

A Influência das Concessões no Valor da Marca: um Estudo de Caso

Alfredo Eduardo Kirchner

Resumo:

O maior diferencial entre uma empresa e outra é justamente a sua marca. Os produtos podem ser idênticos, no entanto, esta pode acrescentar um valor considerável àquele pelo simples fato de carregar consigo um valor intrínseco, o qual representa para o consumidor os mais diversos fatores, desde qualidade até status social. Este estudo apresenta através de um caso prático, como ocorre a diferença entre o valor da marca própria da empresa comerciante e a do fabricante de veículos automotores, o qual concede através de uma carta a cessão de direitos de comercialização de seus produtos em uma determinada localidade, sendo aquela mais conhecida no mundo comercial como bandeira. Responder a questão: Como ocorre a influência da marca do fabricante na do comerciante? Não é algo tão simples, entretanto, pequenos estudos como este, podem no conjunto obter uma satisfatória resposta, a qual uma vez traduzida para um modelo prático, poderá dar mais confiabilidade aos números das empresas no grande arcabouço da questão dos intangíveis.

Palavras-chave:

Área temática: *Avaliação de Intangíveis e Gestão do Conhecimento*

A Influência das Concessões no Valor da Marca: um Estudo de Caso

**Autores: Alfredo Eduardo Kirchner
UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos**

Resumo:

O maior diferencial entre uma empresa e outra é justamente a sua marca. Os produtos podem ser idênticos, no entanto, esta pode acrescentar um valor considerável àquele pelo simples fato de carregar consigo um valor intrínseco, o qual representa para o consumidor os mais diversos fatores, desde qualidade até *status* social.

Este estudo apresenta através de um caso prático, como ocorre a diferença entre o valor da marca própria da empresa comerciante e a do fabricante de veículos automotores, o qual concede através de uma carta a cessão de direitos de comercialização de seus produtos em uma determinada localidade, sendo aquela mais conhecida no mundo comercial como *bandeira*.

Responder a questão: Como ocorre a influência da marca do fabricante na do comerciante? Não é algo tão simples, entretanto, pequenos estudos como este, podem no conjunto obter uma satisfatória resposta, a qual uma vez traduzida para um modelo prático, poderá dar mais confiabilidade aos números das empresas no grande arcabouço da questão dos intangíveis.

1.Introdução

Mensurar o intangível sempre foi algo muito discutido, e isto vem incentivando os mais variados estudos a respeito do assunto, sem contudo ter a obtenção de um método que verdadeiramente solucione a questão.

Ultimamente têm se intensificado os debates com relação ao capital intelectual, mas nem por isso o valor das marcas tem sido esquecido. Apesar desta questão ser mais intensa em discussões da área de marketing, ela não pode ser esquecida pela contabilidade, visto que a sua mensuração ou não também influencia o valor intangível.

Porém, a questão central a ser discutida neste artigo está um ponto adiante dos estudos que normalmente tem ocorrido com relação a marcas, ele centra-se na influência que uma marca maior, a do fabricante de veículos automotores, exerce sobre o valor de uma marca menor, a do concessionário de veículos, e isto é afetado pelas Leis Federais nº 6.729 e nº 8.132.

A referida influência pode ser transcrita no valor que a concessão existente, da qual a empresa comerciante é detentora, pode adquirir em função das ações administrativas/comerciais de ambas empresas.

2.Objetivos

Buscar a avaliação de uma marca é algo que muitas empresas de consultoria se propõe a fazer, normalmente centradas em cima dos atos e atitudes dos clientes com relação a referida marca, por fim traduzindo-os em um valor monetário. Com freqüência, utilizando-se de pesquisas de mercado e fatos relacionados como: a

fidelidade e satisfação do cliente, a divulgação da marca e a qualidade atribuída aos produtos.

Todos estes fatos relatados anteriormente estão intimamente ligados a idéia de capacidade de geração de lucros futuros, encontrar situações relacionadas com estes e ainda não relatadas, estudando-as oportunamente, como ocorre com o presente, é que fará crescer o conhecimento científico da sociedade.

Uma concessão da marca YAMAHA no município de Novo Hamburgo, alterou sua propriedade no ano de 1995, quando então estava em declínio, possuindo hoje uma rede de três concessionárias da marca.

Este estudo visa saber quais as influências que o fabricante teve sobre o valor da concessão, utilizando-se de uma busca ao que realmente ocorreu, quais fatos circundavam a realidade, o valor que esta possuía na época e o atual, bem como a situação corrente da mesma.

3.Relevância do estudo

Avaliação do intangível tem despertado imenso interesse no meio acadêmico, no entanto, obter uma metodologia que possibilite a sua real efetivação, não tem sido obtida com sucesso.

Não fosse assim, praticamente em todos os congressos e convenções encontramos artigos sobre o assunto, como: Ativos intangíveis - mensurar ou ignorar? de Baum e Gonçalves(2001) na VIII Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul, ou em artigos na internet como: Reflexões sobre o ativo intangível de Marion(2003), além de que não existiria uma temática exclusiva para o assunto em congressos como o X Congresso Brasileiro de Custos.

Aproximar o valor da empresa do seu real valor, não permitindo distorções profundas como a citada por Marion(2003) referente à da venda da Kibom em outubro de 1997 quando o patrimônio físico contabilizado era inferior a 30% do preço alcançado na venda, pode dar uma confiabilidade maior ao usuário externo da informação contábil, proporcionando assim, maior segurança ao mesmo.

Estudos que corroborem com estas situações são de extrema importância, e a divulgação de fatos que possam proporcionar uma melhor compreensão da realidade é que pode disseminar idéias que venham a culminar em um modelo teórico-prático que consiga mensurar adequadamente o intangível.

4.Método de pesquisa

O método de pesquisa a ser desenvolvido é o estudo de caso. Para Yin(2001) esta estratégia de pesquisa tem sido utilizada em muitas situações relacionadas a estudos organizacionais e gerenciais.

Responder a questões como e por que é o que se busca em estudo de caso, desta forma descrito por Yin(2001) em seu livro.

O estudo de caso desenvolvido trata-se do tipo descritivo, assim como vem a explicar Yin(2001), em sua obra intitulada estudo de caso: planejamento e método, pois este estudo busca descrever como o fabricante de veículos tem influenciado o valor da marca do concessionário através da concessão comercial para venda dos mesmos.

5.Referencial teórico

Antes de se estudar a questão marca sob o ângulo do referencial teórico, que irá dar suporte a este estudo, é preciso buscar um embasamento que diga respeito ao intangível.

Assim, Marion(2003) esclarece o significado de intangível como ativos que não têm substância física, e que sem serem abstratos, não podem ser tocados, mas podem ser comprovados.

Iudícibus, Martins e Gelbcke(2000) classificam como bens intangíveis aqueles cujo valor não esteja em qualquer propriedade física, mas nos direitos dessa propriedade uma vez conferidos aos seus possuidores.

Já Baum e Gonçalves(2001) apresentam a origem do termo, o qual vem do termo em latim "*tangere*", que significa tocar, referindo-se este termo a palavra tangível, e conseqüentemente intangível vem a significar aquilo que não se pode tocar, desta maneira os conceitos acabam por se completarem.

Por conseguinte, as marcas perfazem um subgrupo do intangível, conforme expõem Marion(2003). E mais, os valores gastos com o registro das referidas marcas são contabilizados na respectiva conta, o grande problema reside que este valor normalmente é muito aquém do real valor da marca.

Mas afinal, o que é marca ? Qual o seu valor ?

Aaker(1998), ajuda a responder a primeira pergunta, a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, e representa uma proteção tanto para o fabricante quanto para o consumidor. Então marca é um nome ou símbolo diferenciado que se destina a identificar o bem e/ou serviço. De forma semelhante Schultz e Barnes(2001) apresentam definição não muito distante desta.

Dentro do conceito de marca, o objeto de estudo é uma parte deste todo, dizendo respeito àquela que a empresa não possuiria caso fosse uma revenda de veículos usados, assim subdivide-se a idéia global de marca em: a marca do fabricante, a marca do concessionário e a chamada *bandeira*, que é justamente aquilo objetivado a descrever-se neste artigo.

Para Sveiby(2003) em se tratando de intangível, um indicador não revela a imagem completa, também não é a intenção deste artigo revelar a imagem completa do intangível da empresa em questão, e sim apenas fomentar a discussão a respeito da chamada *bandeira*.

Neste limiar das ponderações teóricas, para que se tenha uma melhor compreensão da questão é necessário buscar na legislação atinente à matéria o saldo de conceitos que não estão presentes ainda.

Com este intuito lança-se a idéia disposta no artigo 1º da Lei nº 6.729, onde a distribuição dos veículos automotores de via terrestre será efetuada e tão somente através da concessão comercial entre o comerciante, que é socialmente conhecido por concessionário, e do fabricante, também chamado de montadora, observado o disposto na mesma.

Consubstanciado no enunciado dos artigos 21 e 24 da referida lei, a concessão comercial efetivar-se-á por prazo indeterminado, podendo este ser inicialmente por prazo determinado, e caso a montadora dê causa a rescisão de contrato por prazo indeterminado, deverá reparar o concessionário, conforme enunciam os incisos do artigo 24 da lei em questão.

Ante estas ponderações é possível comprovar-se que havendo interferência tamanha da montadora frente o concessionário, também existirá um acréscimo de valor na marca do concessionário, o qual não é objeto deste estudo.

Diante da forma como a legislação se apresenta, verifica-se que a concessão é efetivada de forma não onerosa por parte da montadora, contudo isto não quer dizer que a mesma venha a não possuir valor comercial, visto que nada impede que esta seja repassada a um terceiro, o qual passará a ser o detentor da concessão, desde que admitido entre as partes.

Então, não se trata da marca, mas sim do valor da concessão, que na relação fabricante/comerciante não adquire valor, contudo na relação comerciante atual proprietário da concessão e comerciante futuro proprietário sim.

Nesta situação, é necessário que se busque mais conceitos teóricos para dar suporte a investigação. É oportuno ponderações a respeito do goodwill.

Em consonância com Baum e Gonçalves(2001), o termo goodwill é considerado como um termo técnico sem correspondente versão em português, apesar da Lei nº 6404/76 colocá-lo em equivalência com o termo de fundo de comércio.

Apesar de se encontrar traduções de goodwill como sendo fundo de comércio, Marion(2003) esclarece serem ambos diferentes, entretanto poder-se-ia dizer que goodwill é uma espécie de ágio entre o valor contábil e o valor de mercado da empresa.

Ludícibus(2000) classifica goodwill e marcas como itens diferentes que compõem o intangível, e também apresenta uma tripla perspectiva a respeito da forma a se considerar o goodwill, sendo que as duas primeiras são contabilizáveis, porém a terceira não, e ela diz respeito ao valor do goodwill não adquirido.

Castro(1998) pondera que em Estados-membros da União Européia, o tratamento do goodwill adquirido pode ser considerado ativo com amortização, sem amortização ou dedução de reservas.

Do ponto de vista da contabilização, é importante o esclarecimento de Baum e Gonçalves(2001), onde a contabilização do goodwill formado internamente não tem sido aceita devido a sua subjetividade.

Martins(1972), explicita que vários autores já defendiam na época a contabilização do goodwill não adquirido, mesmo que fosse através de uma nota que acompanha-se os relatórios contábeis.

E é a defesa pela proximidade com o real valor da empresa proporcionando uma melhor visão real da empresa por parte do usuário externo da informação que pode vir a sugerir este tratamento.

Já em 1972, Martins falava sobre as dificuldades em definir e mensurar o ativo intangível, mas isto parece ser um consenso, pois Hoskin(1997) também faz esta referência, assim como Ludícibus(2000).

Porém antes de mensurar é interessante classificar, ao mesmo tempo que não se está falando em marca, também não se fala em cliente, capital humano, capital intelectual ou capital estrutural. Restando pois, enquadrar dentro do contexto de goodwill o presente estudo, apesar da *bandeira* sofrer a influência da questão marca. E pode estar relacionada com goodwill de nome ou marca comercial, assim definido por Martins(1972), considerando que Catlett e Olson apud Martins(1972), apresentaram diversos fatores responsáveis pelo aparecimento do goodwill, dentre estes se encontrando a associação favorável com outra empresa.

Observar-se-á subseqüentemente a influência deste valor no real valor da empresa.

6.Fatos Correlatos

Citar casos corretos, assim como situar o estudo no cenário que o envolve, é importante para se ter uma visão ampliada da realidade que circunda o mesmo.

Na região onde está situada a empresa que é alvo deste, a região metropolitana da cidade de Porto Alegre, durante a década de 90, ocorreram três situações que envolveram o fabricante de motocicletas YAMAHA e concessionários da região.

O primeiro caso, na cidade de Taquara, onde o concessionário possuía uma substancial fatia de mercado durante a década de 80 e que simplesmente em período subsequente abandonou a chamada *bandeira*, perdendo a sua concessão para revenda de motocicletas YAMAHA.

Um segundo caso, na cidade de Canoas, onde a situação era semelhante à de Taquara, e apesar das tentativas de venda da referida *bandeira*, não foi possível efetivar a venda da mesma, culminando por se perder por completo o valor correspondente a mesma.

Poderia surgir neste ponto a seguinte questão: Mas se em dois casos o tão defendido valor da *bandeira*, simplesmente se perdeu, seja lá por que motivo, não há porque se debater um valor que não existe ou há ? Ou existe? As observações são de extrema valia, e só reforçam a idéia de extrema volatilidade deste intangível, talvez por isso muitos relutem em mensurar o valor do intangível interno. Contudo, o terceiro caso teve um desfecho adverso, e para sua perfeita compreensão se faz necessário um breve histórico da empresa que o adquiriu.

7.Histórico da empresa

A empresa possui atualmente a sua matriz na cidade de Novo Hamburgo, com filiais em São Leopoldo, Taquara e Sapiranga.

Iniciou suas atividades sob a razão social de K Motos Comércio de Motocicletas Ltda no ano de 1987, com a atividade de comercialização de motocicletas usadas em uma loja de aproximadamente de 30 m². No ano de 1988, transferiu sua loja para um prédio maior, ocupando então aproximadamente 100 m². Em 1990 construiu sede própria ocupando então aproximadamente 450 m² e implementando o comércio de peças de motocicletas, para em 1995 iniciar a prestação de serviços de reparo de motocicletas.

Após a implantação do plano real em 1994, o mercado de motocicletas usadas estava retraído, com isto se deu início uma pequena crise financeira na empresa.

Em outro ponto da cidade, a empresa detentora da concessão YAMAHA no município, não mais efetivava vendas como fazia na década de 80, talvez algum repentino desinteresse pela marca, visto que pertencia a um grupo que administrava consórcio, imóveis e ainda uma *bandeira* da General Motors.

Foi então, que iniciaram-se as negociações para a transferência da concessão YAMAHA para a empresa objeto deste estudo.

Sendo que em 1995, após concluídas as negociações entre vendedora e compradora da concessão YAMAHA, foram buscar o referendo da montadora, a qual efetivou as suas exigências normais e o negócio acabou por concluir-se neste ano.

A empresa continuou a operar sob a mesma razão social da compradora da concessão - K Motos Comércio de Motocicletas Ltda.

8.O caso

No município de Novo Hamburgo, estado do Rio Grande do Sul, no passado ano de 1995, a concessão de revenda de motocicletas da marca YAMAHA foi adquirida pela empresa K MOTOS Comércio de Motocicletas Ltda, em uma negociação que incluiu o estoque de peças da marca, o conjunto de ferramentas utilizada na oficina, motocicletas e consórcios do fabricante que pertenciam a empresa vendedora da concessão. Nesta negociação a concessão para revenda de motocicletas da marca YAMAHA na cidade e região circunvizinha alcançou o valor de R\$ 20 mil.

A questão da influência da marca do fabricante sobre os valores da concessão e da marca do concessionário pode ser explicada pela figura 1.

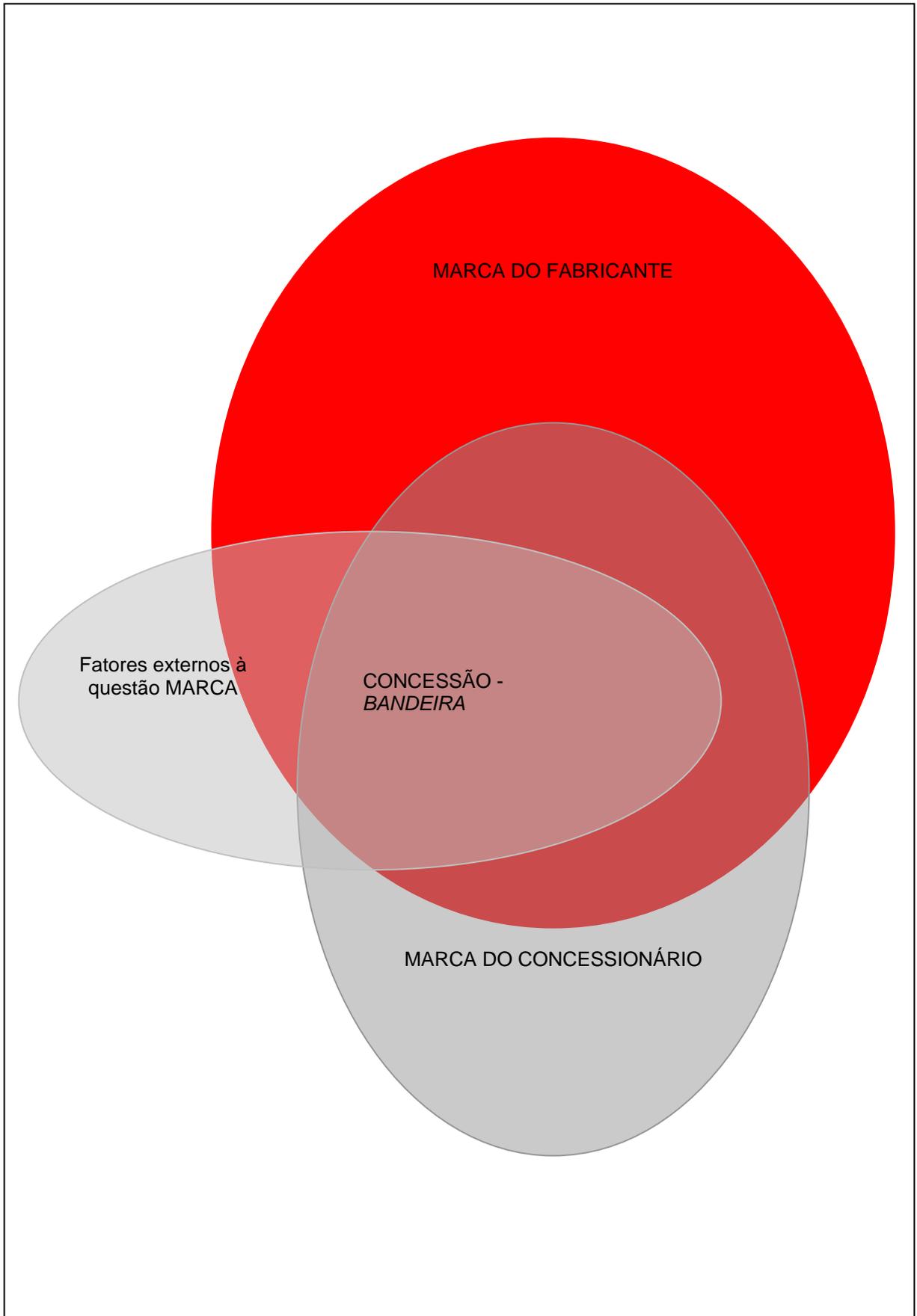


Figura 1: A influência das marcas no valor da concessão

A figura 1 traduz a questão para um plano visual, onde se percebe que a marca do fabricante afeta a marca do concessionário de forma considerável, representada na figura pela grande área do fabricante que se transpõem sobre a do concessionário.

Fato este que pode ser comprovado no caso em estudo, quando no ano de 1999, o presidente mundial do fabricante de motocicletas YAMAHA esteve em visita ao Brasil e na ocasião conheceu as instalações da empresa pesquisada.

Quando então, efetivou algumas perguntas: Por que a marca da concessionária era K MOTOS ? Por que a marca da mesma não fazia referência alguma a marca do fabricante ? Como resultado, a empresa acabou por alterar sua razão social e conseqüentemente sua marca para YAMAVALE Motos. É importante observar que uma marca com aproximadamente de 12 anos de mercado foi alterada por influência do fabricante.

Em continuação à observação da figura 1, se constata que a marca do concessionário transpõem-se a do fabricante, isto pode sugerir uma influência da marca do concessionário na do fabricante, o que realmente ocorre, mas como se percebe em menor escala que o inverso, visto que o fabricante atua em diversas partes do planeta. Porém o que a figura quer elucidar são as influências que o concessionário imputa à marca do fabricante devido a sua atuação na região de sua abrangência, elevando ou denegrindo a imagem da marca YAMAHA em sua área de atuação.

Em seqüência se observa a questão concessão, onde esta é influenciada pela marca do fabricante e também pela marca do concessionário, além de sofrer a mesma situação com relação a fatores externos à questão marca.

A influência da marca YAMAHA sobre a concessão, ocorre em decorrência de fatores como: campanhas publicitárias do fabricante, lançamento de novos produtos e conquista de mercado. Já o concessionário afeta o valor da concessão de forma direta, em virtude de sua atuação no mercado, pois a questão concessão (*bandeira*) sofre sua influência direta. Isto se comprova, quando duas outras concessões simplesmente foram retomadas pelo fabricante durante a década de 90, e esta que é objeto de estudo foi comercializada a R\$ 20 mil, onde a direção da empresa hoje estima que o valor da concessão esteja em algumas centenas de milhar de reais.

Quanto aos fatores externos à marca, que afetam de alguma forma o valor da concessão, é possível relatar os clientes da concessionária, que o são em decorrência de fatores alheios à questão marca, como o atendimento e a fidelidade à empresa, não à marca.

Na figura 2 que segue, se encontram as diversas ações que influenciam o valor da concessão - *bandeira*.

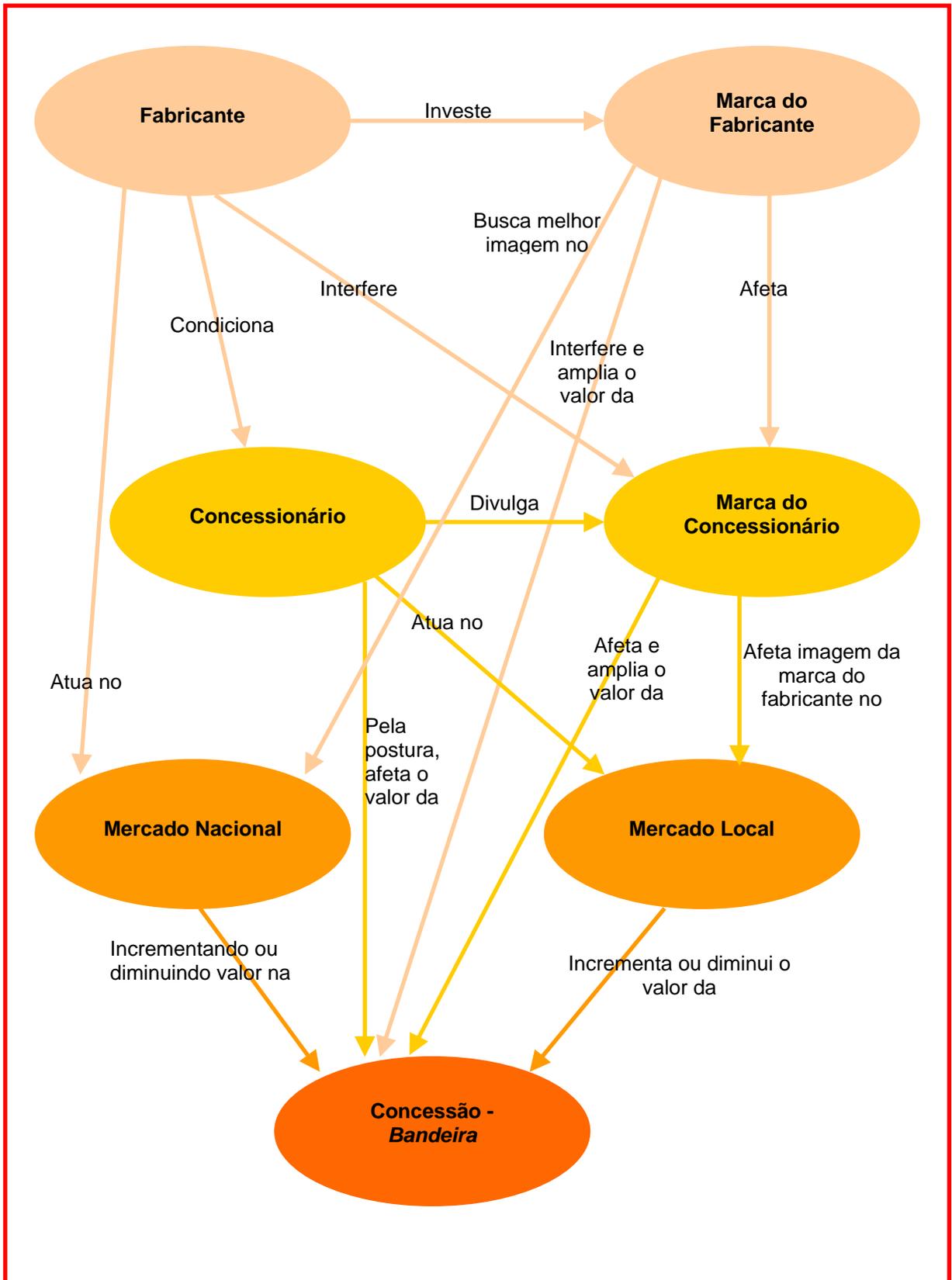


Figura 2: Influências sobre o valor da concessão

Primeiramente, ao observar a figura 2 se encontra o fabricante de motocicletas, este investe em sua marca, através de campanhas publicitárias e esta por sua vez irá interferir, aumentando o valor da concessão, devido ao consumidor estar suscetível às campanhas publicitárias da fábrica e com isto aumentar a expectativa de lucros futuros do concessionário, incrementando o valor da *bandeira*.

Assim também, a marca do fabricante afeta à do concessionário, em momentos como o lançamento de um produto novo de grande aceitação no mercado, onde a marca do fabricante neste produto irá guindar a marca do concessionário na sua região de atuação, e por sua vez a marca do concessionário irá afetar o valor da concessão, pois quanto maior a marca do concessionário maior o valor da concessão, visto que são grandezas diretamente proporcionais.

Também a marca do concessionário afeta a marca do fabricante no mercado local, em decorrência da sua forma de atuação, e a maneira como o mercado local visiona a marca do concessionário irá afetar diretamente o valor da concessão, diminuindo ou aumentando este.

A marca do concessionário ainda é afetada pela do fabricante em situações como a ocorrida com a empresa em estudo, a qual alterou a marca e sua razão social em função daquele.

O fabricante especifica determinadas condições ao concessionário, como cores, fachada, limite de crédito de motocicletas, até podendo estabelecer cotas mínimas de comercialização, este se obriga a cumprir as mesmas em função da concessão, investe em sua marca, visando ampliação e manutenção do mercado, e por fim se retorna a influência da marca do concessionário no valor de sua concessão, já mencionada anteriormente.

O concessionário atua no mercado local incrementando o seu valor, e este afetando o valor da concessão, já descrito acima, finalmente o concessionário pela sua postura adotada frente ao mercado afeta o valor da *bandeira*.

Ainda, o fabricante em sua atuação no mercado nacional, através de seus produtos novos e sua ampliação da rede de concessionários irá aumentar a sua expectativa de lucros futuros, e esta por sua vez irá proporcionar uma projeção de resultados superiores no concessionário, afetando o valor de sua concessão, bem como os resultados futuros.

9.O modelo

Muitos são os fatores que influenciam no valor da *bandeira* em uma concessionária de veículos, não restringindo-se somente ao valor que a marca do fabricante e a marca do concessionário afetam no da concessão, como mensurar este intangível ?

Ross, Westerfield e Jaffe(2002), apresentam a fórmula da perpetuidade crescente:

$$VP = \frac{C}{r - g}$$

onde: VP= valor presente

C = capital

r = taxa apropriada de desconto

g = taxa de crescimento por período

Combinando-se esta fórmula com a apresentada por Ludícibus(2000) sobre a valorização do goodwill, a qual envolve lucro, patrimônio líquido, taxa de retorno esperado e taxa de retorno livre de risco.

E enuncia:

$$G = \frac{L - PLr}{j}$$

onde:

G = goodwill

L = lucro projetado para o período

PL = patrimônio líquido a valores de realização

r = taxa de retorno de um investimento de risco zero

j = taxa desejada de retorno

E acrescentando-se, principalmente as idéias de Hendriksen e Breda(1999), onde um dos enfoques que são dados ao goodwill é o valor presente de lucros superiores, o qual é obtido pelo valor presente da diferença entre os lucro futuros esperados e o retorno considerado normal sobre o investimento total, não incluído o goodwill.

Poder-se-ia depreender que o quociente entre o lucro obtido sob a existência da *bandeira* menos o lucro que poderia ser obtido sem a existência da mesma e a taxa de retorno do investimento sem a existência da *bandeira*, é o valor atual da concessão, considerando-se a existência perpétua dos lucros e do nível de lucratividade, assim como a não incidência de outros fatores que possam modificar o resultado ou alterar a relação fabricante/comerciante.

Então ter-se-ia a seguinte fórmula:

$$C = \frac{L_1 - L_0}{\frac{L_0}{PLsm}}$$

onde:

C = valor da concessão(*bandeira*)

L₁ = lucro líquido com a existência da concessão(*bandeira*)

L₀ = lucro líquido caso não existisse a concessão(*bandeira*)

PLsm = patrimônio líquido sem a existência da concessão(*bandeira*)

A diferença entre L₁ e L₀ é o acréscimo de lucro devido a existência da *bandeira*. E a razão entre esta e o retorno do investimento sem a existência da mesma, o qual representa um risco zero com relação a própria, é o que se pode determinar como o valor da *bandeira*.

10. Aplicando o modelo ao caso

Dados atuais da empresa:

Patrimônio líquido 2002: R\$ 1.233.068,68

Lucro líquido 2002: R\$ 317.565,04

Lucro líquido estimado sem a existência da concessão: R\$ 150.000,00

Assim:

$$C = \frac{317.565,04 - 150.000,00}{\frac{150.000,00}{1.233.068,68}}$$

C = 1.377.461,35

Logo:

Valor atual da *bandeira*: R\$ 1.377.461,35

Para complementar, é importante salientar que apesar da *bandeira* ser identificável, a sua mensuração é extremamente difícil, e depreende um certo grau de subjetividade, quando se torna necessário estimar o lucro sem existência da mesma, visto que seu valor está relacionado com a possibilidade de geração futura de lucro.

11. Os Resultados

Os resultados obtidos podem inicialmente apresentar uma idéia hipoteticamente absurda, com relação à valores, contudo, no desenvolvimento da pesquisa de estudo de caso, foi tomado o cuidado de se interrogar os diretores sobre um eventual valor de venda da referida *bandeira*, os quais responderam simplesmente baseado em sua intuição de mercado como um valor aproximado de 1,5 milhões de reais.

Um valor inicial de R\$ 20 mil, obteve uma valorização extraordinária em aproximadamente 8 anos, chegando ao valor atual de R\$ 1.377.461,35, um investimento relativamente rentável.

Questionados a respeito destes números, os proprietários não se surpreenderam, e concluíram afirmando que valores semelhantes haviam sido negociados em cidade do interior paulista no último ano, bem como o concorrente apresenta um valor semelhante como sugestão de venda em cidade próxima.

12. Conclusões

O caso em estudo apresentou diversos fatos que afetam o valor da concessão, e também buscou responder às questões: como e por que a marca do fabricante afeta o valor da *bandeira*, obtendo um considerável número de fatores que contribuem para a alteração do valor da mesma.

Socorrendo-se da literatura, o presente estudo procurou obter uma fórmula para mensurar o valor relativo à *bandeira*, o que foi apresentado com relativo êxito. No entanto, estudos que venham a contribuir para a obtenção de valores do intangível são cada vez mais necessários e importantes, e somente com a sua existência é que poderão vir a ser contabilizados, num futuro não muito distante, os valores referentes ao intangível não adquirido ou intangível subjetivo.

Este estudo de caso se propunha a verificar quais as influências que o fabricante tem sobre o valor da concessão, utilizando-se de uma busca ao que realmente ocorreu, quais fatos circundavam a realidade, o valor que esta possuía na época, o atual e a situação corrente da mesma, e foi o que se buscou incessantemente fazer, explanando para a sociedade uma pequena fórmula de se obter o valor de um intangível não adquirido, dentre as muitas que devem existir e não tem sido divulgadas.

O grande problema do intangível, que talvez seja o motivo pelo qual a sua contabilização tem sido combatida por muitos, reside no fato de sua mensuração envolver questões subjetivas, como a estimação de: uma taxa de retorno, um lucro futuro, um lucro ou uma taxa sob determinadas condições, como o lucro caso a *bandeira* não existisse. A enorme questão que persiste, se fixa em minimizar os efeitos subjetivos da mensuração do intangível.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

BAUM, Marcos Sebastião; GONÇALVES, Odair. **Ativos Intangíveis - mensurar ou ignorar ?** Porto Alegre: CRCRS - VIII Convenção de Contabilidade do Rio do Grande do Sul - Trabalhos classificados, 2001, v.3.

BRASIL. **Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979**. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. Brasília, 1979.

BRASIL. **Lei nº 8.132, de 26 de dezembro de 1990**. Altera redação dos artigos 2º, 5º, 6º, 8º, 13 e 28, revoga o artigo 14, da Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979, e dá outras providências. Brasília, 1990.

CASTRO NETO, José Luís. **Contribuição ao estudo da prática harmonizada da contabilidade na União Européia**. São Paulo: USP, 1998, Tese, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, 1998.

HENDRIKSEN, Eldon S.; BREDA, Michael F. Van. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.

HOSKIN, Robert, E. **Financial accounting: a user perspective**. 2ªed. - New York: John Wiley & Sons, 1997.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de contabilidade das sociedades por ações**. 5ª ed.- São Paulo: Atlas,2000.

IUDÍBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 6ªed.- São Paulo: Atlas, 2000.

KARL, E. Sveiby. **O valor do Intangível**. Disponível em: <<http://www.kmpress.com.br/portal/artigos/pdf/01mai01.pdf>> Acesso em 28.06.2003

MARION, José Carlos. **Reflexões sobre ativo intangível**. Disponível em: <http://www.fipecafi.com.br/public_artigos/marion/ativoIntangivel.pdf> Acesso em 28.06.2003

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 10ª ed.- São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Eliseu. **Contribuição a avaliação do ativo intangível**. São Paulo: USP, 1972, Tese, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, 1972.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey F. **Administração financeira**. 2ªed. - São Paulo: Atlas, 2002.

SHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SVEIBY, Karl E. **O valor do intangível**. HSM management, São Paulo, nº 22, p.66-69, set./out.2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ªed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.