para valorização da sua marca. As respostas foram de acordo com o Gráfico 6.

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



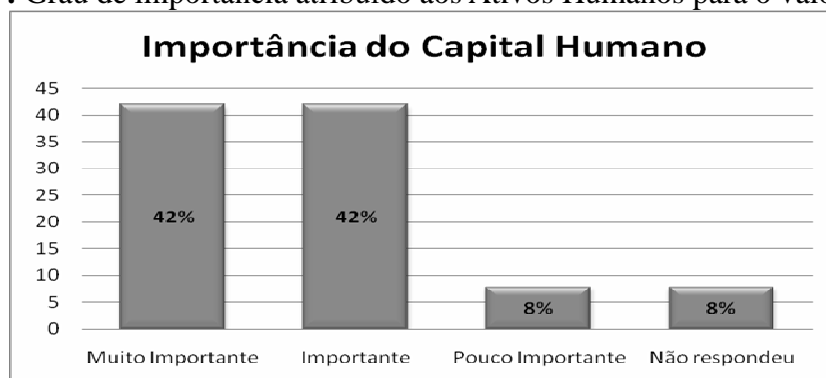
Fonte: Dados da pesquisa.

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

4.8.2 Ativos Humanos

Prosseguiu-se questionando o grau de importância atribuído aos seus Ativos Humanos, tais como talento, habilidade e capacitação de funcionários como elementos contributivos para a valorização da sua marca. As respostas seguem de acordo com o Gráfico 7.

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



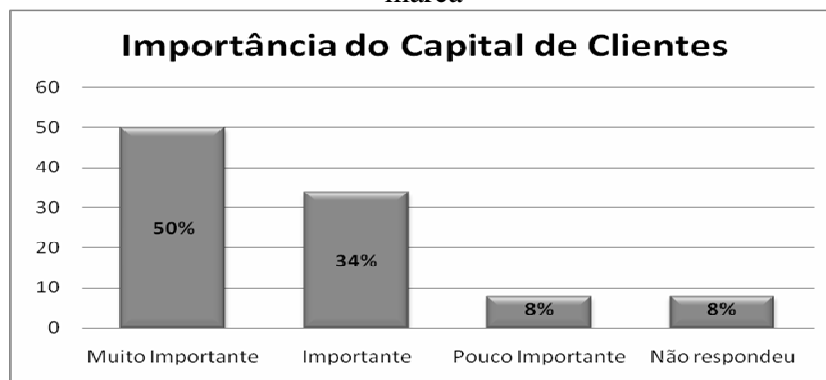
Fonte: Dados da pesquisa.

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

4.8.3 Ativos de Relacionamento

Por fim, foram questionados acerca do grau de importância atribuídos aos seus Ativos de Relacionamento, tais como contratos com clientes, de licenciamentos e com fornecedores, além de logotipos e demais elementos visuais. As respostas vieram de acordo com o Gráfico 8.

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



Fonte: Dados da pesquisa.

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

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

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

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. Nesta visão, exemplos significativos são as marcas exploradas e reconhecidas mundialmente, tal como: Coca-Cola, Microsoft, Mc'Donalds, dentre várias outras. Neste sentido, foi objetivo desta pesquisa investigar junto às empresas de capital aberto pertencentes ao setor de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA se estas registram e gerenciam o valor de sua marca empresarial.

A partir das respostas advindas dos questionários, destacam-se os seguintes resultados obtidos por esta investigação. Verificou-se que a maioria das empresas, ou seja, 75% delas não possuem nenhum tipo de registro de suas marcas em seu Balanço Patrimonial. Observa-se que, dentre as 25% empresas que responderam ter algum tipo de registro de marcas no Balanço Patrimonial, 100% informaram que tal registro foi pelo Custo Histórico conforme os custos com o registro no INPI. Quando as empresas foram questionadas acerca do reconhecimento do potencial da sua marca perante o seu ativo total, ou seja, a representatividade desse bem em exclusão ao que é concebido pela Contabilidade, 42% das empresas não responderam ou mesmo não souberam responder sobre o potencial deste bem.

Já 17% estimam que este esteja valendo mais de 50% do seu Ativo Total. As empresas foram ainda questionadas acerca dos recursos que estavam utilizando como forma de reconhecer o valor patrimonial de sua marca, dentre as respondentes, praticamente todas as

empresas alegaram não utilizar os demonstrativos contábeis, já o valor das ações cotados na BM&FBOVESPA forneciam base para 25% das empresas. Verificou-se que 34% das empresas já haviam recorrido à utilização de serviços de empresas especializadas em avaliação patrimonial em algum momento, sendo que apenas duas empresas alegaram recorrer a este tipo de recurso de forma contínua. Dentre os recursos disponíveis para mensuração e controle, verificou-se que a Contabilidade Financeira tem se mantido afastada, devido ao não reconhecimento dos Ativos Intangíveis construídos internamente.

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

Como conclusão, o trabalho permitiu compreender que ainda há necessidade de esclarecimentos quanto ao reconhecimento e gerenciamento dos Intangíveis, bem como uma maior cobrança da adequação às normas a ser realizada pelos órgãos competentes, de modo a facilitar a compreensão dos usuários de tais informações.

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.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; HAAG, Martin Albert. Tradução Paulo Ricardo Meira. *Administração estratégica de mercado*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AAKER, David A.; DAY, George S.; KUMAR, V.. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. *Pesquisa de Marketing*. 2. ed. São Paulo:Atlas, 2004.

ANTUNES, Maria Thereza Pompa; 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: XI Congresso Brasileiro de Custos, 2004, Bahia. *Anais...* Rio Grande do Sul: ABC.

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

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

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

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

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

BM&FBOVESPA. Disponível em <www.bovespa.com.br>. Acessado em 15/01/2009.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de Pesquisa:*

planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

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

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

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

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

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

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

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

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. Ed. Ago./Out./2003, ano VI, n. 21. Rio de Janeiro: CRC-RJ, 2003.

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

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

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

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

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