

## **A MARCA: Prelúdio da contabilidade a valores de saída**

**Luciano de Castro Garcia Leão**

### **Resumo:**

*Entende-se que a ciência contábil deve participar ativamente do interesse pelas marcas e o que estas representam em termos competitivos, inclusive absorvendo conhecimentos de ciências correlatas, principalmente nas fronteiras da microeconomia e do marketing. Portanto, levando-se em conta a tendência irreversível de prestação de informações não baseadas no custo histórico - resposta à incontestável demanda por parte dos usuários atuais de informações a respeito de valores econômicos para o empreendimento, este artigo busca, do ponto de vista contábil, avaliar, criticamente, se as práticas atuais têm buscado retratar adequada e individualizadamente o valor econômico das marcas nas demonstrações contábeis, porque e como isto vem acontecendo, considerando que a sua contribuição esperada é separável, em determinadas condições, do valor proporcionado pelos demais intangíveis da entidade. Contudo, nenhum valor de entrada foi considerado adequado a tal mister; ao contrário, somente o fluxo de caixa descontado com base no preço premium (ou nos royalties) - e apenas em determinadas condições - foi considerado adequado para atender aos procedimentos requeridos (em termos econômicos, contábeis e mercadológicos), de modo que os benefícios futuros decorrentes do controle exclusivo de uma marca de excelência, liderança ou expressão estejam adequadamente representados e individualizados nas demonstrações contábeis da empresa.*

**Área temática:** *Gestão do Conhecimento e Capital Intelectual*

## **A MARCA**

### **Prelúdio da contabilidade a valores de saída**

**Luciano de Castro Garcia Leão** (FEAD- Brasil) [lcgaleao@gcsnet.com.br](mailto:lcgaleao@gcsnet.com.br)

#### **Resumo**

*Entende-se que a ciência contábil deve participar ativamente do interesse pelas marcas e o que estas representam em termos competitivos, inclusive absorvendo conhecimentos de ciências correlatas, principalmente nas fronteiras da microeconomia e do marketing. Portanto, levando-se em conta a tendência irreversível de prestação de informações não baseadas no custo histórico - resposta à incontestável demanda por parte dos usuários atuais de informações a respeito de valores econômicos para o empreendimento, este artigo busca, do ponto de vista contábil, avaliar, criticamente, se as práticas atuais têm buscado retratar adequada e individualizadamente o valor econômico das marcas nas demonstrações contábeis, porque e como isto vem acontecendo, considerando que a sua contribuição esperada é separável, em determinadas condições, do valor proporcionado pelos demais intangíveis da entidade. Contudo, nenhum valor de entrada foi considerado adequado a tal mister; ao contrário, somente o fluxo de caixa descontado com base no preço premium (ou nos royalties) – e apenas em determinadas condições - foi considerado adequado para atender aos procedimentos requeridos (em termos econômicos, contábeis e mercadológicos), de modo que os benefícios futuros decorrentes do controle exclusivo de uma marca de excelência, liderança ou expressão estejam adequadamente representados e individualizados nas demonstrações contábeis da empresa.*

*Palavras chave: Marcas, Ativo, Valores de entrada e de saída.*

*Área Temática: Gestão do Conhecimento e Capital Intelectual.*

#### **1. Introdução**

*“É melhor aceitar uma realidade imprecisa que uma ficção precisa”  
P. Stobart*

Inseridos no ambiente de competição, receptores (ou vítimas) de toda a sorte de informação, cada agente econômico têm, com certeza, um cabedal de marcas que não lhe sai da cabeça, e recorda um conjunto de manchetes relacionadas às mais diversas marcas. Por outro lado, embora presentes há muito tempo nas negociações e nas trocas, observa-se, no cenário atual, o crescimento do interesse pelo “culto” às marcas controladas pelas empresas e o que estas representam em termos competitivos.

Para muitas firmas que controlam uma marca respeitada, é ela que representa a chave para uma vantagem competitiva sustentável. Implicitamente, assiste-se ao interesse estratégico das empresas de reduzir a primazia do preço na decisão de compra e acentuar – via marca - as bases de diferenciação. Entretanto, talvez o mais difícil, para muitas categorias de negócios, seja criar uma marca tão boa quanto a de um concorrente.

Algumas marcas são muito antigas e espera-se que se tornem ainda mais antigas, mais até que as empresas que hoje as controlam, mais que os executivos que as gerenciam, mais até que os

consumidores que as consomem. Embora intangíveis, são geralmente mais duráveis que os ativos tangíveis a elas associados, cujos valores, em alguns casos, dependem criticamente das vendas geradas e sustentadas pela marca.

Portanto, a contabilidade, *em tese*, deveria estar participando ativamente desse cenário: o conhecimento a respeito da marca parece, indubitavelmente, relevante para a gestão das empresas, bem como para o atendimento das necessidades informativas dos diversos usuários das demonstrações contábeis.

Contudo, a ciência contábil “praticada” foi e é baseada predominantemente nos custos históricos, e esses – ainda que úteis e adequados em certos contextos - não parecem suficientes para atender à crescente e incontestável demanda, por parte dos usuários atuais de informações, a respeito de valores econômicos para o empreendimento.

Observa-se, por outro lado, que as práticas contábeis nacionais e internacionais vêm, continuamente, absorvendo inovações que expandem sua capacidade informativa e alguns indícios sinalizam para tendências irreversíveis de prestação de informações não baseadas no custo histórico. Verifica-se, por exemplo, farta literatura respeito da determinação do valor econômico do empreendimento como um todo, em termos de suas perspectivas futuras de geração de caixa, considerando-se o resíduo porventura apurado entre a soma dos itens patrimoniais mensurados individualmente e o valor global da empresa como *goodwill*.

Nesse contexto, a marca, mesmo que não reconhecida, mensurada e refletida nos balanços patrimoniais, ou ainda que intuitivamente subavaliada pela contabilidade tradicional, logicamente é um dos elementos que ajudam a empresa a passar a valer mais do que a soma algébrica dos seus elementos patrimoniais tradicionais. Logo, neste caso, seria parte do *goodwill* como um todo.

Contudo, o dimensionamento do *goodwill* genuíno pressupõe a identificação de tudo aquilo que, seja adquirido de terceiros, seja desenvolvido internamente, possa receber um valor específico. Entretanto, caso se adote uma opção de avaliação que não persiga o valor econômico dos itens patrimoniais individuais, o *goodwill* acaba tornando-se um repositório de complementos dos valores econômicos de outros itens patrimoniais.

Portanto, ainda que o patrimônio líquido figure pelo valor da entidade como um todo, a avaliação global da empresa pode não oferecer auxílio suficiente na avaliação do desempenho das muitas partes que formam o inteiro corporativo, caso não se envide esforços para identificar todos os itens patrimoniais capazes de contribuir para resultados econômicos no futuro, com evidentes prejuízos à qualidade da informação. Esta névoa de preocupação se espalha sobre **todos** os ativos – não só dos intangíveis, muito menos, especialmente, das marcas, indiferentemente se adquiridas de terceiros ou desenvolvidas internamente.

Mas, no caso específico das marcas, mesmo que eventualmente não ocorra, por parte da empresa, qualquer custo significativo para a obtenção de seu controle, isso não invalida as possibilidades de **contribuição específica desta** para futuros resultados econômicos positivos da firma – o que, em termos da qualidade da informação, justifica, com sobras, qualquer esforço para sua identificação e reconhecimento.

Tal dicotomia – a marca como um **intangível**, porém **separável** – é um desafio explícito às práticas contábeis, quem sabe o anúncio de algo maior – a contabilidade a valores de saída. Este é o objetivo do presente trabalho – vir, sem preconceitos, à análise do assunto, buscando compreender, em termos dos avanços detectados nas fronteiras disciplinares – microeconomia e marketing - em que condições os métodos utilizados para mensurar a contribuição esperada proporcionada pela marca apresentam-se coerentes com o propugnado pela teoria contábil, e galgar avanços, ainda que relativos e provisórios, para a contabilidade das marcas.

## 2. A marca - um estoque de informação que economiza o tempo – um “contrato mental”

De acordo com Farquhar (1989, p. 24-34):

*“there is evidence that even in ancient history names were put on such goods as bricks in order to identify their maker. And it is known that trade guilds in medieval Europe used trademarks to assure the customer and provide legal protection to the producer. In the early sixteenth century, whiskey distillers shipped their products in wooden barrels with the name of the producer burned into the barrel. The name showed the consumer who the maker was and prevented the substitution of cheaper products”.*

Em uma economia de mercado, indivíduos apreciam a liberdade de escolha sobre o que comprar e de quem comprar, em um processo mercadológico em que as necessidades e desejos dos agentes são o condutor primário da competição e das trocas.

Subjacente ao conceito de troca, está a idéia do “homem econômico”. Para Halbert (citado por COX, ALDERSON e SHAPIRO, 1964, p. 17-36), central nesta idéia - de “homem econômico” - é a noção de informação farta e completa, que um agente em particular usa de maneira racional para avaliar suas alternativas e tomar uma decisão.

Contudo, diversos autores - como, por exemplo, KATONA (1953), LAZARFELD (1955), FESTINGER (1957), ROGERS (1962), HOWARD (1963) e NICOSIA (1966), todos citados por SHETH et al (1988) - concluíram que era insatisfatório aceitar que o comprador era simplesmente um “homem econômico” buscando alocar seus recursos finitos do modo mais sábio para satisfazer suas necessidades - eram os primeiros passos da escola de *comportamento do consumidor*.

Focada no consumidor no mercado e aliada a informações demográficas (de quem e quantos são estes consumidores), esta escola tem atraído um número crescente de acadêmicos, dentro e fora das disciplinas de marketing – como é o caso deste artigo - que questionam *porque* os consumidores se comportam “do modo como se comportam” no mercado.

No que diz respeito às marcas, embora estejam presentes a muito tempo nas negociações e nas trocas, foi apenas no século passado que se tornaram um ponto tão central na competição. Implicitamente, assiste-se ao interesse estratégico das empresas movimentarem seus mix de “commodities” para “produtos de marca” – *reduzindo a primazia do preço na decisão de compra e acentuando as bases de diferenciação*. Proceder-se-á tal discussão em três etapas, como segue abaixo.

**Em primeiro lugar**, muito diferentemente dos ambientes idéias de “livros-texto”, a maior parte dos mercados apresenta padrões de concorrência imperfeita: há mais de um vendedor - às vezes poucos (oligopólio), às vezes muitos (concorrência monopolística) - mas não o suficiente para criar um mercado perfeitamente competitivo. Assim, o procedimento dos agentes econômicos, segundo Heeler e Cheung (citados por BAKER, 2000:67), tem sido:

*“identifying subgroups that share common properties within the total market. The objective is to discern viable target markets that the company can profitably enter. Having targeted these market segments, the marketers seeks to establish competitive advantages by positioning (which in many instances means differentiating) the company’s products”.*

Essencialmente, ao reconhecer a existência de múltiplos segmentos e tentar posicionar suas ofertas o mais corretamente possível, a empresa busca criar o que Heeler e Cheung (citados por BAKER, 2000:67) denominam de “mini-monopólios” – um cenário que envolve a (tentativa de) construção de uma **curva de demanda menos elástica** para os produtos diferenciados da entidade e **barreiras à entrada** de concorrentes (BAIN, 1956).

**Em segundo lugar**, neste contexto, o preço de um produto acaba sendo aceito ou recusado com base nas percepções do comprador sobre o valor dos produtos - o chamado *valor percebido*. Um problema pode surgir quando, devido à informação insuficiente ou inapropriada, o consumidor sub ou superavalia o valor de um produto - e o estabelecimento de um **contrato** reduz a incerteza dos agentes perante a informação assimétrica, imperfeita ou incompleta (WILLIAMSON, 1996).

Isto têm importantes implicações para o marketing, especialmente em se tratando de **marcas**: afinal, uma marca é freqüentemente usada pelos consumidores como um indicador ou garantia de qualidade, como um indicador de justiça social, como um estoque de informação que economiza o tempo de compras – um “contrato mental”, pelo qual os consumidores, dentro de uma racionalidade limitada, terão a disposição de pagar um **prêmio**.

Além do mais, **em terceiro lugar**, mesmo supondo-se informação suficiente ou apropriada, deve-se destacar que os agentes são limitados em suas habilidades cognitivas - portanto, o “homem econômico” não é um processador de informações perfeito e ilimitado, funcionando, em verdade, dentro de uma “racionalidade limitada”.

Aliás, entendendo-se o comportamento do consumidor como um subconjunto do comportamento do ser humano, parece extremamente adequado “tomar emprestados” conceitos e explicações *menos matemáticas* e mais psicológicas, antropológicas e sociológicas do comportamento humano como possíveis pistas para o comportamento de consumo.

Sobre este aspecto, a obra de Howard e Sheth (citados por SHETH et al, 1988) ocupa lugar de destaque como a (talvez) mais conhecida e robusta teoria geral do comportamento do consumidor, já testada, em larga escala, no mundo real. Segundo os referidos autores, os consumidores gostam de simplificar situações de escolhas complexas por meio de um processo de aprendizado ao longo do tempo. Isto resulta em uma *psicologia de simplificação* na qual o comportamento do consumidor pode ser visto como um exercício de solução de um problema envolvendo retornos e sacrifícios, divididos em três categorias: “*extended - EPS, limited - LPS and routine problem solving - RPS*”.

Das três categorias, é a terceira delas - *RPS - routine problem solving* ou *routinized response behavior* – que lida com a conduta para marcas com as quais o consumidor já está familiarizado: o comportamento é geralmente caracterizado por **compras repetitivas**, nas quais o consumidor evoca um conjunto conhecido - **marcas familiares** - e sua escolha - entre as **marcas** - é feita na base de heurísticas ou regras de decisão muito simples.

Evidente, portanto, a importância da **marca**. Para Aaker (1991:7), uma marca é “*a distinguishing name e/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors*”. Praticamente na mesma tônica, KOTLER (2000:426) entende uma marca como: “*um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência*”.

Assim, de acordo com Howard e Sheth (citados por SHETH et al, 1988), comparada com (nova) informação, **a experiência com produtos e marcas é o determinante mais importante da futura escolha**. Apenas quando não há experiência anterior é que o consumidor provavelmente confiará em (nova) informação. Por conseguinte, o consumidor estaria disposto a pagar mais para ter certeza – ou reduzir a incerteza - daquilo que estão comprando:

“... he can even make most of his decisions unconsciously ... as long as he is fairly consistent in his tastes and actions” (SAMUELSON, 1961:449).

Do ponto de vista empírico, pelo menos nos últimos 40 anos, pesquisadores do comportamento do consumidor observam e modelam o relacionamento entre a participação de mercado – *market share* – e o comportamento de compras repetitivas – *behavioral loyalty*.

As pesquisas de Ehrenberg et al. (1988; 1990) registram as evidências destes relacionamentos para uma ampla variedade de categorias de produtos de consumo não duráveis, apresentando resultados que merecem, em apertada síntese, ser considerados:

- o total de vendas de uma marca é igual ao número total de consumidores que compram a marca em dado período multiplicado pelo número de ocasiões em que a marca é comprada multiplicado pela quantidade média de unidades que são compradas em cada ocasião de compra;
- a participação de mercado varia de marca para marca;
- a frequência média de compra da marca tende a ser constante (nos estudos citados, a periodicidade é de trimestre para trimestre);
- de modo semelhante, a participação de mercado da marca tende a ser constante (novamente, de trimestre para trimestre);
- os consumidores, em média, não são totalmente leais a uma dada marca. As compras de qualquer consumidor tendem a girar em torno de algum “repertório” de marcas com as quais ele está familiarizado. Esse repertório varia de consumidor para consumidor: *na média, ele reflete a participação de mercado das marcas envolvidas*.

A combinação destas cinco evidências do comportamento do consumidor leva a um fenômeno (uma “lei empírica”) conhecido por *double jeopardy*: marcas com grande *market share* tendem a exibir maiores níveis de comportamento de compras repetitivas que aqueles observados para marcas com menor participação de mercado. Assim, a idéia básica é que marcas mais populares (no sentido de que detêm maior participação de mercado) usufruem dois benefícios distintos quando comparadas com marcas “menores”:

- 1) as marcas mais populares têm mais compradores que as marcas menos populares; e
- 2) os compradores das marcas mais populares compram mais freqüentemente que os compradores das marcas menos populares.

Em outras palavras, as marcas de menor *market share* têm de suportar um *duplo prejuízo* - tanto pela menor penetração de mercado quanto pela menor frequência de compras. Ao seu turno, as marcas que contam com maior **lealdade** (representada pela repetição de compras) são menos vulneráveis à competição e, por conseqüência, desencorajam os concorrentes de despendere recursos na tentativa de atrair consumidores satisfeitos.

Por que dizerem respeito exclusivamente a categorias de bens de consumo não duráveis, cabe certa prudência na análise destes resultados. Contudo, a análise de tais constatações implica que, se as compras de qualquer consumidor tendem a girar em torno de um “repertório” de marcas com as quais ele está familiarizado que, na média, reflete a participação de mercado das marcas envolvidas, boa parte do trabalho de desenvolvimento de marcas depende:

- (a) de que estas consigam ser experimentadas por uma ampla base de consumidores (especialmente quando lançadas pela primeira vez);
- (b) do grau de aceitação numa escala a mais ampla possível (mesmo que esta não signifique uma preferência real – porém signifique participar do rol das marcas).

Portanto, a marca é, essencialmente, um contrato com a mente do cliente. É relevante explicar, em termos mercadológicos, o que provoca este “contrato” - a lealdade do comportamento do consumidor.

Também é relevante compreender, em termos mercadológicos e microeconômicos, que este “contrato” é o determinante mais importante das futuras escolhas e determina no presente uma curva de demanda menos elástica para a entidade e cria barreiras à entrada de concorrentes.

### 3. O reconhecimento da marca enquanto ativo: um conceito “fácil”, uma difícil avaliação

Para KAM (1986:62-64), o objetivo da ciência contábil é prover os usuários com informação útil, e isto fornece, segundo o referido autor, a base para os critérios de reconhecimento:

- 1) o recurso satisfaz a definição de ativo, ou seja, ele se constitui num provável benefício econômico futuro ?
- 2) é controlado por uma entidade específica, ou seja, há condições suficientes – inclusive de proteção legal - para que a entidade exerça um direito exclusivo a tais benefícios futuros ?
- 3) pode ter seu valor medido de modo não muito arbitrário ou subjetivo, ou seja, ainda que esperado – provável - pode ser razoavelmente mensurado ?

Considerando-se o contexto abordado nos tópicos 1 e 2 deste trabalho, seria isto o suficiente para a individualização das marcas no balanço patrimonial? Ou seja:

- 1) a marca satisfaz a definição de ativo, constituindo-se em um provável benefício econômico futuro ?
- 2) a marca é controlada por uma entidade específica, ou seja, há condições suficientes – inclusive de proteção legal - para que a entidade exerça um direito exclusivo a seus benefícios futuros ?
- 3) o valor esperado – provável - da marca pode ser razoavelmente mensurado?

Contudo, não há como iniciar a discussão a respeito do tratamento contábil das marcas sem uma incursão, ainda que breve, sobre o tratamento contábil dos intangíveis, seja em termos das normas nacionais atinentes à matéria seja, principalmente, com relação à posição do IASB sobre o assunto, com destaque para os Pronunciamentos IAS 38 – *Intangible Assets* e IFRS 3 – *Business Combinations*, de março de 2004, que representam o estado da arte em termos internacionais.

Em sua versão de março de 2004, o IAS 38 (IASB, 2004, p. 1571), em seu parágrafo 8, estabelece a definição para ativo intangível de maneira mais sintética (e geral) como:

*“identifiable non-monetary asset without physical substance”.*

A discussão de tal questão - identificabilidade - afeta, sobremaneira, o reconhecimento dos intangíveis nos balanços patrimoniais. A primeira questão que se coloca é: o ponto em que um recurso torna-se identificável já é um problema que exige algum julgamento. Segundo MONOBE (1986:55):

*“Um dos problemas subsistentes, continua sendo a linha divisória entre o valor atribuível ao goodwill e aqueles atribuíveis a outros intangíveis, o que acarreta especialmente dificuldade na sua mensuração”.*

A segunda diz respeito ao próprio conceito de ativo: *a priori*, os intangíveis não são menos ativos por ter menos substância. Neste sentido, pela possibilidade de geração de futuros resultados econômicos positivos para a empresa, os ativos intangíveis, apesar da sua natureza, deveriam passar pelos mesmos testes de reconhecimento dos tangíveis – nem mais, nem menos – ainda que eventualmente não ocorra, por parte da empresa, qualquer custo para a sua obtenção.

Mais controverso, porém também bastante importante, apontam HENDRIKSEN e VAN BREDA (1992:652), é que a referida definição de ativo não implica que, necessariamente, tais intangíveis só possam ser reconhecidos se adquiridos. Sobre este mesmo aspecto, UPTON (2001:70) menciona situações onde recursos desenvolvidos internamente são reconhecidos como um ativo e afirma:

*“...If an item satisfies the definition of an asset, it matters not how the entity came to control the asset”.*

Outros autores, dentre entre os quais na literatura contábil se destaca CHAMBERS (1966), entendem que uma característica peculiar dos intangíveis, e que os faz distintos dos ativos tangíveis, é a de que eles não podem ser **separados** da entidade ou da propriedade física da entidade - existem e tem valor apenas em combinação com os ativos tangíveis da mesma. Em assim sendo, precisam ser tratados de maneira diferenciada e considerados apenas como benefícios residuais após todos os tangíveis identificados.

Assim, se apresenta o arrimo sobre o qual alguns teóricos sustentam a não contabilização do intangível - a maioria dos ativos intangíveis, especialmente os não adquiridos, **não pode** ser transferida para usos alternativos.

Tudo isto talvez seja uma limitação para muitos intangíveis, não para as **marcas**. Por tudo o que se apresentou ao longo do tópico 2, considera-se que as marcas são indubitavelmente um ativo, tanto no sentido econômico quanto no sentido contábil: um provável benefício econômico futuro exclusivo de uma entidade específica, fruto de uma transação ocorrida.

A marca satisfaz a definição de ativo, constituindo-se num recurso de grande utilidade para uma entidade específica, que lhe garante o direito exclusivo - legalmente protegido e transferível, separadamente do restante da empresa, para usos alternativos (entre produtos, entre países, entre empresas) - a benefícios futuros pela fruição de seus serviços.

Ademais, a entidade pode ser capaz de transferir as marcas entre produtos, entre países, entre empresas e, portanto, essas podem ser colocadas em usos alternativos no mercado. Curiosamente, algumas marcas são muito antigas, e esperam se tornar ainda mais velhas, **mais do que os equipamentos nos quais são produzidas e até que os consumidores que as consomem**. Embora intangíveis, são geralmente mais duráveis que os ativos tangíveis a elas associados, cujos valores, em alguns casos, dependem criticamente das vendas geradas e sustentadas pela marca.

#### **4. A avaliação das marcas no balanço patrimonial: valor de entrada, valor de saída, valor de troca, valor de uso**

Levando-se em conta o estado da arte da teoria contábil sobre o ativo, sua conceituação e avaliação, entende-se que todos os ativos, sejam tangíveis ou intangíveis, sejam adquiridos de terceiros ou desenvolvidos internamente, derivam seu valor econômico das expectativas de geração de lucros futuros: se há incerteza, esta parece endêmica ao futuro de **todos** os ativos.

Ademais, ativos tangíveis também podem ter valores distintos em usos alternativos – contudo, é claro que a determinação de aproximações de seu **valor de uso** para a entidade possa ser menos “*hazardous*”, já que pode ser parcialmente relativizada em termos de **valores de troca** que levem em conta suas condições físicas e comparáveis com seu custo de reposição, o mercado para ativos usados e o mercado para o produto da empresa.

Entretanto, em um mundo livre e de crenças heterogêneas, os caminhos apropriados para a aplicação da teoria contábil às marcas não são auto-evidentes, mas sim galgados em função dos objetivos almejados e o contexto de aplicação da informação. Mais especificamente, em termos do problema percebido, de acordo com Leão (2005), a adoção de valores de entrada ou valores de saída para a marca gera diferenças presumivelmente não desprezíveis na posição patrimonial dada pelo balanço.

Com relação aos valores de entrada, dois são os métodos geralmente utilizados para refletir as marcas nas demonstrações contábeis (LEÃO, 2005): o método do custo histórico e o método do custo de recriação. Segundo o referido autor, os padrões contábeis geralmente aceitos, também no caso de marcas, são baseados predominantemente nos custos históricos. Esses se apresentam consistentes com uma perspectiva prática – de que o ativo deveria representar a agregação dos custos não ainda confrontados com as receitas – e com uma filosofia contábil válida - evidenciar a habilidade dos gestores de gerar resultados a partir de tais ativos.

Contudo, a marca geralmente constitui um ativo criado internamente – portanto, não adquirido – e, em que pese o custo histórico apresentar-se objetivo na captação de gastos, não consegue, com muito sucesso, associá-los, de forma quase indubitável, à geração futura de benefícios. Além disso, ainda que isso fosse possível, mesmo assim poderia ocorrer de o relacionamento entre esse custo e o valor da marca ser frágil e tênue.

Por outro lado, com relação ao método de recriação, este busca se aproximar do conceito de custo corrente, mais especificamente, com o chamado custo de reprodução, ou seja, o montante dos custos requeridos para recriar um nível de lealdade idêntico ao da marca usada no momento - entretanto, dadas as características únicas de uma marca, o referido método, segundo Leão (2005), parece incapaz de gerar um valor crível no que concerne às marcas.

Enfim, a adoção de valores de entrada não é considerada relevante para representar adequadamente os benefícios futuros existentes em decorrência do controle exclusivo da marca. Implicam, em verdade, certa confusão ao considerar os gastos - históricos ou correntes - com registro e manutenção, marketing e desenvolvimento, atributos válidos, em algum momento, para estimar a contribuição incremental esperada das marcas.

Mesmo que eventualmente não ocorra, por parte da empresa, qualquer custo significativo para a obtenção do referido controle sobre a marca, isso não invalida as possibilidades de contribuição desta para futuros resultados econômicos positivos da firma, distanciando a contabilidade das perspectivas observadas nas ciências correlatas, principalmente nas fronteiras da microeconomia e do marketing.

Como dito anteriormente, embora a ciência contábil “praticada” seja baseada predominantemente nos custos históricos, esses – ainda que úteis e adequados em certos contextos - não parecem suficientes para atender à crescente e incontestável demanda, por parte dos usuários atuais de informações, a respeito de valores econômicos para o empreendimento.

Contudo, as práticas contábeis nacionais e internacionais vêm, continuamente, absorvendo inovações que expandem sua capacidade informativa e **alguns indícios sinalizam para tendências irreversíveis de prestação de informações não baseadas no custo histórico.**

Assim, **torna-se necessário analisar os métodos de avaliação de marcas a valores de saída**, em termos do atributo que dirige o seu valor – independentemente de ter sido adquirida ou gerada internamente (LEÃO, 2005). É importante destacar que **tal abordagem é consistente com uma demanda corrente – de que o ativo deveria representar um valor justo que reflita uma expectativa razoável de geração de futuros resultados econômicos positivos para a entidade - e com uma filosofia contábil também válida – privilegiando a substância econômica.**

No caso dos valores de saída, segundo a obra de Leão (2005), são três os métodos relevantes - método do preço *premium*, método do pagamento de *royalties* e método do lucro da marca (retorno alternativo dos ativos) - cada um deles relaciona-se a uma teoria ou a um método específico de separabilidade.

O chamado lucro da marca (retorno alternativo dos ativos) busca separar lucros de marca dos lucros genéricos do produto pela subtração da taxa de retorno de oportunidade do capital empregado na produção do produto. Entretanto, entre outras severas limitações, esse método pode superestimar a contribuição da marca em relação aos demais ativos intangíveis eventualmente envolvidos – de fato, esse método também parece incapaz de gerar valor crível para a marca.

Os dois outros métodos - preço *premium* e pagamento de *royalties* – podem ser vistos, de melhor forma, como regras específicas de reconhecimento, em certas condições e estruturas mercadológicas, para separar o lucro ou fluxo de caixa corrente ou anual da marca. A base de avaliação subsequente da marca é procedida tanto pelo uso de fluxo de caixa anual descontado quanto via aplicação de multiplicadores sobre o lucro base anual.

Enfim, em relação aos métodos baseados em valores de saída, nas situações mercadológicas adequadas, o fluxo de caixa descontado com base no preço *premium* e o fluxo de caixa descontado com base nos *royalties* podem atender, com razoável certeza, aos procedimentos requeridos (em termos econômicos, contábeis e mercadológicos) para que os benefícios futuros existentes em decorrência do controle exclusivo de uma marca estejam adequadamente representados e individualizados nas demonstrações contábeis da empresa.

É claro que, como o valor da marca, nesses casos, irá derivar de fluxos futuros de serviços ou benefícios dela esperados no seu uso atual para a entidade que é a sua atual controladora, sua avaliação, em um dado momento do tempo, envolve projeções e estimativas futuras válidas para a referida entidade - baseadas em transações de mercado e no uso do conhecimento probabilístico - bem como, ao longo do tempo, a habilidade dessa entidade em particular preservar e desenvolver continuamente tal intangível e usá-lo como parte de sua operação única.

Vale reiterar que essas proposições não pretendem eliminar a existência de *goodwill*. Ao contrário, a individualização da marca, em tais condições, pode vir a contribuir para que a figura do *goodwill* represente o valor residual dos elementos intangíveis não identificados - o resultado econômico esperado cuja individualização num item específico permaneceu inviável.

## **5. O valor da marca: um dos epílogos da contabilidade a valores de entrada ?**

Não parece haver dúvidas de que as marcas são indubitavelmente um ativo, tanto no sentido econômico quanto no sentido contábil: um provável benefício econômico futuro exclusivo de uma entidade específica, fruto de uma transação ocorrida. Entretanto, é o valor esperado – provável - da marca que apresenta o nó górdio da questão – talvez, uma das rachaduras mais evidentes, hoje, na contabilidade a valores de entrada.

Isto porque o valor da marca reflete, em última instância, preferências e expectativas de uso atribuídas por um agente ou entidade em particular, ainda que a referida marca não tenha valor de troca determinado ou atribuível por um mercado hábil.

Por consequência, cabe ressaltar, de modo pragmático, que, como não há um mercado ativo para o qual as avaliações possam simplesmente fazer referência a conhecimento de preços de venda passados ou evidências de transações de trocas para itens similares, a ciência contábil “praticada” apresenta restrições muito grandes ao reconhecimento de uma marca avaliada a valor de saída – em verdade, as práticas atuais de contabilidade financeira rejeitam veementemente tal procedimento.

Em termos das normas contábeis atinentes à matéria, é incontestável a destaque para os Pronunciamentos IAS 38 – *Intangible Assets* e IFRS 3 – *Business Combinations*, de março de 2004, que representam o estado da arte em termos internacionais.

O IFRS 3 requer que o adquirente reconheça separadamente, ao custo de aquisição na data, os ativos intangíveis identificáveis do adquirido que satisfaçam os critérios de reconhecimento na data, independentemente destes já terem sido ou não reconhecidos nas demonstrações financeiras do adquirido, se o seu *fair value* puder ser mensurável de maneira confiável (par. 37, c).

O mesmo pronunciamento, citando o previsto no IAS 38, coloca que o intangível pode ser identificável tanto por ser separável, quanto por surgir de direitos legais; assim, inclui-se o reconhecimento da marca quando adquirida em uma combinação de empresas (par. IN 7), e o adquirente deve determinar o *fair value* (Apêndice B16, g):

- a) tomando por base um mercado ativo (como definido no IAS 38); ou
- b) se não existe um mercado ativo, em uma base que reflita os montantes 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.

Considerando o objetivo do presente artigo, **tais bases estão discutidas no tópico 4 como valores de saída !**

Ainda de acordo com a mesma norma - par. BC 95 (a), o Board considera que sempre é razoável esperar que suficiente informação existe para medir de modo confiável o *fair value* de um ativo que tem um base contratual ou legal subjacente ou que é separável da entidade (BC 97).

Portanto, SEMPRE É RAZOÁVEL ESPERAR QUE O RECONHECIMENTO DE UMA MARCA, SE ADQUIRIDA, conta com suficiente informação para medir de modo confiável o *fair value* de um ativo que tem um base contratual ou legal subjacente ou que é separável da entidade (BC 97).

Já o IAS 38 dá alguns passos em direção ao reconhecimento de intangíveis gerados internamente; porém, ao longo dos diversos parágrafos, o texto é pesadamente enviesado para o reconhecimento de projetos de pesquisa e desenvolvimento. Quanto às marcas, coloca especificamente que, quando DESENVOLVIDAS INTERNAMENTE, NÃO DEVEM SER RECONHECIDAS COMO ATIVOS INTANGÍVEIS (PAR. 63 e BCZ 45). Isto porque o IASC acredita que ITENS DESSA NATUREZA GERADOS INTERNAMENTE RARAMENTE, TALVEZ NUNCA, ALCANÇARÃO O CRITÉRIO DE RECONHECIMENTO PREVISTO NO IAS 38. Entretanto, para evitar qualquer má interpretação, o IASC decidiu apontar sua conclusão na forma de uma proibição explícita.

Ademais, de acordo com o par. 72 do IAS 38, uma entidade deve escolher entre o modelo de custo (par. 74) e o modelo de reavaliação (par. 75) de acordo com sua política contábil. Sobre o modelo de reavaliação, após o reconhecimento inicial, um ativo intangível deve ser mantido ao montante reavaliado, qual seja, seu *fair value* na data da reavaliação menos qualquer amortização acumulada subsequente e qualquer perda acumulada por *impairment*. Para os propósitos de reavaliação no IAS 38, o *fair value* deve ser determinado com referência a um mercado ativo. As reavaliações deve ser efetuadas com tal regularidade que à data do balanço patrimonial o montante contabilizado do ativo não seja materialmente diferente de seu *fair value*.

Contudo, é incomum existir um mercado ativo (com as características descritas nas definições do par. 8) para ativos intangíveis. ENTRETANTO, UM MERCADO ATIVO NÃO PODE EXISTIR PARA MARCAS, **PORQUE CADA MARCA É ÚNICO**. Além do mais, embora ativos intangíveis sejam comprados e vendidos, contratos são negociados entre compradores e vendedores individuais e as transações são relativamente infrequentes. POR TAIS RAZÕES, OS PREÇOS PAGOS PARA UM ATIVO PODEM NÃO PROVER EVIDÊNCIAS SUFICIENTES DO FAIR VALUE DE OUTRO. ADEMAIS, OS PREÇOS FREQUENTEMENTE NÃO ESTÃO DISPONÍVEIS PARA O PÚBLICO (par. 78).

Afinal, é possível ou não o fair value da MARCA ? Em verdade, fica-se com a sensação de queo IAS 38 quer ficar “meio grávido”, ou seja, que ele ABRIU UMA EXCEÇÃO, sim, NOS PRINCÍPIOS GERALMENTE ACEITOS, para atender projetos de pesquisa e desenvolvimento gerados internamente, e restringe os demais intangíveis gerados internamente - PRINCIPALMENTE AS MARCAS.

Mas, SE O MESMO TRATAMENTO É DADO PARA O RECONHECIMENTO DE TODOS OS ATIVOS INTANGÍVEIS ADQUIRIDOS EM UMA COMBINAÇÃO DE EMPRESAS - seu fair value SEMPRE conta com suficiente informação - então PORQUE PARA OS ATIVOS INTANGÍVEIS GERADOS INTERNAMENTE O TRATAMENTO É DISTINTO ?

## 6. Considerações finais

*Prelúdio é uma ação ou exercício preliminar.* Na música, o momento do prelúdio é aquele em que os *experts* ensaiam a voz ou os instrumentos antes de começar – é o que se *canta para tomar o tom* ou o *trecho da música que se executa* antes do tempo principal. Não se depreende, *a priori*, o que isto tem a ver com a ciência contábil, com a marca, ou mesmo a respeito do relacionamento entre elas.

Entende-se incontestável o interesse pelas marcas controladas pelas empresas e o que estas representam em termos competitivos. Neste sentido, o IFRS 3 – *Business Combinations*, por outro lado, requer que o adquirente reconheça separadamente, ao custo de aquisição na data, os ativos intangíveis identificáveis do adquirido que satisfaçam os critérios de reconhecimento, independentemente destes já terem sido ou não reconhecidos nas demonstrações financeiras do adquirido, se o seu *fair value* puder ser mensurável de maneira confiável. Neste caso, o intangível é considerado identificável por ser separável ou por surgir de direitos legais - uma das duas opções já caracteriza a identificabilidade.

Quando adquirida como parte de uma combinação de empresas, a marca deve ser reconhecida, sendo que o seu *fair value* deve ser determinado em 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. Para tanto, é SEMPRE razoável esperar que suficiente informação existe para medir de modo confiável o *fair value* de um ativo que tem um base contratual ou legal subjacente ou que é separável da entidade.

Todavia, o IAS 38 restringe especificamente a reavaliação da marca, quando gerada internamente, pois segundo o pronunciamento (BCZ 44 - a), É DIFÍCIL DETERMINAR O FAIR VALUE DE UM ATIVO INTANGÍVEL DE MANEIRA CONFIÁVEL se não existe um mercado ativo para o ativo. Assim sendo, a existência de mercados ativos com as características estabelecidas pelo IAS 38 é altamente improvável para o caso de ativos intangíveis gerados internamente E A POSIÇÃO DO IASC é a de NÃO ACREDITAR QUE SEJA NECESSÁRIO ABRIR UMA EXCEÇÃO NOS PRINCÍPIOS GERALMENTE ACEITOS APLICADOS AO RECONHECIMENTO INICIAL E MENSURAÇÃO DE ATIVOS NÃO FINANCEIROS.

Assim, o IAS 38 - *Intangible Assets*, coloca uma proibição explícita com relação às marcas: quando desenvolvidas internamente, não devem ser reconhecidas como ativos intangíveis, muito menos reavaliadas.

Em verdade, a marca vem sendo, muito freqüentemente, considerada apenas no conjunto dos intangíveis, ou mesmo envolvido em termos mais pirotécnicos como “capital intelectual” – termo este que, na opinião particular do autor, em **NADA** altera ou acrescenta ao velho e conhecido conceito de *goodwill*.

Entretanto, a primeira posição defendida neste trabalho é a de que **o reconhecimento da marca a valor de saída** não pretende eliminar a existência de *goodwill*. Ao contrário, a individualização da marca é um **é uma resposta contábil a um apelo dos usuários em prol da substância econômica** e pode vir a contribuir para que a figura do *goodwill* represente o valor residual dos elementos intangíveis não identificados - o resultado econômico esperado cuja individualização num item específico permaneceu inviável.

Ademais, do ponto de vista pragmático, ao analisar as práticas internacionais atinentes à matéria, a segunda posição aqui defendida é a de que o TRATAMENTO PARA ATIVOS DESENVOLVIDOS INTERNAMENTE se apresenta restritivo, arbitrário e DISSIMILAR. Parece evidente a incoerência nos tratamentos dos ativos empresariais (principalmente levando-se em conta que a definição de ativo não implica que estes, necessariamente, só possam ser reconhecidos se adquiridos), e a quase “teimosia” em não reconhecer os avanços do conhecimento tanto sobre o comportamento humano nas fronteiras disciplinares, quanto em relação ao uso do conhecimento probabilístico.

Ao que parece, é isto que a *marca* representa para a ciência contábil – o enorme distanciamento entre o que satisfaz, de um lado, a microeconomia e o marketing e o que satisfaz, de outro lado, a contabilidade tradicional, acima de qualquer dúvida razoável, para considerar se, no presente, existe ou não controle suficiente sobre benefícios futuros em decorrência da lealdade em relação a uma marca de excelência, liderança ou expressão: o prelúdio da contabilidade a valores de saída !

## Referências

- AAKER, D. A. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, 1991.
- BAIN, J. S. *Barriers to new competition*. Harvard University Press, 1956.
- BAKER, M. J. *Marketing Theory: a student text*. London: Thomson Learnig, 2000.
- CHAMBERS, R. *Accounting, evaluation and economic behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1966.
- COX, R.; ALDERSON, W.; SHAPIRO, S. J. *Theory in Marketing*. Chicago: Irwin, 1964.
- EHRENBERG, A. S. C. *Repeat buying: facts, theory and applications*. London: Griffin, 1988.
- EHRENBERG, A. S. C.; GOODHARDT, G. J.; BARWISE, T. P. Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*. vol. 54, July, 1990, p. 82-91.
- FARQUHAR, P. H. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, september, 1989, p. 24-34.
- HENDRIKSEN, E. S.; VAN BREDA, M. F. *Accounting Theory*. 5. ed. Chicago: Irwin, 1992.
- IASB. International Accounting Standard nº 38. *Intangible Assets*. London: IASCF: 2004.
- IASB. International Reporting Standard nº 3. *Business Combinatios*. London: IASCF: 2004.
- KAM, V. *Accounting Theory*. New York: Wiley, 1986.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEÃO, L. C. G. *Contabilidade de marcas: contribuição ao reconhecimento e evidenciação de informações sobre as marcas*. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, 2005.

SAMUELSON, P. A. *Economics: an introductory analysis*. 5. ed. New York: McGrall-Hill, 1961.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. *Marketing Theory: evolution and evaluation*. New York: Wiley, 1988.

STOBART, P. Brand valuation: a true and fair view. *Accountancy*. October, 1989, p. 27.

UPTON, W. S. Jr. Business and Financial Reporting: challenges from the new economy. *Financial Accounting Series – Special Report*. FASB. USA: april, 2001.

WILLIAMSON, O. E. *The mechanisms of governance*. New York: Oxford University Press, 1996.