

# O impacto das marcas na das empresas

Este artigo tem por objetivo comparar a contabilização das marcas pelo seu valor histórico e pelo seu valor reavaliado, uma vez que, em certos casos, o valor histórico não retrata a realidade da empresa, expressando uma importância bem aquém do seu valor real. A necessidade de se avaliar uma marca pelo seu valor de mercado é algo real, e de muita importância, pois se esta avaliação não for feita, as empresas, em suas demonstrações financeiras, terão seu valor patrimonial distorcido da realidade.

Portanto, para que essa avaliação e contabilização sejam feitas, alguns problemas são encontrados, principalmente os relacionados com alguns princípios fundamentais de contabilidade.

Expomos, também, a importância da avaliação das marcas pelo seu valor de mercado, mostrando a influência e o impacto patrimonial desta operação, já que, em várias empresas, o seu maior patrimônio são suas marcas, que são difundidas e conhecidas mundialmente, fazendo uma comparação da contabilização pelo valor histórico e pelo valor reavaliado.



É muito comum, hoje em dia, discutir-se o real valor das empresas em todo o mundo, principalmente pelo crescimento econômico, devido ao advento da associação das marcas com produtos e empresas diversas.

Com a onda de fusões, incorporações e venda de empresas, os ativos intangíveis passaram a ter peso absoluto e decisivo no valor das empresas, principalmente pelo grau de complexidade de se calcular este valor intangível, que, na maioria das vezes, é o ativo mais importante de uma empresa e possui maior valor agregado, pois a maior parte dos negócios da empresa gira em torno dele.

É muito comum conhecer empresas e produtos pelas suas marcas registradas, que despertam em toda sociedade um costume com aquele produto, não pela qualidade de produção ou por outros fatores que influenciam no consumo, mas, sim, pela força que a marca tem, pela sua imposição e pelo seu alto valor de propagação de empresas e produtos.

As formas de avaliações de marcas são diversas e, atualmente, muito questionadas, por se tratar de algo intangível e de difícil mensuração.

Avaliar ativos tangíveis é algo que se torna mais fácil em relação aos intangí-

veis, que serão objeto de estudo neste trabalho.

Dentro dos intangíveis temos as marcas, as patentes, o *goodwill* entre outros que, às vezes, são os maiores ativos de uma empresa, deixando as seguintes questões: como, quando e por qual valor contabilizar esse importante ativo?

Quando se fala em marcas, objetiva-se criar um cenário para a sua contabilização, por serem consideradas um grande ativo de extremo valor e importância para as empresas, principalmente para aquelas que são conhecidas no mercado, graças à marca de um determinado produto.

Marcas valiosas estão em todos os lugares e, às vezes, deram nome a um determinado produto, por isso é inconcebível não contabilizá-las pelo seu valor de mercado. Avaliar e contabilizar marcas é, realmente, um instrumento de vital importância para refletir o real valor das empresas na contabilidade.

O presente trabalho retrata essa realidade e foi desenvolvido através de pesquisa em obras literárias e artigos publicados. A confrontação da legislação com a teoria contábil teve um aspecto muito importante para a conclusão da necessidade de se contabilizar as marcas pelo seu valor reavaliado.





PONDS  
INSTITUTE

RAYOVAC  
CONFIANÇA E TECNOLOGIA EM PNEUS

BR

PETROBRAS

ADAMS

SKOL

Sonrisal  
O som do bem-estar

P&G

Melitta

natura

QUAKER

Gillette do Brasil Ltda.

ALPARGATAS

PERDIGÃO

Aymore

Johnson & Johnson

GE

## Propriedade industrial: um ativo intangível de peso

A propriedade industrial é matéria que trata do valor agregado ao capital intelectual da humanidade.

No Brasil a propriedade industrial é tratada pela Lei 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Quando se fala em direitos sobre a propriedade industrial, preocupa-se com a proteção sobre esse ativo e com a abrangência dessa terminologia, sendo tratado no Art. 2º da Lei 9.279/96:

**"Art. 2º - A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerando o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:**  
I – concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;  
II – concessão de registro de desenho industrial;  
III – concessão de registro de marcas;  
IV – repressão às falsas indicações geográficas; e  
V – repressão à concorrência desleal."

Em todo o contexto de propriedade intelectual, as marcas chamam a atenção por serem utilizadas em vários segmentos e deterem uma importância no cenário empresarial.

A contabilidade define a propriedade intelectual como ativo intangível, que é registrado numa conta do ativo permanente.

A discussão sobre a consideração da propriedade industrial na contabilidade, bem como sua mensuração, vem crescendo bastante na atualidade, principalmente para a avaliação de empresas. A omissão desse ativo poderá desencadear um valor equivocado das empresas que estão sendo avaliadas, porque muitas delas detêm intangíveis com valores superiores a de seus ativos tangíveis.

A palavra intangível vem do latim *tangere* que quer dizer tocar, com isso intangível é aquilo que é imaterial e não se pode tocar.

Segundo Hendriksen, Breda (1999) "os bens intangíveis são aqueles que não podem ser tocados, porque não têm corpo e, para serem considerados um ativo, devem ser mensuráveis, relevantes e precisos."

Kohler *apud* Ludícibus (2000, p. 209) definiu intangíveis como "um ativo de capital que não tem existência física, cujo valor é limitado pelos direitos de benefícios que antecipadamente sua posse confere ao proprietário".

Segundo Ludícibus (2000) são exemplos de ativos intangíveis:

- a) goodwill;
- b) gastos de organização;
- c) marcas e patentes;
- d) certos investimentos de longo prazo;
- e) certos ativos diferidos de longo prazo.

## Marcas

As marcas são sinais distintivos, visualmente perceptíveis, que identificam e distinguem produtos e serviços de mesma natureza ou de natureza diversa de outros. É, também, o único fator de diferenciação entre o produto de uma determinada empresa com o do seu concorrente. Existem três tipos de marcas, apresentadas pelos incisos I, II e III do Art. 123 da Lei 9.279/96, que podem ser descritas da seguinte forma:

- "I – marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- II – marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
- III – marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade."



A marca é um ativo identificável separadamente, com status legal independente, e capaz de proporcionar benefícios consideráveis a seu proprietário. Uma marca pode ser transferida entre proprietários, com a simples cessão do certificado de registro que governa seu status legal.<sup>1</sup>

As marcas são consideradas ativos, mesmo que intangíveis, uma vez que são mensuráveis e possuem valores relevantes para a empresa; o fato de serem bens incorpóreos não descaracteriza a essência de ativo.

### **Problematização na contabilização das marcas**

As marcas são ativos permanentes intangíveis, com uma difícil mensuração monetária, que podem ser definidas e identificadas.

Portanto, é complexo imaginar ativos intangíveis, principalmente por serem bens imateriais que não se pode tocar. Definir a mensuração de tal ativo é algo complicado dentro de um universo de bens que representam um fator importante de alavancagem financeira para as empresas. É o caso das marcas que agregam valores nas empresas, por proporcionarem um retorno financeiro de difícil visualização. Isso torna os ativos intangíveis uma das áreas mais complexas da teoria da contabilidade, como se pode ver:

**“Os ativos intangíveis formam uma das áreas mais complexas da teoria da contabilidade, em parte em virtude das dificuldades de definição, mas principalmente por causa das incertezas a respeito da mensuração de seus valores e da estimação de suas vidas úteis”. (HENDRIKSEN, BREDA, 1999, p. 388).**

Toda vez que se fala em contabilizar uma marca, depara-se com algumas questões que colocam a contabilidade em situações desconfortáveis. Essas

questões são as seguintes:

Como avaliar e qual é o valor das marcas?

As marcas devem ser contabilizadas?

Contabilizar as marcas pelo seu valor histórico ou pelo seu valor reavaliado?

Como e quando contabilizar as marcas?

Como tratar os aspectos fiscais e tributários da contabilização das marcas?

Como se pode perceber, são questões complexas em se tratando de um Ativo Intangível com tanta dificuldade de ser mensurado financeiramente. O que é diferente de um imóvel que pode ser facilmente avaliado e contabilizado pelo seu valor de aquisição ou de construção.

Em várias empresas, o seu maior imobilizado são seus bens intangíveis. Um exemplo clássico de empresas que possuem um valor extremamente alto em propriedade intelectual são as empresas de *software* que necessitam apenas de mentes para desenvolverem programas úteis, não precisando de imóveis, veículos e outros ativos. Esses programas são desenvolvidos e vendidos por uma fortuna, que gerará caixa e lucratividade para a empresa e seus acionistas. Portanto, como ficaria o Balanço Patrimonial desta empresa?

Um outro exemplo que se pode verificar é o da marca Coca-Cola. Sem sombra de dúvidas, é o maior ativo de sua proprietária, pois o que impulsiona as vendas é justamente “tomar uma Coca-Cola”.

### **Avaliação das marcas**

A avaliação das marcas é algo extremamente difícil e complexo, principalmente se partirmos do pressuposto de que as marcas são ativos intangíveis e incorpóreos, de difícil visualização e mensuração como foi dito anteriormente, mas de extrema importância, pois

exercem um alto valor mercadológico para as empresas, tornando-se fonte de renda, receita e lucros.

Mesmo com a dificuldade, as marcas podem ser avaliadas pelo seu valor histórico ou pelo seu valor de mercado.

Avaliar marcas tornou-se uma forma de aumentar o patrimônio líquido das empresas, pois sabe-se que o maior patrimônio destas são as marcas que elas possuem.

Essa avaliação, normalmente, é feita quando as empresas estão sendo vendidas, mesmo que indiretamente.

Podemos exemplificar com algumas marcas muito conhecidas como a Coca-Cola, Microsoft e IBM, que são as três marcas mais caras do mundo<sup>2</sup>. Portanto a pergunta continua: quanto valem essas marcas?

Imagine se os proprietários dessas marcas fossem vendê-las, ou melhor, vender a empresa por um todo. O que valeria mais: o seu parque industrial ou sua marca? Muitos podem pensar que seria o parque industrial, pois ele é de fácil mensuração financeira, o que não ocorre com a marca Coca-Cola, por exemplo. Mas muitos dizem que em certas empresas o seu maior valor está na sua propriedade industrial, ou seja, sua marca, pois uma marca pode ser mundialmente conhecida e, com certeza, um fator gerador de lucros e dividendos. Neste mesmo exemplo, percebe-se que, se o parque industrial da Coca-Cola for vendido isoladamente da marca, os compradores não farão um bom negócio, pois nenhum consumidor do refrigerante Coca-Cola preocupa-se se o líquido foi fabricado nos EUA ou no Brasil. Certamente, não. A preocupação é, simplesmente, de estar consumindo uma “Coca-Cola”. Ao contrário percebe-se que, caso os proprietários resolvam vender a marca Coca-Cola sem o parque industrial, os novos donos poderão produzir e realmente ganharem lucros com a venda do produto que já é conhecido mundialmente.



**Muitos dizem que em certas empresas o seu maior valor está na sua propriedade industrial, ou seja, sua marca, pois uma marca pode ser mundialmente conhecida e, com certeza, um fator gerador de lucros e dividendos.**

É claro que não é tão simples como parece, pois existem alguns fatores que fortalecem as marcas e que devem ser levados em consideração, tais como: a divulgação e o *marketing*, a qualidade do produto, a distribuição do produto, o preço do produto, entre outros.

Alguns teóricos defendem que as marcas devem ser avaliadas pelo seu valor de mercado e, assim, reconhecidas na contabilidade.

A avaliação das marcas significa quantificar a percepção atribuída pelos clientes aos atributos desta marca, traduzindo-a em uma expressão econômica. Para tal tradução em moeda, é necessário que se conquiste: a lealdade, a divulgação, a quantidade percebida, as associações estabelecidas.

Um dos grandes objetivos de avaliar uma marca é aumentar o valor patrimonial de uma empresa.

São vários os métodos de avaliação de ativo. Iudicibus (2000) enumera cinco métodos mais comuns: custo histórico, custo histórico corrigido pela variação do poder aquisitivo da moeda, custo corrente, valores de saída e valores descontados. Esse último, pelo enfoque apresentado pelo trabalho, vem a ser relevante para discussão, uma vez que mensura o ativo como um potencial gerador de lucro, e o avalia pela sua capa-

cidade de gerar resultado no decorrer de um tempo.

Essa avaliação pode ser feita através do fluxo de caixa descontado, que segundo Iudicibus; Marion (2002) é uma das metodologias preferidas para avaliação do valor do intangível, que de certo modo seria a avaliação do *goodwill*, a partir do pressuposto de que esse grupo tem uma grande importância na geração de resultados das empresas.

Outros dois métodos também são levantados por Iudicibus; Marion (2002), são eles:

O MVA - *market value added* (valor de mercado agregado), que consiste, basicamente, em comparar o valor de mercado da empresa com o capital investido pelos sócios.

E o EVE - *economic value added* (valor econômico agregado), que consiste em comparar o lucro operacional líquido com o custo do capital investido.

### **A contabilização das marcas**

O inciso IV do art. 179 da Lei 6.404/76 determina que deverão ser classificados no ativo imobilizado os direitos que tenham por objeto bens destinados à manutenção das atividades da companhia e da empresa, ou exercidos com essa finalidade, inclusive os de propriedade industrial ou comercial.

Para reconhecimento de um ativo, Hendriksen (1999) levanta quatro pontos de obediência: 1 - deve corresponder à definição apropriada; 2 - deve ser mensurável; 3 - deve ser relevante; 4 - deve ser preciso.

A contabilização das marcas deve ser feita pelo seu valor histórico corrigido e pode ser reavaliada de acordo com a legislação. No caso de marcas que estão difundindo os gastos com pesquisas, propagandas e *marketing*, também poderão ser ativadas, desde que comprovado o crescimento e a valorização da marca.

O registro contábil da propriedade intelectual deve ser a débito de ativo imobilizado (intangível) e a crédito de uma das contas do ativo circulante ou passivo circulante.

As contas que registram as marcas: *"normalmente têm valor pequeno, comparativamente com as demais contas do imobilizado, pois envolvem ativos intangíveis, englobam os gastos com registro de marca, nome, invenções próprias, além de desembolsos a terceiros por contratos de uso de marcas, patentes ou processos de fabricação (tecnologia)".* (RPECAR, 1995, p. 301).

Porém, o que se tem estudado ultimamente é contabilizar as marcas pelo seu valor de mercado, ou seja, pelo valor reavaliado, sendo que a representatividade das marcas junto ao imobilizado das empresas é de extrema importância, uma vez que fica difícil considerar que o seu valor é pequeno perante os ativos tangíveis, como foi proposto acima.

Para isso, esse trabalho tem como finalidade propor o reconhecimento das marcas na contabilidade pelo seu valor avaliado ou reavaliado, o que seria mais justo a partir do princípio de que a contabilidade tem como objetivo gerar informações para a tomada de decisões e é claro que essas informações devem apresentar a realidade da empresa.

Se a questão for a veracidade das informações, verifica-se que uma empresa, que possui uma marca forte e não a contabiliza pelo seu valor real, estará passando uma idéia irreal de seu patrimônio para os usuários da contabilidade.

Um dos grandes problemas que os contadores enfrentam para contabilizar as marcas pelo seu valor de mercado é o princípio de contabilidade do custo original como base de valor, que é tratado dentro da estrutura conceitual básica como: *"custo de aquisição de um ativo ou dos insumos necessários para*



fabricá-lo e colocá-lo em condições de gerar benefícios para a entidade, representando a base de valor para a contabilidade, expresso em termos de moeda de poder aquisitivo constante<sup>37</sup>.

Um outro princípio de contabilidade que vem afetar diretamente a contabilização das marcas é a convenção da materialidade que propõe que "entre conjuntos alternativos de avaliação para o patrimônio, igualmente válidos, segundo os princípios fundamentais, a contabilidade escolherá o que apresentar o menor valor atual para o ativo e o maior para as obrigações<sup>40</sup>".

Ao se analisar os princípios de contabilidade apresentados, depara-se com um problema na contabilização das marcas pelo seu valor de mercado. É claro que esse problema só aparecerá para aquelas marcas que têm valor agregado, ou seja, já possuem credibilidade e espaço no mercado, diferentemente daquelas que estão sendo instituídas agora e não possuem nenhum valor agregado. Nesse caso, adota-se a contabilização pelo custo de formação da marca que são gastos com registro e divulgação entre outros.

Porém, quando voltamos a falar sobre marcas importantes que possuem um valor atribuído de mercado, tornamos a enfrentar a dificuldade proposta.

O princípio do custo como base de valor restringe a contabilização pelo seu valor atual e a convenção da materialidade diz que devemos contabilizar ativos pelo menor valor atual.

Nesse caso, segundo Iudícibus (2000), tem sido amplamente discutido um outro princípio que se destaca até mesmo como pré-requisito aos *Princípios Fundamentais de Contabilidade*, que é a prevaência da essência sobre a forma. A essência prevalecer sobre a forma é algo que irá amparar a qualidade das informações contábeis e garantirá a tempestividade, integridade, confiabilidade, a comparabilidade e a compreensibilidade destas informações.

A partir desses estudos é que se assegura a discussão da contabilização das marcas pelo seu valor de mercado ou reavaliado, uma vez que as informações contábeis devem apresentar a realidade da empresa, passando confiança aos seus usuários e, principalmente, a real situação patrimonial da empresa.

Outro fato que se pode argumentar é que a marca é um imobilizado e não uma mercadoria para ser revendida no futuro, fato esse que leva a crer que o fim específico de uma marca é gerar resultados positivos futuros e, é claro, resultados a partir de sua colaboração e não de sua venda.

### Reavaliação das marcas

Como foi dito, o valor das marcas na contabilidade tem um valor histórico muito pequeno em relação aos demais ativos permanentes, fato esse que deve ser considerado, visto que em muitas empresas o seu maior patrimônio é sua marca.

O fato de a contabilidade retratar as marcas com seu valor histórico em suas demonstrações é muito simples, se partir do pressuposto que ela irá ativar apenas aquilo que gastar, para registrá-la ou para difundi-la. Seria muito simples pensar assim, uma vez que podemos imaginar que uma empresa tenha gasto R\$ 50.000,00, para registro e difusão desta

marca, e que, na atualidade, essa marca tenha um valor de R\$ 1.000.000,00, a partir de uma avaliação séria. Se verificarmos as demonstrações financeiras da empresa, perceberemos o valor de R\$ 50.000,00, que não retratará a realidade da empresa como um todo. Se a mesma empresa for vendida no futuro, os compradores, com certeza, irão se interessar pela marca que está (regionalmente, nacionalmente ou mundialmente) conhecida.

É válido repetir o caso Coca-Cola que possui a marca mais cara do mundo (\$68,95 bilhões)<sup>5</sup>. Se houvesse um possível comprador da Coca-Cola, ele estaria interessado no parque industrial ou na marca? É possível, se o interesse for comercial, que seja na marca. Agora, imagine se o balanço da empresa Coca-Cola tivesse um valor contabilizado, a título de ativo intangível, de \$10,00 milhões, valor este irrelevante perante o valor comercial da marca. Diante desses dados, no ato da venda, apareceria um ágil considerado pela contabilidade como *goodwill*. Para reduzir esse *goodwill* e para dar o valor que a empresa realmente tem, surge a figura da reavaliação de ativos, tratada, no Brasil, pela Lei 6.404/76 (Lei Sociedades por Ações) em seus artigos 182, § 3 e 176, § 5, alínea c, que dizem o seguinte:

**Art. 182 – "A conta capital social discriminará o montante subscrito e, por dedução, a parcela ainda não realizada.**  
(...)

#### QUADRO 1

##### BALANÇO PATRIMONIAL EM R\$Y – ZXW INDUSTRIAL SA 31/12/2001

| ATIVO                      |               | PASSIVO                |               |
|----------------------------|---------------|------------------------|---------------|
| Ativo Circulante           | 5.000.000,00  | Passivo Circulante     | 3.000.000,00  |
| Realizável a Longo Prazo   | 500.000,00    | Exigível a Longo Prazo | 2.000.000,00  |
| Ativo Permanente           |               | Patrimônio Líquido     |               |
| Ativo Imobilizado          |               | Capital Social         | 5.000.000,00  |
| Imóveis                    | 5.000.000,00  | Lucros Acumulados      | 600.000,00    |
| Marcas (Intangível)        | 100.000,00    | Total do PL            | 5.600.000,00  |
| Total do Ativo Imobilizado | 5.100.000,00  | Total do Passivo       | 10.600.000,00 |
| Total do Ativo             | 10.600.000,00 |                        |               |



§3º - Serão classificadas como reserva de reavaliação as contrapartidas de aumentos de valor atribuídos a elementos do ativo em virtude de novas avaliações com base em laudo nos termos do artigo 8º, aprovado pela assembleia geral.\*

Art. 176 - "Ao fim de cada exercício social, a diretoria fará elaborar, com base na escrituração mercantil da companhia, as seguintes demonstrações financeiras, que deverão exprimir com clareza a situação do patrimônio da companhia e as mutações ocorridas no exercício.

(...)

§5º - As notas deverão indicar:

(...)

c) o aumento do valor de elementos do ativo resultante de novas avaliações.\*

A reavaliação de ativos em nosso estudo de marcas é, simplesmente, reconhecê-la na contabilidade pelo seu valor atualizado, ou seja, pelo seu valor de mercado.

Para que se possa fazer uma reavaliação, o artigo 8º, da Lei 6.404/76 e artigo 435 do Decreto 3000/99 do IR exigem que a avaliação seja feita por três peritos independentes, ou por uma empresa especializada.

Essa reavaliação de marcas tornou-se uma ferramenta extremamente importante para as empresas ajustarem os seus balanços com o valor de mercado, facilitando, assim, a apresentação e a análise das demonstrações financeiras, permitindo um conhecimento do potencial e da implicação da marca no mercado. Essa análise é muito importante, pois concede aos investidores ou demais interessados na empresa uma realidade presente, dando a eles mais confiança.

A reavaliação é contabilizada a débito de Ativo Imobilizado e a crédito de reserva de reavaliação.

D - Marcas e Patentes (Ativo Imobilizado)

C - Reserva de Reavaliação (Patrimônio Líquido)

Para ilustrar esse trabalho, faremos

| QUADRO 2   |               |                        |               |
|--|---------------|------------------------|---------------|
| BALANÇO PATRIMONIAL EM R\$Y - ZXW INDUSTRIAL SA 31/12/2001 |               |                        |               |
| ATIVO  |               | PASSIVO                |               |
| Ativo Circulante   | 5.000.000,00  | Passivo Circulante     | 3.000.000,00  |
| Realizável a Longo Prazo                                   | 500.000,00    | Exigível a Longo Prazo | 2.000.000,00  |
| Ativo Permanente   |               | Patrimônio Líquido     |               |
| Ativo Imobilizado  |               | Capital Social         | 5.000.000,00  |
| Imóveis  | 5.000.000,00  | Reserva de Reavaliação | 9.900.000,00  |
| Marcas (Intangível)  | 10.000.000,00 | Lucros Acumulados      | 600.000,00    |
| Total do Ativo Imobilizado                                 | 15.000.000,00 | Total do PL            | 15.500.000,00 |
| Total do Ativo   | 20.500.000,00 | Total do Passivo       | 20.500.000,00 |

um exemplo hipotético de uma empresa que tenha uma marca avaliada em R\$10.000.000,00 (dez milhões de reais) e um valor histórico contabilizado de R\$100.000,00 (cem mil reais).

A empresa, em 31/12/2001, levantou suas demonstrações financeiras e o seu balanço patrimonial apresentava os dados contidos no Quadro 1. Nas notas explicativas a empresa publicava que seu ativo permanente foi registrado pelo seu custo histórico e que a empresa não havia feito nem um tipo de reavaliação.

A equipe de consultores da empresa citada percebeu que a sua marca era muito forte e que ela não havia feito a reavaliação. Os consultores fizeram um levantamento e verificaram que o impacto da reavaliação seria positivo no mercado, pois a empresa poderia aumentar, e muito, seu patrimônio líquido. Os consultores se reuniram com os gestores da empresa e da marca e expuseram sua opinião sobre o assunto.

A opção pela contabilização da reavaliação da marca foi unânime e, assim, contrataram uma empresa especializada (como manda a legislação) que avaliou a marca em R\$ 10.000.000,00.

Os contadores levantaram um novo balanço patrimonial, Quadro 2, que deu uma nova imagem à empresa.

Ao comparar o primeiro balanço (Quadro 1) com o segundo balanço (Quadro 2) reavaliado, percebe-se que a

empresa ficou mais próxima ao seu valor de mercado, o que não estava acontecendo devido a uma defasagem patrimonial de R\$ 9.900.000,00.

De acordo com o princípio da essência sobre a forma, seria mais coerente apresentar ao usuário das informações contábeis o segundo balanço (quadro 2), pois apresenta melhor a realidade da empresa e dá uma melhor condição para o investidor tomar suas decisões, desde que ele tenha noções mais precisas do patrimônio da empresa.

Essa reavaliação deve ser levada ao conhecimento dos usuários das informações contábeis através de notas explicativas.

### Quem deve avaliar as marcas?

A legislação fiscal e comercial exige que os ativos intangíveis sejam avaliados da seguinte forma:

"A avaliação dos bens será feita por três peritos ou por empresa especializada, nomeados em assembleia geral dos subscritores, convocada pela imprensa e presidida por um dos fundadores (...).

§1º - Os peritos ou a empresa avaliadora deverão apresentar laudo fundamentado, com indicação dos critérios de avaliação e dos elementos de comparação adotados (...)." (Art. 8º, da Lei 6.404/76).



Em seus Artigos 434 a 438, o Decreto 3.000/99 (Regulamento do Imposto de Renda) também estabelece normas para a avaliação, contabilização e tributação de ativos reavaliados.

A avaliação deve ser feita por pessoas independentes à empresa, pois avaliar e contabilizar um ativo torna-se uma ferramenta que pode ser perigosa em alguns casos.

Se os majoritários das empresas resolverem contabilizar a reavaliação de um ativo através de dados que não mostrem a realidade (superavaliação), eles poderão estar prejudicando alguém. Esse prejuízo pode ser irreparável, pois investidores estarão com a ilusão de um valor patrimonial da empresa que não representa a verdade, podendo levar a empresa a um caos.

Portanto, a avaliação de Ativos Imobilizados, principalmente de Ativos Intangíveis como as marcas, deve ser feita por peritos e empresas especializadas sérias, que fundamentem suas opiniões em bases legais e reais.

Se bem avaliados os Ativos, essa ferramenta é de muita utilidade para a empresa.

Os métodos de avaliação de uma marca são vários. Alguns deles foram apresentados neste trabalho de uma forma superficial, pois o intuito deste é o impacto na contabilidade e não os métodos de avaliação.

## Conclusão

Com base nas pesquisas e análises bibliográficas efetuadas em relação às marcas, percebe-se que elas têm uma importância muito grande para as empresas, para seus produtos e para seu desenvolvimento comercial, proporcionando um crescimento real.

Percebe-se, também, que o tratamento contábil de avaliação, reavaliação e contabilização das marcas, abordado neste trabalho, ainda não é tão explorado pelos estudiosos, em sua grande impor-

tância para as empresas, de modo geral. Falar de valor de marca é algo abrangente, pois mensurar a magnitude de um ativo intangível é difícil e, por isso, torna-se pouco estudado.

As marcas são um ativo intangível de grande importância para as demonstrações financeiras das empresas e muitas das vezes consideradas no balanço pelo seu custo histórico, que não apresenta a realidade do valor e do potencial das mesmas.

O real valor das marcas, muitas vezes, são fontes decisivas para uma tomada de decisões por parte dos usuários das informações contábeis ou pelos investidores da empresa.

O fato de contabilizar as marcas pelo valor de mercado através da reavaliação de ativos é algo de extrema importância, principalmente para analisar o valor real das empresas.

Sabe-se que não é fácil mensurar o valor de mercado dos ativos intangíveis. Como as marcas são intangíveis, existe uma dificuldade imensa de avaliá-las, mas a avaliação é importante, pois é através dela que se conhece o verdadeiro potencial das marcas e da empresa proprietária delas.

A contabilização da reavaliação das marcas tem sido, na atualidade, discutida pelas empresas para aumentar o seu valor patrimonial, portanto é imprescindível que ela seja feita de forma correta e legal.

Conclui-se, pois, que o impacto gerado pela contabilização das marcas pelo seu valor de mercado ou reavaliado é positivo e de suma importância, pois dará ao usuário uma informação coerente e eficaz. O efeito desta contabilização resultará em integridade, confiabilidade e comparabilidade das informações contábeis.

As empresas que possuem uma marca eficiente devem avaliá-la pelo valor de mercado e contabilizá-la a débito de ativo permanente e a crédito de reserva de reavaliação, levando ao conhe-

cimento do usuário através de notas explicativas. Com isso, a empresa aumentará seu patrimônio líquido e ficará mais próxima de seu valor real.



\* Daniel Fonseca Costa – Professor de Contabilidade, mestrando em Ciências Contábeis pela Unicor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. Lei nº 8.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as sociedades por ações. São Paulo: Fidei, 2001.
- BRASIL. Lei nº 8.278, de 14 de maio de 1996. Regula direito e obrigações relativos à propriedade industrial.
- BRASIL. Decreto-Lei nº 3.000, de 26 de março de 1999. Dispõe sobre o novo regulamento do imposto de renda. 101, 1999.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. *Princípios fundamentais de contabilidade e normas brasileiras de contabilidade*. Brasília: CFC, 2001. 294 p.
- FIPECAFI. *Manual de contabilidade das sociedades por ações*. São Paulo: Atlas, 1995. 778 p.
- HENDRIKSEN, Eldon S.; BREDI, Michel F. Van. *Teoria da contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1999. 550 p.
- IUDICIBUS, Sérgio de. *Teoria da Contabilidade*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2000. 556 p.
- \_\_\_\_\_. *Introdução à teoria da contabilidade*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. 289 p.
- RAPP, Helena Hahn. A contabilidade e o valor real das empresas mediante identificação dos valores internos. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, n. 128, p. 50-60, mar/abr. 2001.
- SÁ, A. Lopes de. Ativo intangível e potencialidades dos capitais. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, n. 125, p. 46-55, set/out. 2000.
- SANTOS, Antônio dos. Desmistificando o capital intelectual na contabilidade. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, n. 123, p. 67-81, jan/fev. 2000.
- SANTOS, Odilani Maria dos; SILVA, Paula Danylee Almeida da. Marca: um dos ativos mais valiosos. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, n. 117, p. 64-70, mar/jun. 1999.
- STRACIO, Dilza Maria Goulart Tredetini. A contabilidade e os ativos que agregam vantagens superiores e sustentáveis de competitividade: o capital intelectual. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, n. 124, p. 35-43, jul/ago. 2000.
- WERNKE, Rodney; LEMBECK, Wallace. Mensuração de intangíveis. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, n. 122, p. 64-70, mar/abr. 2000.

## NOTAS

- 1 HENDRIKSEN, Eldon S.; BREDI, Michel F. Van. *Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1999. 550 p.
- 2 Fonte: *Business Week*, August 06/2001. The 100 top Brands.
- 3 IUDICIBUS, Sérgio de. *Teoria da Contabilidade*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2000. 556 p.
- 4 *id ibid*.
- 5 Fonte: *Business Week* / August, 6, 2001. The 100 top Brands.