

ESTRATÉGIAS PARA MENSURAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DO VALOR DA MARCA

Fernando de Sousa Santana

Universidade Nacional de Cordoba, Universidade Presidente Antônio Carlos, Universidade do Estado de Minas Gerais

professorsantana@ig.com.br

Norberto Garcia

Universidade Nacional de Cordoba

norbegar@cuidad.com.ar

ABSTRACT

There are records that describe how remote is the use of marks, which show that some Egyptian pottery bricks stamped with symbols and associations of commerce in medieval Europe, trademarks used on products to identify them, ensure quality, and obtain legal protection on an exclusive market, although the former accounting definitions of the term have emerged only in mid twentieth century. Recently, the measurement of the correct value of brands is the subject of constant debate in the media economic, financial, accounting and marketing, however, those working with brand management, you know the difficulty in defining the heritage value of a brand. This article has as main objective, set out an overview of the basic valuation methodologies for measuring brand value and provide important constraints for recognition of the same book, through the presentation and description of models based on the cost, market, financial market and income, and hybrid models, addition to addressing this issue from the perspective of accounting theory.

Keywords: Evaluation, Accounting, Brand, Value.

RESUMO

Existem registros que relatam o quão remota é a utilização de marcas, ao evidenciarem que algumas olarias egípcias estampavam seus tijolos com símbolos e que agremiações de comércio, na Europa Medieval, utilizavam marcas registradas em produtos para identificá-los, garantir qualidade e obter proteção legal em um mercado exclusivo, embora as primeiras definições contábeis do termo tenham surgido apenas em meados do século XX. Recentemente, a mensuração do valor correto das marcas é alvo de constante debate nos meios econômico, financeiro, contábil e mercadológico, entretanto, aqueles que trabalham com o gerenciamento de marcas, sabem da dificuldade em se definir o valor patrimonial de uma marca. O presente artigo tem como principal objetivo, expor uma visão geral das fundamentais metodologias de avaliação para mensuração do valor da marca, bem como apresentar importantes restrições para reconhecimento contábil das mesmas, através da apresentação e descrição dos modelos baseados no custo, no mercado, no mercado financeiro e na renda, e dos modelos híbridos, além de abordar esse tema sob a ótica da teoria contábil.

Palavras chave: Avaliação, Contábil, Marca, Valor.

1 INTRODUÇÃO

A marca é apresentada como um fator crucial para o sucesso das organizações. Taticamente, marcas fortes representam diferenciais competitivos e são fontes de futuros ganhos para as empresas (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003).

Pode-se inferir que o reconhecimento contábil do valor de uma marca apresenta-se como um importante construto a ser estudado, por estar associado a benefícios chave da geração de recursos para as organizações. Entretanto apesar do ambiente corporativo reconhecer e movimentar grandes recursos para adquirir os direitos de exploração de certas marcas, contabilmente muito pouco se avançou nas últimas décadas no sentido de consolidar um modelo contábil aceito internacionalmente para registro de seu valor.

Durante a maior parte do século XX, ativos tangíveis (terras, maquinários, construções, recursos de produção e financeiros) eram considerados as principais fontes de valor dos negócios, pois o mercado tinha consciência sobre a existência dos ativos intangíveis, mas seu valor específico era obscuro e não era especificamente quantificado. Segundo Baldauf, Cravens e Binder (2003), a maioria dos indicadores de desempenho baseava-se em medidas contábeis que focavam apenas os ativos tangíveis.

Proprietários de grandes marcas, tais como Fiat, Volkswagen, Coca-Cola e Nestlé, reconheciam a importância do valor de suas marcas, mas, no mercado financeiro, os investidores continuavam focados na avaliação dos ativos tangíveis e do patrimônio líquido. Então o reconhecimento do valor do intangível surge para preencher a lacuna existente entre o valor contábil das empresas e suas avaliações de mercado.

Neste contexto, Mizik e Jacobson (2008) explicam que medidas contábeis sozinhas não conseguem explicar adequadamente o valor da firma. Por outro lado Lev (2004) ressalta que os ativos intangíveis geram considerável crescimento da empresa e muitas vezes respondem por mais da metade do valor de mercado de companhias de capital aberto. Tal fato pode ser observado no gráfico 01, a seguir, que apresenta uma comparação, realizada pela Brand Analytics (2008), do valor patrimonial e do valor de mercado de quatro bancos brasileiros, destacando o elevado valor dos ativos intangíveis.

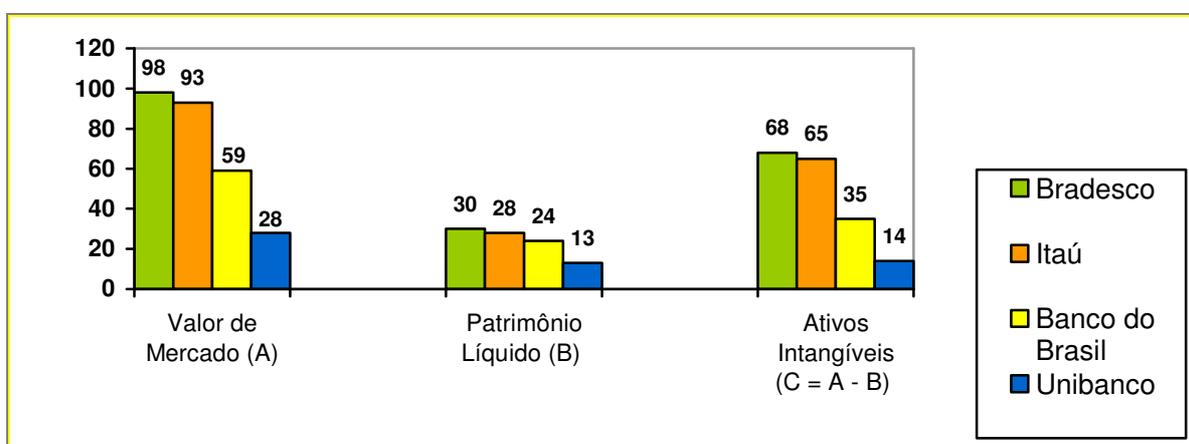


Gráfico 01 - Valor dos Ativos Intangíveis
Fonte: Brand Analytiscys

Nota-se que esses bancos apresentam valor de mercado muito superior ao seu patrimônio líquido. O principal motivo para explicar as diferenças desta natureza, é existência de ativos intangíveis não contabilizados, responsáveis pela geração de valor aos seus acionistas (PEREZ, FAMÁ, 2006, p. 08).

Dentre esses ativos intangíveis, as marcas são frequentemente os ativos mais valiosos, entretanto o entendimento de seu valor no Brasil ainda é incipiente, seja através da avaliação econômica-financeira das marcas, para fins de lançamento em balanços ou transacionais, ou seja, através da classificação comparativa (ranking ou rating de marcas).

A contabilidade brasileira tem avançado lentamente para incluir o valor do intangível nos balanços, ou mesmo para orientar as empresas que desejam valorizá-los. Uma das propostas debatidas prevê a adoção de apenas dois grandes grupos: Ativo Circulante e Ativo Não Circulante, e o último se subdividiria em Realizável em Longo Prazo, Investimentos, Imobilizado e Intangível. Nesse caso o Intangível passaria a revelar o preço das marcas das empresas, mas apenas nos casos em que ele tenha sido negociado, ou seja, através de compra, venda ou cessão.

Além dos benefícios para gestão dos negócios, a avaliação de marcas também pode ser utilizada para efeitos patrimoniais, mesmo no Brasil, apesar das opiniões do Conselho Federal de Contabilidade, do Instituto de Auditores Independentes do Brasil, da Comissão de Valores Mobiliários, da Lei das Sociedades por Ações, dos profissionais e dos pesquisadores interessados no tema, se desencontrarem. Mas, independente dessas controvérsias, acredita-se que as organizações têm o direito de avaliar seus ativos intangíveis formais nos balanços, pois também se confia que a ausência formal desses ativos nas demonstrações contábeis pode comprometer os negócios. Dentro deste contexto, este artigo visa discutir quais os principais métodos e formas de se avaliar e contabilizar o valor de mercado das marcas.

2 DEFINIÇÃO E VALORAÇÃO DAS MARCAS

Inicialmente se faz necessário retornar à gênese dos fatos, para melhor discuti-los. Para tal, remete-se ao ano de 1960, ocasião em que a American Marketing Association (AMA), relatou que uma marca deveria ser definida com um nome, símbolo, sinal ou combinação desses, objetivando diferenciar mercadorias, produtos ou serviços de uma empresa em relação aos seus concorrentes. Entretanto, a utilização da marca como diferenciador de produtos é ainda mais remota, pois já no antigo Egito, utilizava-se símbolos em tijolos, estampados pelos fabricantes, como forma de identificação (Tavares, 1998).

Crawford e Benedetto (2006) indicam que os melhores nomes de marcas – Coca-Cola, Levi's, Campbell, AT&T, dentre outros – são importantes ativos que proporcionam valor, tanto para as empresas, quanto para seus clientes. Para as empresas, possuir uma marca bem sucedida, integrada e coerente pode significar uma vantagem competitiva sustentável frente às demais organizações (CERNATONY; COTTAN, 2006).

Keller e Lehmann (2006) concordam com tal afirmativa ao aludirem que as marcas apresentam várias funções valoráveis:

No nível mais básico, marcas servem como marcadores de oferta da firma. Para clientes, marcas podem simplificar uma escolha, promover um determinado nível de qualidade, reduzir risco e/ou engendrar confiança. As marcas desempenham também um papel importante na determinação da eficiência tais como propaganda e local do canal. Finalmente marcas são recursos financeiros. Então, marcas manifestam seu impacto em 3 principais níveis – mercado de clientes, mercado de produtos e mercado financeiro. (KELLER; LEHNANN, 2006, p.740)

Devido a esses potenciais benefícios, vários modelos acadêmicos e industriais sobre o valor da marca têm sido propostos. O termo “valor da marca” apresenta inúmeros significados e é visto através de múltiplas perspectivas (KELLER, 1993). Essas diferentes abordagens, definidoras do marco teórico, provêm de distintas filosofias, podendo ser: meramente qualitativas, simplesmente financeiras, seguidoras das perspectivas de valor apenas para a organização ou da ótica apenas do consumidor (CORTE-REAL, 2006).

DEFINIÇÃO DE “VALOR DA MARCA”	AUTORIA
Conjunto de Associações e comportamento dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.	Marketing Science Institute (1980)
Adição de valor para a empresa, para o negócio ou consumidor com a qual uma dada marca complementa um produto.	Peter Farquhar, Claremont Graduate School (1989)
Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo que se adicionam ou subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa e de seus clientes.	David Aaker University of California at Berkeley (1991)
Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de marketing de marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.	John Brodsky NPD Group (1991)

Valor financeiro mensurável de transações acumuladas sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem sucedidas.	J. Walker Smith, Yankelovich C. Schulman (1991)
Valor da marca depende da boa vontade de alguém continuar comprando sua marca ou não. Desta forma, a mensuração do valor da marca está fortemente relacionado à lealdade e a medida de conversão de diferentes consumidores em usuários da marca.	Market Facts
Valor suplementar que se situa para além dos ativos físicos. Este valor provém da posição que a empresa detém no mercado, em relação a que teria na ausência da marca.	Dimitriadis (1994)

Quadro 01 - Definição de “Valor da Marca”

Fonte: Keller (1998, p.43) - Traduzido e complementado por Stringhetti (2001)

Nos últimos anos, devido ao crescimento do número de fusões e aquisições, o valor da marca passou a ser foco de pesquisas acadêmicas e práticas administrativas, entretanto, apesar da crescente realização de pesquisas, ainda não existe total consenso entre conceitos e terminologias no tangente ao valor da marca.

Algumas das principais definições são apresentadas no quadro 01, anteriormente, de acordo com uma pesquisa desenvolvida por Keller (1998). Observa-se que algumas definições apresentam uma perspectiva mais financeira, tal como a de John Brodsky (1991), J. Walker Smith (1991) e Dimitriadis (1994); outras apresentam um enfoque na percepção do consumidor, como a de Market Facts (1995); e muitas definições relacionam a perspectiva do consumidor com a da empresa – prisma financeiro.

Conforme relatado, Aaker (1991) agrupa os ativos e passivos, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa, pois, quando uma marca é tida como valiosa os consumidores possuem associações mais fortes e favoráveis e uma familiaridade maior com elas.

Keller (1993) explana que existem pelo menos duas razões para o estudo geral do valor das marcas, a primeira é baseada na motivação financeira com propósitos contábeis e a segunda recai na estratégia baseada na motivação para melhorar a produtividade de marketing. Nesse sentido, Chu e Keh (2006) enfatizam que o valor da marca é importante em dois níveis: no nível macro ou da firma, que afeta os investidores e analistas financeiros e, subseqüentemente, desempenha uma regra na determinação dos preços das ações da empresa; já no nível micro ou do consumidor, que positivamente afeta resultados comportamentais, incluindo intenção de compras.

Contabilmente tende-se a definir o valor da marca como algo que acumula para o dono da empresa e, segundo Vargas Neto (2003), a mensuração orientada pela contabilidade tende a definir valores em moeda corrente para as marcas. Tomando como exemplo, pode-se citar a Interbrand, que estimou o valor da marca coca-cola em US\$66,6 bilhões de dólares e da Google em US\$25,6 bilhões em 2008

(INTERBRAND, 2009). Ainda, Vargas Neto (2003), aponta algumas características ou funções da mensuração: definir um preço quando a marca é vendida, ser um ativo a ser gerido, incluir a marca como ativo intangível no balanço da empresa, possibilitar o valor incremental no fluxo de caixa resultante da venda da oferta sob a marca, em relação a venda sem marca e aumentar a participação do mercado.

3 MENSURAÇÃO DO VALOR DA MARCA

A mensuração do valor da marca é extremamente relevante para se ter conhecimento se os investimentos em marca dão resultado e geram adequados retornos. Dessa maneira, as organizações passaram a perceber a importância da valoração das marcas e, em negociações entre empresas detentoras de marcas conhecidas, o valor do pagamento passou a ser superior ao definido pelas técnicas contábeis e financeiras vigentes. Nos Estados Unidos, por exemplo, a Philip Moris comprou a Kraft pagando R\$1 bilhão pelo patrimônio ativo da empresa e mais R\$11 bilhões pelas 55 marcas de propriedade da companhia (Pinho, 1996).

Sendo assim, a ocorrência de casos, como o relatado anteriormente, fez com que investidores e empresas enxergassem que bens intangíveis, como a marca, poderiam tornar-se fontes de riquezas para seus detentores. Instituíram-se, então, as primeiras técnicas de avaliação desses ativos e iniciou-se a discussão da adequação à contabilidade das empresas.

As avaliações de entidades ou negócios dependem, em grande parte, das expectativas futuras de desempenho. Os métodos e medidas disponíveis para a avaliação acabam por envolver determinado grau de julgamento, e essas técnicas variam muito e, freqüentemente, envolvem a realização de ajustes arbitrários baseados em evidências empíricas limitadas e no instinto. Sendo assim, a avaliação não envolve apenas variáveis objetivas, mas também variáveis subjetivas, como credibilidade de mercado, valor da marca da empresa e dos produtos e expectativas futuras de desempenho.

Na concepção de Ambler e Styles (1997), o processo de valorização de uma marca deve ser enquadrado numa perspectiva bidimensional de desempenho que integra e expressa: efeitos de curto prazo, traduzidos em benefícios realizados (vendas, cota de mercado e lucro) – os “*cashflows* presentes” – e efeitos de longo prazo, traduzidos em benefícios não-realizados (*brand equity*) – os “*cash-flows* de amanhã”.

Nesse sentido o valor de uma marca é, geralmente, refletido em alguns dos seguintes fatores:

- Um produto com marca pode ser capaz de trazer uma contribuição maior do que um produto sem marca;
- Um produto com marca pode ser capaz de gerar uma significativa participação no mercado, resultando em ganhos de economia e de escala;
- A marca pode tornar-se um fator inibidor à entrada de novos concorrentes;

- A marca pode fornecer uma base de apoio para a entrada em outros mercados ou na ampliação de sua linha de produtos.

No nível internacional existem mais de cem metodologias diferentes para a mensuração do valor de uma marca, todas com bons níveis técnicos, conforme a finalidade da avaliação. A seguir, apresenta-se um resumo dos fundamentais métodos e suas principais características, incluindo as vantagens e desvantagens de cada linha.

3.1 AVALIAÇÃO SEGUNDO OS CUSTOS

Na concepção do modelo de avaliação segundo os custos, a marca é avaliada considerando-se os custos envolvidos no seu desenvolvimento, ou seja, nos desembolsos históricos para criação, manutenção e aquisição da marca. Após a determinação dos custos históricos relacionados, é necessário considerar qual taxa será aplicada para trazer os desembolsos históricos até o valor presente.

Farquhar, Han e Ijiri (1992) salientam que a divulgação das avaliações de uma marca nos demonstrativos contábeis deve seguir os padrões contábeis existentes, destacando que a marca deve ser avaliada pelo seu custo histórico, e não por benefícios futuros.

Para Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001), esse modelo de avaliação é o mais conservador de todos e provê pouca orientação para o futuro, apesar de ser o método que os contadores acham mais apropriado e estão mais familiarizados. Por outro lado, os mercadólogos discordam sobre sua utilização, pois acreditam que ele falha em capturar o valor agregado do processo de aplicação do gerenciamento estratégico da marca.

Segundo Martins (2006), outra possibilidade para se avaliar uma marca diz respeito ao custo de reposição e, sob essa ótica, o valor de uma marca é mensurado levando-se em consideração os investimentos necessários para recompensá-lo.

Observa-se que muitos contadores resistem a utilizar este último modelo de avaliação, pelo elevado grau de subjetividade que envolve, pois, para seu implemento, deve-se elencar os investimentos necessários para construir uma marca com o mesmo valor, em um determinado período de tempo.

AVALIAÇÃO DA MARCA SEGUNDO OS CUSTOS			
Metodologia	Pressuposto Básico	Metodologia Básica para Apuração	Problemas Práticos da Abordagem
Custo Histórico	O Valor do ativo intangível reflete os investimentos realizados sobre a marca	<ul style="list-style-type: none"> - Discriminar as contas contábeis que representam investimentos em marcas; - Determinar o horizonte de tempo a ser considerado para a construção da marca; - Avaliar o fluxo de caixa representado pelos investimentos em marca utilizando uma taxa de retorno adequada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar aquilo que é manutenção daquilo que é novos investimentos; - Inexistência de dados históricos confiáveis (contas contábeis diferenciadas para ativos intangíveis); - Ajuste dos custos históricos para refletir valores correntes; - Eventual inadequação da taxa de retorno passada para investimentos futuros.
Custo de Reposição	O valor do ativo intangível é equivalente ao total de investimentos necessários para reconstruí-lo.	<ul style="list-style-type: none"> - Elencar os investimentos necessários para construir uma nova marca com o mesmo valor em prazo definido; - Calcular o valor presente do fluxo de caixa determinado pelos investimentos utilizando uma taxa de descontos adequada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fica implícito que existe um valor que permitira reconstruir o ativo intangível em questão, o que nem sempre é verdade; - O estabelecimento de premissas para avaliar o custo de reposição é muito subjetivo; - Inexistência de casos para comparação (impossibilidade de validação empírica).

Quadro 02 - Avaliação da Marca segundo os custos
 Fonte: Martins (2006, p. 248)

3.2 AVALIAÇÃO SEGUNDO O MERCADO

Com base no método de avaliação segundo o mercado, o valor de uma marca é evidenciado pela importância pelo qual ela pode ser vendida. Esse valor estimado é derivado de uma análise das marcas similares recentemente vendidas ou licenciadas, com uma posterior comparação com a marca objeto da avaliação, ou seja, é um valor de mercado comparado.

Na visão de Farquhar, Han e Ijiri (1992) por ser um método focado na abordagem externa no gerenciamento de marca, existem poucas oportunidades de valorar marcas com base na comparação de

preços atuais, pois, além de ser considerado estreito, argumenta-se que o mercado é volátil. Para superar este problema, variáveis aproximadas podem ser feitas com base na estimação do valor da uma marca segundo o mercado.

Uma maneira de determinar o valor de mercado é fazendo uma separação entre ativos tangíveis e intangíveis. O valor de mercado dos intangíveis somente pode ser acessado quando o valor total da empresa for determinado. Outra maneira descrita por estes autores é comparar a marca que está sendo avaliada com o desempenho de outra marca substituta, não relacionada à empresa e, desse modo, existe a vantagem de incluir a perspectiva externa à empresa, contudo será mais realista se existir uma marca no mercado para comparação.

Esta perspectiva de avaliação, normalmente, enfrenta grande resistência por parte das principais correntes contábeis, uma vez que apresenta alguns problemas práticos de abordagem, tais como: inexistência de um mercado suficientemente amplo, informações, frequentemente, incompletas sobre as transações passadas e ausência de estimativas e rigor contábil.

3.3 AVALIAÇÃO SEGUNDO O MERCADO FINANCEIRO

Para mensuração do valor de uma marca, no modelo de avaliação segundo o mercado financeiro, observa-se o valor que o mercado financeiro confere às ações de uma empresa. Na concepção de Simon e Sullivan (1993), esse valor é estruturado a partir do poder de ganho agregado dos ativos da empresa (tanto tangíveis, quanto intangíveis), ou seja, o valor da marca é o valor capitalizado dos lucros associados à marca de produtos ou serviços. Tal metodologia exige que, inicialmente, seja realizada uma separação entre os valores tangíveis e intangíveis, para, posteriormente, separar-se o valor da marca da parte intangível.

Tal modelo de avaliação exige que seja observada uma ordem de características para se determinar o valor real da marca, conforme pode ser observado na figura 01, a seguir:

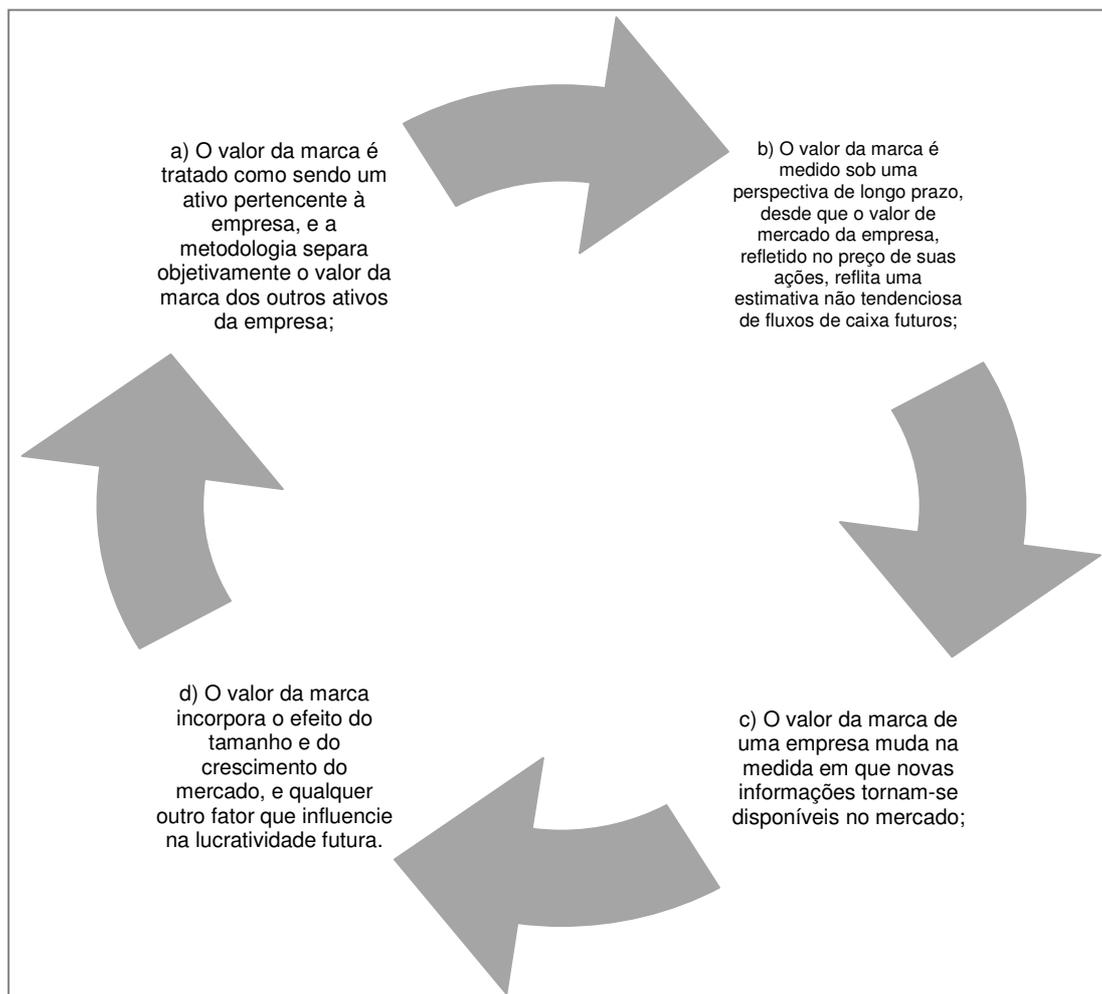


Figura 01 - Ciclo das características da avaliação de marcas segundo o mercado financeiro
Fonte: Formulação do autor com base nos conceitos de Simon e Sullivan, 1993

Este modelo de avaliação tem se tornado extremamente atrativo para muitos contadores e investidores, por apoiar fortes fundamentos teóricos e empíricos da literatura de eficiência de mercado, em que os preços do mercado financeiro fornecem a melhor estimativa não tendenciosa do valor dos ativos de uma empresa. Em resumo, o valor das ações de uma empresa, em qualquer momento, reflete completamente toda a informação disponível das expectativas de fluxos de caixa futuros dos acionistas. Fundamentalmente, a nova informação oferece, aos negociadores, oportunidades de arbitragem e, caso uma campanha promocional aumente a expectativa futura de retornos das ações da empresa, a ação vai estar temporariamente subavaliada e os investidores que acreditam na campanha vão comprar mais daquelas ações em um dia. O aumento da demanda pela ação leva a um aumento de preço, até que o preço da ação reflita a expectativa de retorno da nova informação e, o aumento do valor dos ativos relacionados à marca está incluso nesta nova expectativa de retornos futuros (SIMON; SULLIVAN, 1993).

O principal obstáculo dessa abordagem consiste no fato de os resultados não representarem estimativas do valor das marcas específicas de uma empresa que possua um portfólio de marcas, ou seja,

em outras palavras, o resultado avalia todas as marcas do portfólio de uma empresa, e não uma determinada marca em si.

3.4 AVALIAÇÃO SEGUNDO A RENDA

Baseando-se no método de avaliação segundo a renda, o principal foco é o futuro do marca, assim deve-se determinar os futuros ganhos líquidos atribuíveis à marca, descontados o valor presente.

Na visão de Barwise, Higson, Likierman e Marsh (1989, 1990) se um ativo é durável e separável, seu valor vai depender de sua lucratividade futura. Contudo, salienta-se que o valor econômico de marca é significativamente menos estável do que suas vendas, uma vez que valores presentes são muito sensíveis às mudanças nas expectativas da taxa de crescimento dos futuros lucros, dos fluxos de caixa e, também, das mudanças na taxa de desconto utilizada.

Na visão de Farquhar, Han e Ijiri (1992), esta abordagem envolve um processo de dois estágios: o primeiro envolve a mensuração dos ganhos correntes ou fluxos de caixa atribuíveis, especificamente, para os usos atuais da marca; e o segundo estágio busca o ganho futuro da marca, tanto baseado na sua utilização atual, quanto na utilização estendida da marca para outros objetivos.

Por outro lado, Tollington (1999) salienta que se deve atentar para o excesso de subjetividade na estimação dos fluxos de caixa futuros e na utilização de uma taxa de desconto apropriada (que reflita o risco envolvido).

Uma das maneiras de se determinar os ganhos líquidos ou fluxos de caixa é comparando o preço cobrado por uma marca com o preço de um produto genérico. Este método estima o lucro incremental da marca comparando com um produto sem marca, ou equivalente, sendo calculado pelo preço adicionado multiplicado pelas unidades vendidas. Este processo simplifica a mensuração, pois os aspectos comuns aos produtos com marca e sem marca não precisam ser levados em consideração.

Este método recebe críticas veementes, uma vez que avalia uma marca pela estimação do seu preço comparado com um competidor genérico, sendo não apenas arbitrário como, também, fundamentalmente inválido. Uma das limitações consiste no fato de que nem todos os produtos com marca têm similares sem marca, passíveis de comparação. Outra dificuldade desse método é que, comumente, o resultado das estimativas de valor não leva em conta custos de produção, canal de distribuição ou competitividade dos preços, capturando apenas uma dimensão do valor da marca. Existem, ainda, situações nas quais este método não pode ser aplicado, destacando-se os mercados em que o preço é regulado e as ocasiões em que as empresas, com marcas líderes, aplicam preços menores no intuito de explorar vantagens competitivas de custos, podendo ocorrer uma subavaliação da marca.

3.5 AVALIAÇÕES BASEADAS EM MODELOS HÍBRIDOS

O modelo de avaliação baseado em modelos híbridos abrange múltiplos critérios para se determinar o valor de uma marca, envolvendo, em geral, a utilização de fluxos de caixa futuros, combinados com uma taxa de desconto. Essas abordagens podem ser apropriadas tanto para fins internos, de gerenciamento, quanto para fins externos, para publicações da empresa.

A abordagem híbrida trabalha com a premissa de que é a força da marca que determina a taxa de desconto ou o fator multiplicador a ser aplicado sobre os fluxos de caixa. Uma marca forte fornece um alto nível de confiança sobre a manutenção dos ganhos futuros, o que se traduz em uma taxa menor de desconto. Por outra vertente, com uma marca fraca o nível de confiança sobre a manutenção dos fluxos será baixo, tornando a taxa de desconto mais alta.

Os fatores da força da marca podem ser coletados em pesquisas e devem ser ponderados e, em seguida, é necessário transformar esses dados em um fator multiplicador ou em uma taxa de desconto. A relação entre a força da marca e o valor da marca segue uma distribuição normal e é representada por uma curva em “S”, que deriva da relação preços/ganhos das empresas relevantes (BIRKIN, 1993; FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992).

O ponto zero da curva refere-se a uma marca sem força, com um multiplicador zero ou uma taxa de desconto infinita; a menor taxa de desconto não deve ultrapassar a taxa livre de risco; e o maior multiplicador não deve ser maior do que um multiplicador para um ativo livre de risco (BIRKIN, 1993).

Uma análise crítica a este método baseia-se no fato de que os fluxos de caixa do produto são identificáveis e separáveis, o que não é tão simples de ser determinado. E outro julgamento, a ser citado, corresponde ao fato da taxa de desconto não ser calibrada contra dados do mercado ou outras informações de relevância para a avaliação. Argumenta-se, ainda, que a metodologia não leva em consideração o valor adicionado pelo efeito de um portfólio da marca de propriedade da empresa, o que se deve pelo fato de que os benefícios financeiros adicionais do portfólio devem ser incorporados nos lucros individuais das marcas (BIRKIN, 1993; FARQUHAR; HAN; IJIRI, 1992).

4 CONTABILIZAÇÃO DO VALOR DA MARCA À LUZ DA TEORIA CONTÁBIL

Marcas são ativos que representam direitos específicos conferidos à alguém, por um prazo determinado e renovável periodicamente, que surgem em decorrência dos valores gastos com propaganda.

Contabilmente os valores da marca, construídos pela organização, não devem ser ativados, embora muitos estudiosos sugerirem que as marcas sejam reconhecidas como ativos intangíveis identificados, pois elas possuem muitas características de ativos tangíveis, tais como: mercado, separabilidade e segurança razoável de retorno.

Assim, uma vez desenvolvida a marca, deve-se cessar sua capitalização e iniciar-se um processo de amortização, deslocando a despesa de propaganda do período em que é realizada para um período futuro, em que serão recebidos os benefícios futuros (SCHIMIDT; SANTOS, 2009).

Nos Estados Unidos, o registro de uma marca fornece proteção por um número indeterminado de renovações a cada período de 20 anos, assim, um negócio que tenha marca registrada pode ser considerado possuidor de uma vida útil indefinida. Dessa forma, a contabilidade registra, diretamente, como despesas, aqueles gastos que envolvem valores ligados à marca que são desenvolvidos internamente, exceto os custos diretos com serviços jurídicos, taxas de registro, custos legais, honorários de consultores e outros relacionados diretamente com seu registro. Entretanto, se a marca for adquirida de terceiros, deve ser registrada como um ativo pelo preço de compra e amortizada sobre sua vida útil econômica esperada.

De acordo com o parágrafo 51 do IAS (International Accounting Standard), as marcas não devem ser reconhecidas como ativos intangíveis, pois as normas internacionais partem do pressuposto de que as despesas geradas internamente com esses intangíveis não permitem que se identifique a parcela referente ao desenvolvimento de tais ativos. Consequentemente, não podem ser reconhecidos como ativos, salvo no caso de serem adquiridos de terceiros, quando serão, então, ativados, sendo a perda do valor desse ativo intangível alocado em uma base sistemática sobre a melhor estimativa de sua vida útil. Existe a presunção de que a vida útil de um ativo intangível não excederá 20 anos, contados a partir da data em que ele estiver disponível para uso.

Nas normas brasileiras, marcas são classificadas no ativo intangível, consoante o artigo 179, inciso VI da Lei nº 11.638/07, e amortizadas de acordo com a perda do valor do capital investido na aquisição desses direitos, mas somente quando adquiridos de terceiros ou quando se referirem aos gastos para seu registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Normalmente envolvem valores pequenos, relativos às taxas pagas para registro da marca, ou desembolsos relativos à compra de terceiros, além dos relativos a contratos de uso de marcas.

Acredita-se que tais restrições para contabilização do valor de uma marca devem-se ao fato de a previsão de benefícios futuros, gerados pela mesma, ser bastante complexa.

Embora existam diversos critérios para se apurar o valor real de uma marca, o ponto central é a objetividade dos critérios e procedimentos para mensuração e avaliação monetária de uma marca, bem como os Princípios Contábeis a estes relacionados.

O primeiro princípio a ser considerado é o Custo Original como Base de Valor, que determina o registro de um ativo pelo seu custo de aquisição e se constitui no mais questionado dos princípios contábeis. Esse princípio, por muito tempo, foi aplicado e interpretado de maneira limitada e excessivamente conservadora de Custo Histórico como Valor e não como Base de Valor (Iudícibus e Marion, 1999, p.101), o que determinou que somente os ativos adquiridos fossem registrados e que os ativos produzidos, desenvolvidos ou recebidos em doação não o seriam.

Atualmente, este conceito foi ampliado e, desde que se possa separar (identificar) e mensurar objetivamente um ativo, este pode ser registrado. Mas, apesar de ser um aspecto muito questionado, ainda persiste o fato de que o valor de entrada deve prevalecer como base de registro para a Contabilidade, o que para muitos autores é uma consequência do Postulado da Continuidade (FIPECAFI, 1995, p.73).

No caso das marcas, estas são, em geral, desenvolvidas e trabalhadas pelas próprias entidades, configurando-se, então, a questão da objetividade para sua mensuração e avaliação. Problema este inexistente, no caso de uma marca ser adquirida, onde o valor de aquisição (valor de entrada) e o contrato de cessão de direitos (prova material) atendem plenamente ao Custo Original como Base de Valor e a Objetividade.

A convenção/restrição da Objetividade é, pois, o segundo princípio contábil a ser considerado, e consiste em assegurar que as demonstrações contábeis sejam tão confiáveis quanto possível, cabendo aos contadores a decisão sobre os procedimentos, métodos e técnicas a serem adotados.

No Brasil, o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) assim determina que:

Devem, os profissionais da área contábil, preferir os procedimentos que, em ordem decrescente: a) possam ser comprovados por documentos e critérios objetivos; b) possam ser corroborados por consenso de pessoas qualificadas da profissão, reunidas em comitês de pesquisa ou em entidades que têm autoridades sobre Princípios Contábeis. (FIPECAFI, 1995, p.86)

Cumpre-nos ressaltar que existe certa subjetividade no uso do princípio da objetividade, pois, dificilmente um avaliador consegue separar a escolha de um critério ou de suas crenças e opiniões, ou seja, por mais objetivo que seja o critério a sua escolha depende da ação e interpretação do avaliador. Outro aspecto, a ser considerado, constitui-se no mais aceito atualmente pela Teoria da Contabilidade e pelos profissionais da área contábil, sendo, inclusive, recomendado pelo FASB (Financial Accounting Standards Board), em que um grupo de *experts*, segundo determinado procedimento considerado objetivo, determina por consenso o valor de um ativo.

O fato é que esses procedimentos nem sempre se mostram objetivos à luz de um plano mais científico de mensuração, chegando, às vezes, a serem cópias de modelos utilizados para registro em grandes empresas multinacionais.

Hendriksen (1992, p.399) assim se reporta ao assunto: “[...] dado que as marcas são ativos por definição, e que especialistas alegam ser capazes de medir seu valor, parece não haver motivos para não reconhecê-las”. Segundo o mesmo autor, a Fundação Australiana de Pesquisa em Contabilidade sugere que as marcas sejam registradas por valores determinados por peritos externos. Essa é uma tentativa de acompanhar uma tendência mundial de mensuração de ativos intangíveis, mas se faz necessário observar os critérios e procedimentos utilizados, sob pena de distorcer as informações contábeis.

O fato é que o consenso de profissionais qualificados, mesmo conservando certa subjetividade por parte dos *experts*, é o mais adotado, tendo, no Brasil, uma limitação significativa, já que somente os

profissionais ou instituições vinculados à área contábil podem determinar tais procedimentos, o que não acontece em outros países, segundo Hendriksen (1992).

Nota-se que os profissionais mais indicados para tais mensurações e avaliações seriam os profissionais da área de marketing que, a princípio, teriam condições, inclusive teóricas, de fazê-lo. Cabendo, assim, à classe contábil uma avaliação dos procedimentos científicos utilizados, bem como sua objetividade e, se for o caso, ampliar tais questionamentos no campo da ciência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É incontestável o interesse pelas marcas controladas pelas empresas e o que estas representam em termos competitivos, entretanto, contabilmente pouco se tem evoluído no sentido de criar-se uma metodologia internacionalmente aceita para inclusão do valor das mesmas nos balanços patrimoniais.

Neste sentido, percebe-se que, no caso de compra e venda de empresas, os organismos internacionais de contabilidade permitem que o adquirente reconheça em suas demonstrações financeiras o valor do intangível, pois neste caso ele é considerado identificável, por ser separável ou por surgir de direitos legais.

Quando adquirida como parte de uma combinação de empresas, a marca deve ser reconhecida, sendo o seu valor determinado por uma base que reflita o montante que o adquirente pagaria pelo ativo, em uma transação sem favorecimentos entre partes conhecedoras do assunto e dispostas a negociar, baseadas nas melhores informações disponíveis.

Todavia, restringem a contabilização da valorização da marca, quando gerada internamente, pois, é difícil determinar o valor de um ativo intangível de maneira confiável se não existe um mercado ativo para estes bens.

Ao analisarem-se as práticas internacionais atinentes à matéria, percebe-se, então, que o tratamento para ativos desenvolvidos internamente se apresenta restritivo e arbitrário, sendo evidente a incoerência nos tratamentos dos ativos empresariais, principalmente quando a definição de ativo não implica que estes, necessariamente, só possam ser reconhecidos se adquiridos.

BIBLIOGRAFIAS

AAKER, D. A. Marcas: gerenciando o valor da marca. 3 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AMBLER, Tim.; STYLES, Chris. Brand development vs new product development: towards a process model of extension decisions. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6, n. 1, p. 13-26, 1997.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Dictionary. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dl.letter=B>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

BALDAUF, Artur; CRAVENS, Karen S.; BINDER, Gudrun. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, v. 12, n. 4, p. 220-236, 2003.

Barwise, P.; Higson, C.; Likierman, A.; Marsh, P. Accounting for brands. London: London Business School and The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, 1989.

_____. Brands as separable assets. *Business Strategy Review*, Oxford, v. 1, n. 2, p. 43-59, june, 1990.

BIRKIN, M. Placing value upon trade marks and brand names. *Managing Intellectual Property*, London, n. 31, p. 25-31, july/aug, 1993.

BRAND ANALYTICS. Ranking das marcas mais valiosas junho 2008. Disponível em: <http://www.brandanalytics.com.br/pdf/ba-parecer_11_06_2008.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2010.

BRASIL. Lei n.º11.638, de 29 de dezembro de 2007. Altera dispositivos da Lei das Sociedades por Ações. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 2007.

CHU, Singfat; KEH, Hean Tat. Brand value creation: analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Market Letters*, v. 17, p. 323-331, 2006.

CORTE-REAL, Ana. Valor da marca. *Revista Prisma: Revistas das ciências da informação e da comunicação*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 4 ed., 2006.

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

CERNATONY, Leslie; COTTAM, Susan. Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 5/6, p. 611-633, 2006.

CRAWFORD, Merle; BENEDETTO, Anthony di. *New Products Management*, 8 ed., Ed. McGraw-Hill: New York, 2006.

FASB. Financial Accounting Standards Board. FAS 2. Accounting for research and development costs, 1974.

FARQUHAR, P. H.; HAN, J. Y.; IJIRI, Y. Brands on the balance sheet. *Marketing Management*, v. 1, n. 1, p. 16-22, winter, 1992.

FIPECAFI. Manual das Sociedades por Ações. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1995.

HENDRIKSEN, Eldon S.; BREDA, Michael F. Van. Teoria da Contabilidade. São Paulo: Atlas, 1999 (Tradução da 5 ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1992).

IASC. IAS 22. Business combination. Emitido em 1983 e revisado em julho de 1998.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da Contabilidade. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. Introdução a Teoria da Contabilidade. São Paulo: Atlas, 1999.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

INTERBRAND. Apresente discussões sobre marcas. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/start.asp>>. Acesso em: 10 maio 2010.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, Chicago, v. 57, n. 1, p. 01-22, jan, 1993.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R., Brand and branding: research findings and future priorities. Marketing Science, v. 25, n. 6, p. 740-759, nov/dec, 2006.

_____, Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

LEV, Baruch. Afiando os intangíveis. Harvard Business Review, v. 82, n. 6, p. 87-94, jun, 2004.

MARTINS, Petrônio G. Administração de materiais e recursos patrimoniais. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MIZIK, Natalie; JACOBSON, Robert. The financial value impact of perceptual brand attributes. Journal Of Marketing Research, v. 42, n. 1, p. 15-32, 2008.

MOTAMENI, R.; SHAHROKHI, M. Brand equity valuation: a global perspective. The Journal of Product and Brand Management, Santa Barbara, v. 7, n. 4, 1998.

PEREZ, Marcelo Monteiro; FAMÁ, Rubens. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. Revista Contabilidade & Finanças. São Paulo, n. 40, p. 7-24, jan/abr, 2006.

PINHO, J. B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José L. Avaliação de ativos intangíveis. São Paulo: Atlas, 2009.

SEETHARAMAN, A.; NADZIR, Z. A. B. M.; GUNALAN, S. A conceptual study on brand valuation. The Journal of Product and Brand Management, Santa Barbara, v. 10, n. 4, p. 243-256, 2001.

SHOCKER, A. D.; SRIVASTAVA, R. K.; RUEKERT, R. W. Challenges and nopportunities facing brand management: an introduction to the special issue. Journal of Marketing Research, Chicago, v. 31, n. 2, p. 149-158, may, 1994.

SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, Linthicum, v. 12, n. 1, p. 25-52, winter, 1993.

STRINGHETTI, Lenira de Souza Santos. Criação de valor de marca: estudo de caso no Banco do Brasil. Florianópolis: Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

TAVARES, M. C. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TOLLINGTON, T. The brand accounting side-show. *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v. 8, n. 3, p. 204-217, 1999.

VARGAS NETO, A. Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação e escala multidimensional. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, UFRGS, 2003.

WINER, G. A. The trouble with brand equity valuation. *Marketing Research*, v. 13, n. 4, p. 4-5, winter, 2001.

WOOD, L. Brands: the asset test. *Journal of Marketing Management*, Argyll, v. 11, n. 6, p. 547-570, 1995.