

Percepções sobre o Registro da Marca

CHARLLINNE SGODA

(Centro Universitário Internacional - UNINTER) charllinne2@hotmail.com

VIVIANE DA COSTA FREITAG

(Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS) vivifreitag@gmail.com

Resumo: O valor de mercado das empresas geralmente é maior que o valor contábil, e com isto posto, se apresenta como lacuna de pesquisa a necessidade de estudar os ativos intangíveis. O presente trabalho trata das percepções sobre o registro da marca como ativo intangível para as empresas, relacionando-o com a doutrina jurídica e os conceitos contábeis. A questão de pesquisa propôs verificar as percepções dos agentes (contador, agente da propriedade industrial, empresário e especialista em avaliação de marca) sobre o registro da marca. A escolha dos agentes se deu por conta de seu relacionamento com as marcas e apresenta diferentes visões sobre o tema. O estudo é descritivo e explicativo, e utiliza pesquisa bibliográfica e de campo. O instrumento para coleta de dados foi um questionário adaptado de Pacheco (2005), que foi testado por agentes que não participaram do estudo e submetido à apreciação do comitê de ética de uma Instituição de Ensino Superior (IES). A Aplicação ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2013. Os dados foram tratados por meio de análise de conteúdo. Os resultados permitem afirmar que a marca é considerada como um dos principais ativos intangíveis de uma empresa, de difícil mensuração e evidenciação, permanecendo o desafio apontado por Pacheco (2005).

Palavras-chave: Ativo Intangível. Marcas. Propriedade Industrial.

Perceptions of Trade Mark

Abstract: The market value of the companies is generally higher than the book value, with this post, presents itself as a research gap the need to study intangible assets. This paper deals with the perceptions of the trademark registration as an intangible asset for companies, relating it to the legal doctrine and accounting concepts. The research question proposed verify the perceptions of agents (accountant, industrial property agent, entrepreneur and expert evaluation mark) on the registration of the trademark. The choice of agents took place because of their relationship with brands and presents different views on the subject. The study is descriptive and explanatory, uses literature and field research. The instrument for data collection was a questionnaire adapted from Pacheco (2005), which was tested by actors not involved in the study and submitted to the ethics committee of a Higher Education Institution. The application took place during September and October 2013. The data were analyzed using content analysis. The results confirm that the brand is considered as one of the main intangible assets of a company in difficult measurement and *disclosure* remain the challenge pointed out by Pacheco (2005).

Keywords: Intangible Assets. Trademarks. Industrial Property.

INTRODUÇÃO

Em decorrência da economia globalizada, verificou-se a necessidade de as empresas se aperfeiçoarem em inovações e muitas dessas resultam em um incremento em seus valores de mercado; entre as consequências dessas ações, encontra-se o estabelecimento de marcas. O conceito de valor é amplo dentro da área contábil e econômica, e o mesmo poderá ter duas concepções: a primeira se refere ao valor patrimonial, que resulta da somatória dos bens tangíveis e intangíveis, e a segunda trata do valor de mercado, que analisa os resultados futuros da empresa.

Sob a ótica contábil, a Lei prevê que sejam contabilizados os valores intangíveis de uma entidade para fins de apuração de haveres ou em casos de transferências de quotas ou liquidação da sociedade. Desta forma, a proposta deste estudo é analisar o valor da marca como ativo intangível, sobre a abordagem dos conceitos contábeis e da doutrina jurídica. A questão de pesquisa se dedica a verificar quais são as percepções do empresário, contador, agente da propriedade industrial e especialista em avaliação de marca, sobre o registro da marca?

O objetivo geral desta investigação se propõe a levantar as visões do contador, do empresário, do agente da propriedade industrial e de um especialista em avaliação de marca, sobre o registro da marca, tratando-a como instrumento de geração de valor das organizações. Como objetivos específicos, faz-se necessário: (i) identificar a importância das marcas, como ativos intangíveis; (ii) levantar as formas utilizadas pelos agentes participantes do estudo para mensurar e evidenciar o valor de uma marca; (iii) levantar e confrontar as visões do empresário, do contador, do agente da propriedade industrial e de um especialista em avaliações sobre aspectos da marca.

O estudo poderá contribuir com informações importantes para futuras investigações sobre os intangíveis, considerando essas percepções particulares em respeito à mensuração, reconhecimento e precificação da marca, pois revelou a escassez de estudos realizados diretamente nas organizações. Assim, observa-se um distanciamento da academia ao produzir estudos com dados secundários. Também é fundamental fomentar a discussão sobre o tema no meio empresarial, pois muitas vezes fica relegada ao plano acadêmico.

Quanto à importância da temática, observa-se o poderio das grandes corporações, que atualmente crescem não por investimentos físicos, mas pelos de ordem intangível. De acordo com informações obtidas por meio do portal Administradores.com (2014), a Brandz o maior banco de dados sobre marcas do mundo, apresenta em sua classificação a empresa Apple em primeiro lugar com um valor de sua marca avaliada em US\$ 185 bilhões, aumentando em 1% seu valor em relação ao ano de 2012. A Brandz afirma que, o valor total das 100 maiores marcas do mundo cresceu 77% desde 2006, registrando US\$2,6 trilhões, em

2014, gerando um alto retorno aos acionistas e um crescimento de mercado.

Em relação às maiores marcas brasileiras, de acordo com um estudo levantado pela revista Exame.com (2013), dentre as 10 marcas brasileiras mais valiosas, o segmento bancário lidera o grupo: em primeiro lugar, figura o banco Bradesco, seguido do Itaú e do Banco do Brasil.

Esse estudo será realizado junto à classe contábil, empresarial, agentes da propriedade industrial, e especialista em avaliação de marca, e foi delimitado temporalmente ao mês de setembro e outubro de 2013. Está subdividido em seis partes: a Introdução, seguida da Revisão Bibliográfica sobre o intangível marcas, seguida dos Tópicos base teórica e estudos empíricos sobre o tema; na sequência, se apresenta a Metodologia para então se chegar aos Resultados do estudo, Conclusão e Referências.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA - O INTANGÍVEL MARCAS

Os ativos intangíveis se constituem em um assunto complexo para a Contabilidade, seja pela dificuldade de definição, seja pelas incertezas a respeito da mensuração dos seus valores e de sua vida útil. A mencionada complexidade decorre das dificuldades de identificação e definição de tais ativos, os quais, certamente, são obstáculos, e geram dúvidas quanto à mensuração de seus valores financeiros e à estimação de suas vidas úteis.

Para Hendriksen e Van Breda (1999), ativos representam potenciais fluxos de serviço ou direitos a benefícios futuros sob o controle da organização. Segundo o item 8 do CPC 04/2008, “ativo é um recurso controlado por uma entidade como resultado de eventos passados e do qual se espera que resultem benefícios futuros para a entidade”.

Martins (1972, p. 30) define ativo pelo critério do valor esperado: “ativo é o futuro resultado econômico que se espera obter de um agente”. Para o autor, agente representa o conceito de fatores de produção na teoria econômica, podendo representar bens tangíveis e intangíveis. Essa definição leva em consideração a conceituação de ativo como direito a futuros resultados econômicos, dando ênfase ao resultado econômico-financeiro propriamente dito e não ao seu agente causador.

Os ativos intangíveis se inter-relacionam com os ativos tangíveis na criação de um valor corporativo (valor acionário da empresa) e no crescimento do sistema produtivo econômico.

Martins (1972, p. 53) descreve os intangíveis como “Definição (ou falta de)” e menciona que talvez a característica mais comum deste grupo seja o grande grau de incerteza existente na avaliação dos benefícios futuros. Nesse sentido, Martins (1972) reitera que a etimologia da palavra “intangível” e a sua relação com a categoria

dos ativos não aponta para conclusões suficientes. Muito embora a nomenclatura sugira, o elemento da falta de forma física ou até mesmo existência física não representam condições para a separação entre os ativos tangíveis e os intangíveis, não sendo critério perfeito para a distinção. Segundo o autor, efetivamente, investimentos, duplicatas a receber, depósitos bancários, entre outros; representam direitos, mas são considerados tangíveis, mesmo que inexistente existência corpórea dos mesmos.

Os ativos intangíveis têm um respaldo tangível, tal como nas marcas quando devidamente registradas nos órgãos de proteção à propriedade industrial, determinando evidências da sua existência física por meio de papéis. Com isso, são também exemplos de ativos intangíveis: patentes, franquias, pesquisa e desenvolvimento, *goodwill*, direitos autorais, processos secretos, licenças, softwares, bancos de dados, concessões públicas, direitos de exploração, freguesia ou carteira fiel de clientes, entre outros. Para tais categorias de ativos, as dificuldades de reconhecimento são complexas porque se tratam de ativos criados ou desenvolvidos internamente em entidades empresariais, podendo ainda possuir determinada subjetividade em função disso. Nesse sentido, a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) define a propriedade intelectual como As invenções, obras literárias e artísticas, bem como os nomes, símbolos, imagens, desenhos e modelos utilizados no comércio.

Segundo Barbosa (2009), as propriedades intelectuais de uma empresa, como a pesquisa e desenvolvimento, tornaram-se tão ou mais importantes que os bens tangíveis, e para visualizar a área da propriedade intelectual como um instrumento eficiente é necessário recorrer à análise do direito econômico. De acordo com o autor, o estado funciona apenas como uma certificação de que é válido o direito conferido por uma determinada marca, porém muitas vezes, um apostilamento equivocado na concessão de uma marca, acarretará na limitação à proteção conferida.

A marca é estudada dentro do ramo jurídico do direito industrial, que é uma das áreas do direito que engloba a proteção aos sinais distintivos, às criações intelectuais, os direitos autorais, concorrência desleal, enfim, toda proteção jurídica que resguarda às criações oriundas do intelecto. De acordo com Barbosa (2009), marca são sinais distintivos que identificam os produtos e serviços da empresa. A Lei 9.279 de 14 de maio de 1996, que regula a conhecida Lei da Propriedade Industrial no Brasil, em seu art. 122, dispõe que “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”.

De acordo com Mazzafera (2003, p. 72), o termo expressão ou sinal de propaganda, consiste em toda legenda, anúncio, reclame, palavra, combinação de palavras, desenhos, gravuras, originais e característicos que se destinem a emprego como meio de recomendar quaisquer atividades lícitas, realçar qualidade de produtos, mercadorias ou serviços, ou atrair a atenção dos consumidores e usuários.

Sendo a marca uma expressão simbólica de uma entidade, a mesma tem significado de representação gráfica, e simboliza perante os consumidores e concorrentes, sua imagem associada a sua qualidade, tornando ferramenta fundamental no plano de marketing e publicidade.

De acordo com Moro (2003), a legislação brasileira passou a classificar as marcas de indústria e de comércio, somente como marca de produto e, quanto às marcas de serviço não se verificou qualquer alteração da lei anterior para a atual. As marcas genéricas e específicas passaram a não mais existir, acrescentando duas novas modalidades: marca de certificação e a marca coletiva.

A marca de certificação foi reconhecida no Brasil em 1964, por meio da Lei 9.279 de 14 de maio de 1996, onde teve seu primeiro registro legal perante a legislação brasileira da propriedade industrial. A Lei caracteriza a marca de certificação como sendo “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”. A Lei da Propriedade Industrial, em seu Art. 123, inciso III, define que a marca coletiva assinala produtos e serviços provindos de membros de uma mesma entidade (associação), característica que inexistente nas demais definições de natureza de marcas.

Cabe salientar que existe uma diferença entre marca de alto renome e marca notoriamente conhecida, sendo que a marca de alto renome é aquela que alcançou um patamar de autorreconhecimento, é reconhecida no mercado de consumo em geral, possuindo proteção em todos os ramos de atividade, conforme dispõe o Art. 125 da Lei da Propriedade Industrial. Entretanto, a marca notoriamente conhecida é aquela registrada em outro país e que também possui grande reconhecimento pelos consumidores, porém possui proteção apenas no ramo de sua atuação, conforme dispõe o Art. 126 da Lei 9.279/96.

A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

A marca notoriamente conhecida e a marca de alto renome estão reconhecidas pela Convenção de Paris, instituídas de modo a permitir razoável grau de flexibilidade às legislações nacionais, permitindo que todos os países membros gozem de direitos e proteções iguais aos nacionais, no que tange à propriedade industrial.

Com o surgimento da Convenção de Paris, houve a necessidade de alteração do Decreto nº 2.682 de 1875, com o intuito de reformar a legislação brasileira de proteção aos sinais distintivos. Desta forma, surgiu o Decreto nº 3.346 de 14 de outubro de 1887, que seguiam os princípios estabelecidos pela União de Paris. O novo decreto, em seu Art. 2º, estabelecia uma proteção mais ampla às marcas, desde que não ferissem as proibições estabelecidas no Art.

8º, do Decreto nº 3.346.

É passível de requerer o registro de uma marca, toda pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, nacional ou estrangeiro. O processo de registro de uma marca é realizado junto ao INPI, regido pela Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996. Uma marca para ser registrada deve seguir os regimentos da referida Lei e ter seu pedido comunicado ao INPI, atendendo os requisitos legais de originalidade, novidade, licitude, não colidência e que não estejam compreendidas nas proibições legais (art. 122 c/c o art. 124 da Lei 9.279/96).

De acordo com o INPI, a marca é classificada dentro das atividades econômicas de comércio, indústria ou serviço, restringindo-se a sua área de atuação e classificação. Segundo o órgão, o titular da mesma possui o direito concedido pelo órgão de exploração de acordo com a classificação determinada pelo INPI, concedendo o direito a terceiros, do uso de marca idêntica ou semelhante em outras áreas de classificações, desde que não caracterize a concorrência desleal.

Entretanto, o Art. 125 da Lei 9.279/96, estabelece uma exceção a esta regra, onde uma marca considerada de alto renome, como as marcas: Coca Cola, Adidas, Xerox, Natura, Esso, dentre outras, obtêm proteção de todas as classes, independente da sua ligação com o segmento originário, devido ao elevado grau de projeção dentro do território nacional, possibilitando até mesmo se estender ao território internacional.

O registro da marca poderá ter seu processo extinto quando expirar o prazo de vigência e o mesmo não ter sido renovado; quando houver a desistência ou abandono voluntário por parte do titular da marca; quando o titular da marca domiciliado no exterior não constituir procurador domiciliado no Brasil ou se o processo caducar, ou seja, de acordo com os Arts. 143 a 146 da Lei 9.279/96, o titular deve comprovar seu uso efetivo e regular da marca, para os fins para que fora concedida, nos prazos prefixados na lei, ficará sujeito ao procedimento de declaração de caducidade e extinção do registro. O registro da marca junto ao INPI concede ao seu depositante o direito exclusivo de ceder o seu registro ou pedido comunicado a terceiros, licenciar seu uso e zelar pela integridade de seu negócio ou serviço, buscando no ordenamento jurídico os direitos que se reservam.

O tempo de duração de vigência de uma marca é de 10 anos, contados a partir da concessão de registro, com possibilidade de renovação a cada 10 anos por sucessivas vezes, sendo a prorrogação requisitada pelo titular da marca ao órgão competente sempre no último ano de vigência da mesma. É interessante apresentar que embora uma marca registrada tenha vigência definida por 10 anos, de acordo com o Art. 133 da Lei nº. 9.279/96, a sua vida útil pode

[...] ser renovada sucessivamente e ilimitadamente por igual período, e o custo da renovação, normalmente, é insignificante se comparado ao valor presente dos benefícios futuros que a marca deverá gerar a seu titular. Caso

o titular da marca estime renovar a marca, a cada decênio, indefinidamente, a vida útil da marca será indefinida, consequentemente, não será amortizada (SZUSTER, 2011, p. 258).

Ao contrário da patente que possui sua vigência definida em 20 anos, segundo a Lei 9.279/96, Art. 40, não poderá ser renovada após este prazo, caindo em domínio público. Portanto, sua vida útil é definida e será amortizada.

De acordo com Szuster (2011), as marcas são ativos de vida útil indefinida, e não são amortizadas, mas submetidas a teste de recuperabilidade no encerramento de cada exercício ou sempre que houver indicação de que seu valor contábil poderá não ser recuperado, individualmente ou no nível da unidade geradora de caixa, é necessário verificar, periodicamente, cada item do ativo intangível, se a estimativa dos benefícios futuros por parte do respectivo intangível, a valor presente, supera o custo de aquisição do mesmo. Caso a resposta seja afirmativa, não se deve fazer nenhum registro contábil, onde o ativo será mantido pelo seu custo de aquisição e se a resposta for negativa, é necessário reconhecer uma provisão para perda por irrecuperabilidade do custo, ou também chamado de teste de impairment.

BASE TEÓRICA

A teoria de base para os estudos na área dos intangíveis nas organizações, encontra respaldo na Teoria dos Recursos e Capacidades, onde os recursos de forma geral se relacionam com a parte produtiva, com os insumos utilizados pela organização, enquanto que a capacidade tem a ver com os tangíveis e intangíveis. Para Maritan e Schnatterly (2002, p. 2), os ativos intangíveis consistem em recursos e capacidades, tais como conhecimento acumulado, habilidades e reputação, e “a posse de recursos ou capacidades únicas ou superiores pode conduzir a vantagem competitiva sustentável, ou um valor superior.”

Barney (1991, p. 106) apresenta os conceitos chave dos recursos que sustentam a capacidade produtiva, a saber: recursos capitais físicos, humanos e organizacionais. Os recursos capitais físicos incluem toda a parte física propriamente dita, planta da fábrica, equipamentos, localização geográfica, acesso a materiais, os recursos humanos incluem treinamento, decisões, inteligência, relacionamentos e os insights individuais de gestores e funcionários da organização, já os recursos organizacionais compreendem a estrutura formal e a parte formal e informal de planejamento controle e coordenação de sistemas, bem como os relacionamentos entre a organização, e da organização para com seu ambiente. “os atributos da organização podem ter outras características que poderiam qualificar como recursos de vantagem competitiva (e. g. raro, inimitável e insubstituível), mas esses atributos somente exploram oportunidades ou neutralizam ameaças do ambiente da organização.”

Para Grant (1991), os recursos e capacidades da organização são itens centrais na formulação das estratégias, para dominar os conceitos chave é preciso entender o relacionamento entre recursos capacidades, vantagem competitiva e rentabilidade, e em particular entender os mecanismos por meio dos quais a vantagem competitiva se sustenta ao longo do tempo

A unidade básica de análise da teoria são os recursos individuais da organização, como essa se organiza para que esses recursos trabalhem de forma conjunta e se transformem em capacidade que são a base de toda a estratégia e determinantes principais de sua rentabilidade. (HERNANDES; MIRON, 2002).

ESTUDOS EMPÍRICOS

A temática intangível, apesar de se tornar assunto em tela a partir da inclusão do grupo intangível pela Lei 11638/2007 foi alvo de poucos estudos nacionais nos últimos anos na área contábil. Verificou-se que nenhum trabalho foi encontrado nos periódicos da área contábil que abordasse o item marca, ressalta-se que a busca por estudos semelhantes se restringiu nos períodos posteriores a 2007.

Schmidt, Santos, Fernandes, Gomes e Machado (2008) apresentaram um modelo residual de mensuração de ativos intangíveis, esse estudo não especificamente se tratou das marcas, e sim do grupo intangível de maneira geral. Martins, Almeida, Martins e Costa (2010) trataram o ativo intangível *Goodwill*, realizando uma análise dos conceitos utilizados em trabalhos científicos. Arruda, Cabral e Araújo (2010) trabalharam a questão das métricas e evidenciação de elementos do capital intelectual. Marques, Santos e Gouveia (2011) analisaram a evidenciação do intangível entre as empresas que figuraram como vencedoras do 13º Prêmio ANEFAC – FIPECAFI – SERASA EXPERIAN – Troféu Transparência de 2009.

Leite Filho (2011) estudou os efeitos da Tangibilidade e Intangibilidade de Ativos no Desempenho Econômico Superior das Empresas Brasileiras de Capital Aberto. O estudo mais próximo à questão das marcas foi o de Belém e Marques (2012), que levantaram a influência dos ativos intangíveis na rentabilidade do Patrimônio Líquido das empresas brasileiras. Os autores também trataram o item intangível de modo geral. Rech, Schnorrenberger e Lunkes (2012) versaram sobre a análise comportamental dos ativos intangíveis: um estudo nas companhias da BMF & FBOVESPA, estudo que se ateve à observação das oscilações de mercado. Jacques, Rasia e Ott (2012) buscaram, nas notas explicativas de empresas de capital aberto, como se dá a evidenciação do intangível. Zittei, Moura e Hein (2013) verificaram a relação entre ativos intangíveis e os níveis de governança corporativa.

Observa-se que alguns estudos têm sido realizados sobre os intangíveis, no entanto, nenhum estudo que

tratava especificamente sobre as marcas foi encontrado na literatura contábil. Outro ponto de destaque é que a maioria dos estudos se dedica a empresas listadas na Bovespa, impulsionados pelo acesso às demonstrações contábeis; ressalta-se a importância de visitar a temática sob diferentes óticas, entre as quais a diretamente ligada aos agentes envolvidos.

METODOLOGIA

Este estudo busca explorar as percepções dos empresários, agentes da propriedade industrial, contadores e de um especialista em avaliação de marca, sobre a importância da marca como ativo intangível, nesse sentido pode ser caracterizado como descritivo, e explicativo. Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica e de campo. O objeto da pesquisa será abordado considerando as teorias jurídica e contábil.

A definição dos sujeitos da pesquisa, é intencional e foi embasada no cotidiano da atividade onde, para uma empresa exercer suas atividades e, conseqüentemente, divulgar sua marca no mercado, é preciso estar formalmente registrada nos órgãos competentes. Com isto posto, foi detectado quatro sujeitos imprescindíveis para a regularização desse empreendimento, sendo: o contador, que além de cumprir com as etapas para a legalização de uma empresa, contribui para a continuidade da mesma, assessorando o empresário a se resguardar de seus direitos, sendo um desses direitos, a titularidade do ativo intangível Marca; o empresário, que busca garantir uma proteção exclusiva quanto ao uso do seu nome/marca; o agente da propriedade industrial, profissional habilitado que representa as partes na proteção dos direitos marcários e o especialista em avaliação de marca, que verifica quanto uma marca pode contribuir na gestão de negócios de uma empresa.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, aplicado pelos pesquisadores, que oportunizou dirimir quaisquer dúvidas principalmente quanto a termos utilizados, esse instrumento foi adaptado do estudo de Pacheco (2005), contendo perguntas abertas, fechadas e mistas. Esse questionário foi previamente testado por agentes que não participaram do estudo, pois o instrumento original recebeu adaptações. O instrumento de coleta de dados, acompanhado do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, foi submetido e aprovado perante o comitê de ética de uma Instituição de Ensino Superior. As entrevistas ocorreram durante os meses de setembro e outubro de 2013.

Após a aplicação, procedeu-se à verificação da completude das respostas aos objetivos apresentados no trabalho; à elaboração de um processo objetivo de processamento, visando o registro e a organização dos dados; e ao desenvolvimento de uma análise crítica sobre as opções dos sujeitos da pesquisa, para, então, se tratar do processamento dos dados, e atender os objetivos gerais e especí-

ficos do trabalho. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo.

RESULTADOS DO ESTUDO

A amostra foi composta por um grupo de sujeitos que possuem relação direta com o objetivo do estudo, formada de maneira intencional, as percepções dos sujeitos foram trabalhadas em duplas, sendo um considerado iniciante e outro categorizado como experiente, na função de perito em avaliação de marca, não foi possível localizar um profissional iniciante que se dispusesse participar do estudo, e suas percepções foram expostas de forma única.

O empresário iniciante atua na área de fabricação de produtos de limpeza e polimentos, possui sua empresa constituída desde abril de 2013. O empresário mais experiente é uma advogada que atua há mais de 10 anos no mercado e possui seu escritório jurídico desde 2008. Os agentes da propriedade industrial, são procuradores do INPI. O procurador do INPI iniciante, obteve sua habilitação como agente da propriedade industrial no último exame do INPI, em 2009, começando a exercer sua profissão em 2010. O procurador do INPI experiente atua como agente da propriedade industrial desde 2005. Ambos os entrevistados possuem empresas constituídas em Curitiba – PR. Foram entrevistados dois contadores com escritório contábil em Curitiba- PR, sendo um contador que atua há dois anos no mercado e o outro que atua há nove anos no mercado. E o último entrevistado foi um engenheiro especializado em avaliação de marca, diretor de uma empresa de engenharia de marcas e finanças, situada em Porto Alegre-RS. A pesquisa de campo, tem como referência a Lei 11.638/2007.

Sobre o nível de conhecimento sobre ativo, quanto aos dados coletados junto aos empresários, ambos os entrevistados alegaram possuírem conhecimento em: marcas e patentes, capital intelectual, direitos autorais e capital financeiro. Além desses ativos, o empresário iniciante alegou ter conhecimento em ativo tangível e intangível. Já o empresário mais experiente, por ser formado em direito, possuía conhecimentos também em propriedade industrial e intelectual, sendo estas áreas objetos de estudo do Direito Industrial. Analisando as respostas dos agentes da propriedade industrial, os dois entrevistados informaram ter conhecimentos nos temas: marcas e patentes, ativo intangível, capital intelectual, propriedade industrial, ativo tangível, direitos autorais e propriedade intelectual. O agente da propriedade industrial iniciante alegou ter conhecimento, além dos já elencados no tema: capital financeiro e, o mais experiente nos temas: *goodwill* e capital humano.

Os contadores responderam ter conhecimentos em marcas e patentes e ativo intangível e desconhecem o tema *goodwill*, sendo este um tema bastante relevante na área contábil. Já o especialista em avaliação de marca alegou ter conhecimentos em quase todos os temas, exceto sobre

o tema “capital humano”. Percebe-se que todos os entrevistados alegaram obter conhecimentos sobre marcas e patentes. Entretanto, apenas 57,14% destes reconhecem que tais ativos estão relacionados à área da propriedade intelectual.

Quando questionados sobre como classificariam os ativos pelo grau de importância para uma empresa, o empresário iniciante considerou o ativo capital financeiro como o mais importante, e o empresário mais experiente considerou como mais relevante o ativo capital humano. O agente da propriedade industrial iniciante respondeu ser o capital imobilizado e o agente experiente respondeu ser o capital humano. O ativo capital intangível foi considerado por ambos os agentes da propriedade industrial como o segundo ativo mais importante de uma empresa. O contador iniciante também respondeu ser o capital imobilizado o ativo mais importante dentro de uma organização e o contador mais experiente alegou ser o capital financeiro.

Os contadores alegaram que o ativo mais irrelevante para uma empresa seria o capital intangível. Na opinião do especialista em avaliação de ativos, o ativo capital humano foi considerado o mais importante e, em segundo lugar, o capital intangível. Entretanto, na pergunta anterior, tal informante afirmou não obter conhecimentos sobre o tema capital humano. O capital humano foi considerado o ativo mais importante, em segundo lugar ficaram os ativos: ‘capital imobilizado’ e ‘capital financeiro’, e o ‘capital intangível’ foi considerado pela maioria como o ativo menos relevante em uma empresa.

Quando questionados sobre qual a importância da correta divulgação dos ativos intangíveis no balanço patrimonial das entidades, fornecendo uma escala, de nenhuma importância a muito importante, todos os entrevistados responderam ser importante ou muito importante.

Verificou-se que os sete entrevistados possuem marca constituída e somente o empresário experiente (advogada) e o contador iniciante não possuem uma marca registrada. Os entrevistados que possuem uma marca registraram-nas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, procurando resguardar seus direitos marcários.

Buscou-se verificar se os entrevistados conseguem mensurar o valor da sua marca no mercado e, somente o contador iniciante e o empresário iniciante é que responderam não ter conhecimento de como mensurar este valor. O empresário experiente alegou adotar como meios de mensuração de valor de uma marca, a análise da abrangência dos produtos, os serviços identificados pela marca e, a análise do grau de conhecimento da marca no território nacional. O agente da propriedade industrial iniciante respondeu mensurar o valor da sua marca por meio de mecanismos como: “tempo de mercado, *networking*, capital dispendido no desenvolvimento da marca, fixação da marca no mercado, índice de reclamações, capacidade técnica, representatividade, sustentabilidade, clientes e grau de satisfação”. O agente da propriedade industrial mais experiente respondeu que adota procedimentos de mensuração como: “Avaliação

de posicionamento e relevância marcária, investimentos em mídia *online* e *off-line* e pesquisa de mercado”. O contador experiente informou mensurar o valor da sua marca por meio do valor investido e tempo de mercado da empresa e carteira de clientes. Para o especialista em avaliação de marca, a mensuração se dá por meio da rentabilidade obtida na venda de serviços e produtos.

Ao questionar esses atores especificamente em relação ao valor de sua marca, eles se posicionam e utilizam parâmetros que, apesar de não serem consensuais, e considerando que alguns itens terem difícil conversão a valores monetários, ainda assim são referências para a mensuração de sua marca. E apesar da pluralidade de “métricas” citadas pelos respondentes, é possível encontrar respaldo em Kotler (2000) quanto à percepção de geração de valor por conta dos: atributos; benefícios; valores; cultura; personalidade; e usuário.

Corroborando a esse questionamento, a afirmação é unânime ao se cogitar a hipótese de impedimento ao uso de sua marca no mercado; todos acreditam que essa situação acarretaria em prejuízos financeiros e econômicos e nenhum dos entrevistados estaria disposto a mudar de marca.

Questionados sobre como mensurar esses impactos, o empresário experiente alegou que “se o produto ou serviço é conhecido no mercado pela marca, a impossibilidade de uso impede a sua divulgação e comercialização, o que gera em perdas materiais, diminuindo o lucro e gerando despesas, principalmente se a receita da empresa depende muito desta marca”. Os demais entrevistados alegaram que também seria possível mensurar os impactos econômicos e financeiros pela proibição legal do uso da marca, por meio dos valores dispendidos com publicidade e propaganda, material gráfico, perda de posicionamento mercadológico e perda da confiabilidade dos clientes.

Ou seja, apesar de não haver métrica comum ou que detenha praticidade no uso, para esses respondentes, a marca poderia ser valorada pelos valores cessantes pelo não uso dessa. Nesse sentido, Maritan e Schnatterl (2002) inferem que a reputação de uma organização também é um ativo intangível que pode ser visto como percepções e perspectivas de realizações.

Quando questionados sobre o grau de importância que as empresas brasileiras atribuem à mensuração da marca como forma de capitalização, quatro dos respondentes indicaram ser pouca importância, enquanto que três classificaram como importante. De fato, esta percepção corrobora os resultados de Pacheco (2005), estudo anterior à Lei 11.638/07, no qual 63,32% dos entrevistados afirmaram que se fosse mensurado e divulgado o capital intangível nas empresas, o que “agregaria valor ao trabalho contábil”; porém, 58,06% afirmaram que para isso ocorrer seria necessário “exigir aprimoramento profissional”.

Somente os dois agentes da propriedade industrial e o especialista em avaliação de ativos é que possuem algum conhecimento sobre a Lei que regula os registros de

marcas no Brasil. Os demais entrevistados alegaram total desconhecimento, porém mesmo desconhecendo a Lei 9.279/1996, todos os entrevistados afirmaram que já necessitaram de alguma consultoria de uma empresa de marcas e patentes.

Todos os entrevistados concordaram plenamente ou parcialmente com a seguinte afirmação “o valor das marcas não são reportados nas demonstrações contábeis”, corroborando com as afirmações anteriores sobre o pouco e até mesmo nenhum conhecimento quanto à mensuração e divulgação das marcas.

E, na visão dos informantes, a correta divulgação de uma marca impactaria na valorização patrimonial porque apesar das marcas consistirem em bens imateriais, essas possuem valor econômico que podem ser mensuradas e por conseguinte, quanto mais conhecida uma marca for ao mercado, maior será seu valor patrimonial. Uma situação prática ocorre quando a marca é utilizada como garantia em transações financeiras, pois pode ser negociada por terceiros, na forma de venda e/ou licenciamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O valor de mercado de uma empresa não pode ser mensurado apenas pelos seus ativos tangíveis, pois grande parte do seu valor está representada pelos ativos intangíveis, como as marcas. Sabe-se que uma marca pode valer muito mais que o ativo físico de uma empresa, associando vantagens competitivas, retorno financeiro e reconhecimento por parte dos consumidores, que agregam valor aos produtos ou serviços por ela representados, inclusive é aceita como garantia de transações financeiras, pois podem ser comercializadas separadamente.

O resultado obtido por meio deste estudo corrobora com os resultados de Pacheco (2005), em que os entrevistados atribuem um alto grau de importância à correta divulgação e mensuração da marca, nas demonstrações contábeis. Entretanto, os mesmos afirmam utilizar diversas maneiras para mensurar o valor de mercado de suas marcas, algumas subjetivas e de difícil aplicação. A maioria absoluta considera a mensuração da marca algo importante e deixam evidente a dificuldade de mensurar o valor deste ativo intangível nas empresas.

De posse dos resultados obtidos, é possível afirmar que a marca é considerada como um dos principais ativos intangíveis de uma empresa, deve ser abordada por enfoques multiprofissionais, detém dificuldade de mensuração e evidenciação permanecendo o desafio apontado por Pacheco (2005).

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES.COM. Ranking divulga as 100 marcas mais valiosas do mundo em 2013. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br>

- administradores.com.br/noticias/marketing/ranking-divulga-as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2013/76142>. Acesso em: 17 set 2013.
- ARRUDA, B. H.; CABRAL, T. G.; ARAÚJO, A. O. Evidenciação de elementos do capital intelectual nos relatórios da administração de companhias brasileiras pertencentes ao nível 2 de governança corporativa. **Revista Brasileira de Contabilidade**, n. 182, mar./abr., 2010. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/ricontabeis/index.php/contabeis/article/viewFile/321/220>>. Acesso em: 01 set. 2014.
- BARBOSA, C. R. **Propriedade Intelectual. Introdução a propriedade intelectual como informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- BELEM, V.; MARQUES, M. A influência dos ativos intangíveis na rentabilidade do patrimônio líquido das empresas brasileiras. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 12., 2012. **Anais...** Disponível em: <<http://www.congressousp.fipecafi.org/web/artigos122012/628.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2014.
- BRASIL. Decreto nº 3.346, de 14 de outubro de 1987. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-3346-14-outubro-1887-542988-publicacaooriginal-52676-pl.html>>. Acesso em: 06 abr.2013.
- BRASIL. Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/111638.htm>. Acesso em: 06 abr. 2013.
- BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 22 mar. 2013.
- EXAME.COM. Conheça as 100 marcas mais valiosas do Brasil. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-20-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2013>>. Acesso em: 17 set. 2013.
- GRANT, R. M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. **California Management Review**, v. 33, n. 3, p. 114-135, 1991.
- HENDRIKSEN, E. S.; VAN BREDA, M. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.
- HERNANDES, J. S.; MIRROR, S. I. **La Teoría de los Recursos y las Capacidades. Un enfoque actual e n la estrategia empresarial**. Disponível em: <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/793552.pdf> Acesso em: 07 mar. 2013.
- INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <<http://http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/instituto/index.html>>. Acesso em: 07 mar. 2013.
- JACQUES, F. V. S.; RASIA, K. A.; OTT, F. A evidenciação do ativo intangível em notas explicativas por empresas de capital aberto integrantes da Bovespa. **Revista Espacios**, v. 33. Disponível em: < www.revistaespacios.com/a12v33n03/123303131.html >. Acesso em: 07 mar. 2013.
- KAYO, E. K. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas**. Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Contabilidade e Atuária da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. FEA/USP, 2002. – Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05032003.../pt-br.php>. Acesso em: 30 mar. 2013.
- LEITE FILHO, G. A. **Efeitos da Tangibilidade e Intangibilidade de Ativos no Valor Econômico Específico das Empresas Brasileiras de Capital Aberto: uma abordagem da visão baseada em recursos (RBV) 2011**. 181 p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/handle/1/2974>>. Acesso em: 01 set. 2014.
- MARITAN, C. A.; SCHNATTERLY, K. **Intangible Capital as Drivers of Value: Resources, Capabilities and Management Systems**. Academy of Management Proceedings, 2002 BPS: S1
- MARQUES, J. A. V. D. C.; SANTOS, R. F. D.; GOUVEIA, V. A. L. Análise da Evidenciação do Ativo Intangível nas Demonstrações Contábeis. **Pensar Contábil**, v. 13, n. 52, p. 45 - 54, set-dez 2011.
- MARTINS, E. **Contribuição à avaliação do ativo intangível**. Tese (Doutorado em Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP, 1972.
- MAZZAFERA, L. B. **Curso Básico de direito empresarial: empresário, sociedades mercantis, títulos de crédito, falências e concordatas, direito bancário, comércio exterior**. 1. ed. São Paulo: EDIPRO, 2003.
- MORO, M. C. F. **Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.
- PACHECO, V. **Mensuração e divulgação do capital intelectual nas demonstrações contábeis: teoria e empiria**. Curitiba: Conselho Regional de Contabilidade do Paraná, 2005.
- RECH, J. D. O.; SCHNORRENBERGER, D.; LUNKES, R. J. A análise comportamental dos ativos intangíveis: um estudo nas companhias da BM&FBOVESPA. **Revista Contabilidade e Controladoria**, v. 4, n. 2, p. 52-68, mai-ago 2012. ISSN 1984-6266.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2009.
- SCHMIDT, P.; SANTOS, J. L. S. ; FERNANDES, L. A.; GOMES, J. M.; MACHADO, N. P. Modelo Residual de Mensuração de Ativos Intangíveis. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 2, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.repec.org.br/index.php/repec/article/view/28>>. Acesso em: 01 set. 2014.
- SZUSTER, N. et al. **Contabilidade Geral: introdução a contabilidade societária**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ZITTEI, M. V. M.; MOURA, G. D. D.; HEIN, N. Análise da relação entre ativos intangíveis e os níveis de governança corporativa em que se encontram listadas as empresas na BM&FBovespa. In: CONGRESSO LATINO-IBEROAMERICANA DE GESTÃO DA TECNOLOGIA, XV., 2013. **Anais...** Porto: ALTEC, 2013: Disponível em: <http://www.altec2013.org/programme_pdf/310.pdf> Acesso em: 01 set. 2014.