
MENSURAÇÃO DO VALOR CONTÁBIL DA MARCA DO GRUPO ÁGUA MINERAL ALFA DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

BRAND ACCOUNTING VALUE MEASUREMENT OF THE ÁGUA MINERAL ALFA GROUP

Marcel Pezenatto da Silva

Graduado em Ciências Contábeis
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC;
Endereço: Campus Universitário S/N – Bairro
Trindade – Florianópolis – Santa Catarina
CEP 88040-900 – Brasil
Telefone: (48) 3246-9195
E-mail: marcelpds@gmail.com

Recebido: 06/04/2015 Aprovado: 05/08/2016
Publicado: 29/08/2016

Sérgio Murilo Petri

Doutor em Engenharia de Produção
Professor Adjunto da Universidade Federal de Santa
Catarina - UFSC;
Endereço: Campus Universitário S/N – Bairro
Trindade – Florianópolis – Santa Catarina
CEP 88040-900 – Brasil
Telefone: (48) 3821-9383
E-mail: sergio.petri@ufsc.br

RESUMO

Este artigo tem como desígnio a mensuração do valor contábil da Marca do Grupo Água Mineral Alfa, visando proporcionar, aos diretores e responsáveis diretos da empresa, o controle sobre um ativo intangível muito requisitado atualmente, facilitando o processo de tomada de decisão no que se refere a sua representatividade no mercado. Nesta ótica, o trabalho incorpora métodos quantitativos de pesquisa e técnicas bibliográficas, que permitirão uma maior compreensão sobre os ativos intangíveis, em especial o ativo Marca, e abrangerá uma revisão da literatura nos temas associados aos estudos contábeis, administrativos e matemáticos e nas modernas técnicas e fórmulas, com base principal na de índice valor empresa/vendas de Schmidt e Santos, utilizadas para encontrar índices e valores que, em conjunto, possibilitam a explicação e valoração muito aproximada do bem incorpóreo em questão. Desta forma, em cumprimento com os objetivos delineados nesse estudo, foram analisadas as demonstrações financeiro-contábeis e modelos de controle administrativo, no intuito de levantar o dado necessário para a mensuração do valor contábil da Marca do Grupo Água Mineral Alfa e legitimar os métodos utilizados para os cálculos, que permitiram chegar a um resultado. Como propósito final, o trabalho proporciona, aos usuários da informação e profissionais da área financeira-contábil, o detalhamento de todo o processo de captação de dados e cálculos, possibilitando que os mesmos sejam capazes de realizar todo o procedimento de mensuração. Em última análise, determina a importância do estudo e da utilização desse instrumento de acompanhamento e controle contábil para o resultado da empresa.

Palavras-chave: Mensuração do Valor Contábil da Marca. Ativo Intangível. Controle Contábil.

ABSTRACT

This article is intended to measure the Brand accounting value of the Água Mineral Alfa Group, aiming to provide, for directors and direct responsible of the company, the control over an intangible asset much

sought today, facilitating the decision-making process in relation to their representation in the Market. In this view, the article incorporates quantitative research methods and bibliographic techniques, that will enable a greater understanding about the intangible assets, especially the Brand asset, and cover a literature review on issues associated with accounting studies, administrative and mathematical and in modern techniques and formulas, based leading in the index value company/sales of Schmidt e Santos, used to find indices and values wich, together, enable explanation and very approximate valuation of intangible property in question. Thus, in compliance with the goals outlined in this study, the financial-accounting statements and models of administrative control were analyzed, in order to raise the necessary data to measure the carrying amount of the Group Água Mineral Alfa Brand and validate the methods used for the calculation, that have resulted in an outcome. As a final purpose, the article provides, for users of information and professional financial-accounting area, detailing all the data capture process and calculations, providing that they are able to perform all measurement procedure. Ultimately, determines the importance of studying and use of this monitoring tool and accounting control for the result of the company.

Keywords: Brand Accounting Value Measurement. Intangible Asset. Accounting Control.

1 INTRODUÇÃO

Toda empresa tem, desde a sua criação, o intuito de vender o seu produto ou serviço; no entanto, é necessário que o seu objeto de venda seja conhecido e tenha uma identidade única. A partir deste ponto as organizações começam a trabalhar com a sua Marca, pois ela é quem vai induzir as pessoas são produto e que servirá às mesmas para fazer uma associação com seus benefícios.

Assim sendo, as corporações buscam diversos meios que permitem a proliferação do seu nome ou do nome do seu produto no mercado, dentre eles, propagandas em meios de comunicação, patrocínios, lançamento de grifes, entre outras divulgações que abarrotam constantemente as mídias existentes.

Analisando por esta perspectiva, as empresas focam grande parte de seus esforços para o engrandecimento da Marca e, por fim, se esquecem do poder de valor que ela está gerando, sendo que, todo o esforço aliado a uma adequada mensuração e análise do valor da Marca permite uma maior agregação de valor à empresa e aos seus documentos contábeis, propiciando informações para os processos de tomada de decisão e para os stakeholders, que “[...] são os interessados pelos projetos, gerenciamento, mercado e produtos de uma empresa” (REBOUÇAS, 2009, p. 1). E mesmo havendo toda essa relevância, poucas são as instituições que possuem um controle deste agregado contábil ou sabem como as ações tomadas por elas influenciam direta ou indiretamente neste aspecto.

O Grupo Água Mineral Alfa se preocupou com tal situação e com a necessidade de obter esse valor para controle anual das suas ações e resultados, tendo em vista as suas medidas atuais e futuras que focam cada vez mais no crescimento da empresa e, conseqüentemente, da sua Marca, aliando esta preocupação à busca do aprimoramento dos seus relatórios contábeis, adicionando a eles informações sobre os seus ativos intangíveis, tanto para atender aos órgãos reguladores quanto para obter controle sobre o valor da sua Marca, já que a mesma é, segundo os membros do conselho, um fator importante no mercado atuante da empresa.

Além disso, atualmente, no Brasil, segundo Domeneghetti e Meir (2009), a marca – um dos principais e mais conhecidos ativos intangíveis – pode chegar, em alguns segmentos, a 70% do valor de mercado de uma empresa e, ainda assim, os ativos intangíveis são desconsiderados nas estratégias administrativas e nos processos de tomada de decisão.

Diante do exposto, o presente artigo propõe como problema a seguinte questão: Como a mensuração e a avaliação do valor contábil da Marca de uma organização podem auxiliar no processo

decisório e no desenvolvimento da mesma?

A partir desta conjectura, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar as demonstrações financeiro-contábeis para determinar o valor contábil real da Marca e sua importância no processo decisório do Grupo Água Mineral Alfa.

Portanto, o artigo preocupar-se-á também em elencar e analisar contabilmente a Marca do grupo em questão, para que este venha aperfeiçoar seus sistemas de controle sobre seus bens incorpóreos, seu procedimento decisório e do seu nível de poder no mercado. Isto será possível, empregando fórmulas e conhecimentos contábeis às informações presentes nas demonstrações fidedignas da companhia, municiando o gestor com um conjunto de informações e valores, correlacionados ou não, sobre os ativos intangíveis, em especial a Marca da empresa, de forma que o mesmo possa visualizar o seu valor real e comparar com o mercado, a fim de realizar ações específicas, junto aos diversos setores da organização, para que se possa apurar a percepção dos stakeholders à importância e ao valor da organização..

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, um breve histórico e definição de ativos intangíveis e de marca, assim como estudos sobre o tema.

2.1 Um breve histórico e definição de Ativos Intangíveis

Segundo Marion (2005), foi nas últimas duas décadas que se deu início a mudança de ênfase do ativo tangível para o intangível.

De acordo com Schmidt e Santos (2009 apud SCHNORREBERGER, 2005), o primeiro registro de documento falando sobre um bem incorpóreo foi em 1571, no tema de avaliação do Goodwill, surgindo, ineditamente, em termos de decisões judiciais. No Brasil, a primeira aparição sobre o assunto, foi em 1972 na tese de doutorado de Eliseu Martins – “Contribuição à Avaliação do Ativo Intangível” apresentada na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP).

Goodwill é benefício econômico futuro; expectativa de rentabilidade; conjunto de intangíveis não identificáveis no processo de aquisição (IUDÍCIBUS et al., 2010, p. 263).

Até o fim dos anos 1980 dava-se ênfase ao Goodwill. Sinal de que até aquela data, as organizações se preocupavam, quase que exclusivamente, no aspecto de que os bens possuídos, ou adquiridos, auferissem um ganho no seu valor de mercado. Prática essa que era tratada “somente nos casos de aquisições ou fusões de propriedades ou empresas que suplementassem os valores dos registros contábeis” (SCHNORREBERGER, 2010, p. 47). Ou seja, as empresas somente visavam a Marca como item de agregação de valor.

Porém, no espaço de tempo entre o pós-primeira Guerra Mundial e meados da crise de 1929, foi “descoberto”, de forma discreta, um novo intangível - o Capital Intelectual - que em conjunto a outros Ativos Intangíveis (AIs), na época, foi decisivo no destino de certas empresas. “Isto se justifica, pois a habilidade humana em lidar com situações inusitadas e de grande pressão, é determinante” (SCHNORREBERGER, 2010, p. 47).

Mesmo que se datando anteriormente os estudos sobre os ativos intangíveis, Sá (2009) afirma que os bens incorpóreos foram e são tratados, competentemente, desde as décadas de 1940 e 1960 do século XX. Desde então, começaram a surgir diversos estudos e pesquisas que davam um melhor tratamento aos bens intangíveis para a contabilidade, fazendo com que os AIs tomassem relevância no âmbito econômico e acadêmico e vêm sendo estudados e abordados com mais cautela e detalhes.

Mesmo assim, enquanto o mundo dava vez aos Ativos Intangíveis, em nenhuma parte das normas brasileiras, até o aparecimento da Lei 11.638/07 – Lei das Sociedades Anônimas - era comentado sobre eles e, muito menos, sobre um grupo no balanço patrimonial que abrangesse tais ativos.

No entanto, tendo em vista a convergência para as normas internacionais, o § 1º do art. 178 da Lei das Sociedades por Ações foi alterado incluindo dentro do ativo permanente o ativo intangível, definido no inciso VI do art. 179 como ‘os direitos que tenham por objeto bens incorpóreos destinados à manutenção da companhia ou exercidos com essa finalidade, inclusive o fundo de comércio adquirido’ (SCHMIDT; SANTOS, 2009, p. 5).

Durante este tempo o seu conceito foi variando, conforme a Lei 11.638/07, os pronunciamentos contábeis e diversos autores do ramo.

Schmidt e Santos (2002, p. 04) definem ativos intangíveis como “recursos incorpóreos controlados pela empresa capazes de produzir benefícios presentes ou futuros”. O presente conceito dá ênfase não somente a rentabilidade futura do bem, mas também aos ganhos que ele proporcionará a organização, em outros termos, como, por exemplo, vendas, reconhecimento, acionistas, agregação de empregados, entre outros.

Kayo (2002, p. 14) complementa, “Ativos intangíveis podem ser definidos como um conjunto estruturado de conhecimentos, práticas e atitudes da empresa que, interagindo com seus ativos tangíveis, contribui para a formação do valor das empresas”.

O ponto importante desta definição é que a mesma expõe que os AIs podem ter uma importância, às vezes, maior e com valor mais significativo do que os bens tangíveis, alterando o “peso da balança” no momento de valorar uma companhia, ou simplesmente tomar mais cautela ao se tratar de intangíveis, tanto em seu valor, quanto a significância à própria empresa ou ao mercado.

Considerado adequado para o valor da marca contábil, entre os teóricos da contabilidade, Kohler (1995 apud IUDÍCIBUS, 1997, p. 203) define os ativos intangíveis como sendo, “ativos de capital que não têm existência física e cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios que, antecipadamente, sua posse confere ao proprietário”. Outros autores corroboram com essa definição anterior, tais como (MILIONE, 2004; MILLER; MUIR, 2009; TEIXEIRA; PETRI; MARQUES, 2012; KLOEPPPEL; ZITTEI; KLANN, 2013). Este último conceito aborda uma questão que nenhum outro autor, até então, havia mencionado: a de que um ativo intangível não possui valor fixo, varia de acordo com a importância dele à empresa, em questão ao retorno financeiro, e a sua exclusividade perante o mercado.

Percebendo o crescimento abrupto da importância e uso dos AIs na economia e dos diversos conceitos que vinham surgindo, se viu a necessidade de criar um grupo e determinar definições aos intangíveis, para que fosse utilizado, pelos meios responsáveis, de uma forma única. Sendo assim, a definição dada pela Lei 11.638/07 é que os ativos intangíveis são “os direitos que tenham por objeto bens incorpóreos destinados à manutenção da companhia ou exercidos com essa finalidade, inclusive o fundo de comércio adquirido” (BRASIL, 2007, p. 1); e, por fim, o CPC 04 (R1) (2010, p. 06) que acrescenta à definição do ativo intangível, da Lei 11.638/07, como sendo um ativo não monetário identificável sem substância física.

Além de todos esses conceitos e definições, os ativos intangíveis ainda precisam ser reconhecidos e para isso necessita-se analisar três pontos de suas definições, que segundo Iudícibus et al (2010) são: identificação, controle e geração de benefícios econômicos futuros.

Fazendo menção a sua identificação, os AIs podem ser divididos em duas categorias, identificáveis e não identificáveis. Segundo Hendriksen e Van Breda (1999) um intangível identificável

é quando é possível se dar o nome a esse ativo. Caso contrário ele é um ativo não-identificável, tal qual o *Goodwill*.

Posteriormente à identificação do intangível, é cogente verificar a parte de Controle e Geração de Benefícios Futuros, os quais o mesmo autor trata da seguinte forma (IUDICIBUS et al, 2010, p. 264):

(i) for separável, ou em outras palavras, puder ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independentemente da intenção de uso pela entidade; ou (ii) resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações (IUDICIBUS et al, 2010, p. 264).

O CPC 04 (R1) (2010, p. 10) ainda complementa que um intangível só deve ser reconhecido se “(a) for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade; e (b) o custo do ativo possa ser mensurado com segurança”.

2.2 Definições de Marca

Através do conceito de um AI, é possível classificar a Marca como um intangível. Como diz Tavares (1998, p. 26):

A marca é um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis - relacionadas com o desempenho do produto da marca - ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis - relacionadas com o que a marca representa.

Em outras formas, a marca é apenas um “nome-desenho” disposto em um local, que caracteriza algo, ou no caso, uma entidade ou produto. Porém, contabilmente e mercadologicamente falando, ela possui um valor muito maior do que se pensa. De certa forma a marca é a empresa, demonstra um valor histórico. É nela que os clientes, fornecedores, acionistas, entre outros, irão se focar ao presenciarem algum acontecimento, seja ele positivo ou negativo e não se pode desconsiderar que tudo remete a Marca: produto, relacionamento interno e externo, o ambiente, acontecimentos, atendimento etc.

Portanto pode-se dizer que, além dos efeitos financeiros que ela pode trazer, “uma Marca saudável provoca reações positivas nos diferentes *stakeholders*” (DOMENEGHETTI; MEIR, 2009, p. 71).

E para alcançar âmbitos mais profundos e demonstrar a importância financeira deste elemento intangível, segundo Miller e Muir (2009), marca é um nome e/ou um símbolo usado para criar valor, e se esta possui valor, é possível mensurá-la.

Portanto, pode-se concluir que a Marca possui um valor e que este, não é simplesmente expresso pela intangibilidade, sendo assim, possível de ser calculado.

2.3 Estudos similares ou correlatos

O estudo da valoração dos Intangíveis e da Marca, é algo considerado novo, porém desde o início dos anos 2000 ele vem sendo examinado com mais detalhes e visando uma maior acuracidade ao valor que possa se expressar real.

Com base nisso, foram selecionados alguns trabalhos que são semelhantes ou correlatos a este para que possam ser relacionados e comparados.

Quadro 1 - Similaridades dos trabalhos encontrados na pesquisa.

Autor (es)	Ano	Objetivo	Resultado
MILONE, Mario César de Mattos	2004	Elaborar uma metodologia para se determinar o valor de marcas, por meio do desenvolvimento de uma abordagem baseada no fluxo de caixa descontado que utilize direcionadores de valor específicos das mesmas para segregar seu valor dos demais ativos da empresa.	Foram selecionadas 4 empresas de capital aberta onde foi possível mensurar o valor da Marca de a cada uma chegando a um valor e a interpretações, como, por exemplo, pesos diferentes para certos aspectos de cada marca, marcas com maior competitividade e a influência da marca nos custos.
CAPUTO, Érica S.; MACEDO, Marcelo Á. da Silva; NOGUEIRA, Heloísa G. Peixoto	2008	Aplicar uma metodologia de avaliação, adaptada de Ozório (2003), para valorar uma marca considerada forte, em um segmento em que o produto basicamente não tem diferenciação, sendo caracterizado como uma commodity, que é o setor de esponja de lã de aço, no caso a marca Bombril.	O estudo avaliou a marca Bombril em R\$ 190 milhões. Este valor se mostra aderente ao estimado pela Brand Finance no mesmo período. Apesar das diferenças técnicas entre as metodologias, observa-se, pela convergência dos resultados, que a força da marca oferece suporte à prática de preços superiores às demais marcas do mercado, o que diretamente contribui para a marca ter um valor superior.
CRISÓSTOMO, Vicente Lima	2009	Verificar como a legislação brasileira trata os ativos intangíveis comparando esta situação com outros sistemas contábeis,	O sistema contábil brasileiro obtém agora, com a Lei 11.638/2007 e o Pronunciamento Técnico CPC 04 um grande progresso no que se refere à questão de tratamento dos ativos intangíveis. O fato de várias empresas registradas na BOVESPA já estarem reconhecendo e evidenciando ativos intangíveis em seus Balanços desde 2005.
SILVA, Daniel N. Pereira da; NUNES, Pedro; BASTO, Mário	2011	Apresentar um novo modelo de avaliação de marcas. Foi designado de Danrise e pretende avaliar a vertente tangível e intangível da marca, tratando-se, pois de um modelo misto.	O grau de conhecimento dos entrevistados da marca Blue Rise é elevado. Este nível de conhecimento mostrou-se bastante satisfatório face aos conhecimentos necessários para criar uma marca de valor. Neste caso concreto, o índice de conhecimento tomou o valor de 0,889, o que revela um bom nível de conhecimento.
TEIXEIRA, Juliana Pauli.; PETRI, Sérgio Murilo.; MARQUES, Tatiana	2012	Identificar uma metodologia para mensuração de marcas, pois o valor de mercado de uma empresa não pode ser explicado apenas pelos seus ativos tangíveis, mas também pelos ativos intangíveis	Os resultados desse método de mensuração permitem as empresas avaliarem seus ativos intangíveis. Embora as normas brasileiras não considerem como ativos intangíveis às marcas geradas internamente é impossível desconsiderar o impacto que as marcas agregam aos resultados financeiros das empresas.
ZITTEI, Marcus Vinicius Moreira; KLOEPPPEL, Nilton; KLANN, Roberto Carlos	2013	Verificar a relação entre as informações relativas ao ativo intangível evidenciadas por empresas listadas na BM&FBovespa, pertencentes ao setor de Utilidade Pública nos anos de 2010 e 2011	Foram analisados sete itens de evidenciação do CPC 04 (R1). Verificou-se um nível médio inferior a 68%, sendo que algumas empresas não evidenciaram nenhum item, demonstrando que mesmo com o ICPC 01 regulamentando a contabilização dos contratos de concessões, o setor analisado não tem esta preocupação. As informações sobre os contratos de concessão foi o item menos evidenciado, por apenas 9,59% das empresas. Por fim, observou-se que as empresas com maiores ativos totais e intangíveis apresentam melhores níveis de evidenciação do CPC 04 (R1), ao passo que o segmento e a rentabilidade não possuem correlação significativa com os níveis de evidenciação

Fonte: Os autores (2016).

Dos estudos relacionados no Quadro 2, os de Milone (2004), Caputo, Macedo e Nogueira (2008) e Silva, Nunes e Basto (2011) foram os que mais se assemelham a este estudo, com a diferença de que eles buscaram demonstrar e/ou criar uma metodologia ou modelo de mensuração de marcas, próprio, para ser utilizado em diversas empresas. Já neste estudo, foi utilizado um modelo existente, de forma a validá-lo para uma empresa qualquer.

Outra questão a ser considerada entre os trabalhos, é o fato de terem tido seus objetos de estudo sempre empresas de capital aberto, de grande porte e não empresas de pequeno/médio porte como apresenta e atenta-se este artigo, tendo em vista de que muitas empresas destes portes são incorporadas ou compradas por outras maiores e não têm ciência do seu valor e do poder de sua Marca no mercado.

Todos os estudos, vislumbrados no Quadro 2, tanto como este, tem o intuito de grande importância e conotação, visto que são incentivos aos estudiosos e pesquisadores da área a buscar sempre chegar ao valor real que representam tais ativos intangíveis e que um dia possam, esses valores, virem a pautar com segurança e fidedignidade as negociações e tomadas de decisão.

2.4 Instrumentos de pesquisa

Antes de abordar os métodos de mensuração e avaliação, bem como dos AIs, o Quadro 1, sintetiza os principais pontos do processo de medição desses ativos.

Quadro 2- Síntese sobre Ativos Intangíveis

Aspecto	Observação
Natureza dos Ativos Intangíveis	A contabilidade financeira recomenda às companhias considerarem como despesas, recursos empreendidos em fatores intangíveis e contabilizar contra receitas do período. A não capitalização de ativos intangíveis esconde uma base importante para a análise, além de propósitos externos. Despesas com <i>software</i> são uma exceção, pois geralmente são capitalizados como investimentos.
O processo de Medição dos Ativos Intangíveis	Um ingrediente fundamental é a definição de desempenho econômico de um empreendimento por meio dos lucros passados, presentes e futuros .
Direcionadores para Ativos Intangíveis	Satisfação do consumidor, inovação, capital humano, processos organizacionais, clientes e relações comerciais são substancialmente subjetivos e não há padrão público disponível para prover comparação. Aconselha-se, portanto, que na mensuração de ativos intangíveis devam-se utilizar direcionadores que estejam publicamente disponíveis.
Agrupamento dos Ativos Intangíveis	Identificar a agregação de valor e possíveis vantagens competitivas.
Como Valorar Ativos Intangíveis	Uma pesquisa que busque identificar variáveis agregadoras de valor para a organização e capacidade de geração de riquezas. Passado, presente e futuro.
Modelos e Métodos para Avaliação de Ativos Intangíveis	a) DIC – <i>Direct Intellectual Capital Methods</i> : métodos de identificação direta do capital intelectual, que estima o valor financeiro dos ativos intangíveis individualmente ou pela formação de coeficiente; b) MCM – <i>Market Capitalization Methods</i> : métodos de capitalização que se baseiam no mercado, que calculam o valor dos ativos intangíveis, considerando-se a diferença entre o valor contábil e valor de mercado; c) ROA – <i>Return on Assets Methods</i> : métodos baseados no retorno dos ativos intangíveis. Consideram as receitas antes dos impostos; d) SC – <i>Scorecard Methods</i> : métodos baseados em placares que consideram os vários componentes de ativos intangíveis ou do capital intelectual.
Relatórios de Ativos Intangíveis	Baseiam-se nos lucros e ou fluxo de caixa livre, como ponto de partida.
As Leis e Normas de Procedimentos Contábeis	a) International Accounting Standard 38; b) International Accounting Standard 22; c) Statement of Financial Accounting Standards 141; d) Statement of Financial Accounting Standards 142.

Fonte: Adaptado de Hoss, Rojo e Grapeggia (2010).

Como abordado anteriormente, os métodos mais utilizados nos dias de hoje são os residuais e, com a análise do Quadro 1, consegue-se dizer que uma grande parte dos métodos criados se baseiam em lucros.

Dentre os diversos métodos existentes para a mensuração dos ativos intangíveis, existe um meio para calcular o mais valorizado intangível das últimas décadas: a Marca.

A Marca e seu valor, de modo geral, “surtem em decorrência dos valores gastos com propaganda”. Até o presente ano, o valor da Marca não é ativado na contabilidade e alguns estudiosos, “[...] a exemplo de Hendriksen, têm sugerido que as marcas sejam reconhecidas como ativos intangíveis identificados [...], pois elas possuem muitas características de ativos intangíveis” (SCHIMIDT; SANTOS, 2009, p. 20).

Sendo assim, para que se possa valorar este intangível, segundo Schmidt e Santos (2009), é necessária uma comparação com outra empresa genérica atuante no mesmo segmento, cuja Marca não possui expressividade.

Dito isso, podem ser utilizadas para o cálculo do valor da empresa e da sua Marca, a seguinte sequência de fórmulas.

a) Fórmula Principal do Cálculo do Valor da Marca:

$$\text{Valor da marca} = (PS_{CM} - PS_G) \cdot \text{Vendas}$$

Onde:

PS_{CM} = índice PS (preço/venda) da empresa com marca;

PS_G = índice PS (preço/venda) da empresa com produto genérico.

Então, genericamente, têm-se:

b) Fórmula Secundária do Cálculo do Valor da Marca:

$$\text{Valor da marca} = [(V/S)_{CM} - (V/S)_G] \cdot \text{Vendas}$$

Onde:

$(V/S)_{CM}$ = índice valor da empresa/vendas da empresa com marca;

$(V/S)_G$ = índice valor da empresa/vendas da empresa com produto genérico.

O $(V/S)_G$ é obtido “através da pesquisa de uma empresa que atua no mesmo segmento” (SCHIMIDT; SANTOS, 2009, p. 22) da companhia que se pretende valorar a Marca.

Para que se consiga calcular o valor do índice valor da empresa/vendas, é necessário assumir “que os fluxos de caixa líquidos da empresa são iguais ao $EBIT \times (1 - t)$ e que não existem desembolsos de capital e variação no capital de giro, é obtido de acordo com a fórmula” (SCHIMIDT; SANTOS, 2009, p. 21) apresentada a seguir:

c) Fórmula do Cálculo do Valor Índice Empresa/Vendas:

$$\frac{VE_0}{V_0} = MO \cdot \left[\frac{(1+g) \left(1 - \frac{(1+g)^n}{(1+WACC)^n}\right)}{WACC - g} + \frac{(1+g_n)(1+g)^n}{(WACC_n - g_n)(1+WACC)^n} \right]$$

Onde:

VE_0 = valor do patrimônio líquido;

MO = margem operacional = $EBIT (1-t)/vendas$;

$WACC$ = custo médio ponderado do capital nos primeiros anos;

- $WACC_n$ = custo médio ponderado do capital perpétuo;
 g = taxa de crescimento da receita operacional nos primeiros “n” anos;
 g_n = taxa de crescimento perpétuo da receita operacional.
d) Fórmula do Cálculo do Valor da Empresa:

$$\text{Valor da empresa} = [(V/S)_{CM}] \cdot \text{Vendas}$$

Onde:

$(V/S)_{CM}$ = índice valor da empresa/vendas da empresa com marca.

Este método, apresentado, será o utilizado para chegar aos resultados e realizar a análise sobre os mesmos.

De acordo com Schimidt e Santos (2009), esse modelo ainda se delimita por ser subjetivo em razão dos dados de entrada, a exemplo:

- da taxa de crescimento;
- da taxa de desconto;
- dos dados relativos a uma empresa genérica etc.

Para que seja possível calcular estes itens, foram dispostas pela empresa as demonstrações contábeis, dos últimos três anos 2009, 2010 e 2011, que participarão, em alguns pontos, com a importância de vincular certos resultados e índices que possibilitarão o cálculo da Marca do Grupo Água Mineral Alfa.

A Água Mineral Alfa foi fundada nos anos 1990, tendo a visão de ser líder de mercado e referência em água mineral na região sul do país. No presente, ela conta com uma estrutura de sete órgãos, sendo um controlador e seis controlados.

O grupo ao qual pertence foi criado em 1992 e conta atualmente com um Centro de Produção estrategicamente localizado para atender as demandas regionais.

O Grupo Água Mineral Alfa possui uma visão de querer, até janeiro de 2014, ser a líder de mercado em Santa Catarina e segunda marca no Rio Grande do Sul e Paraná, sendo a empresa referência em água mineral na região sul. Conjunto a esta visão, tem por missão levar aos clientes e colaboradores qualidade de vida e saúde através de seus produtos e serviços. Isso sem deixar seus valores/princípios de lado, os quais são explicados por garantir a excelência no envase de água mineral, através do cumprimento das normas e legislações, da permanente evolução da competência de seus colaboradores, do atendimento das necessidades de qualidade e segurança dos seus clientes e da melhoria contínua do seu sistema de gestão, tendo esta base como cultura do Grupo Água Mineral Alfa.

Em 2005, a Jan Envasadora buscou inovar e investir na qualidade do seu produto, sendo a primeira água mineral certificada por um órgão acreditado pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), o Instituto Falcão Bauer da Qualidade. Desde então foram prósperos anos, que trouxeram, em 2008, mais duas certificações, sendo a primeira o selo American NationalStandartInstitute (ANSI), o INMETRO americano, tendo as portas abertas para a exportação de seu produto; e a segunda, o selo International Organization for Standardization (ISO) 22000/2006, que é o Sistema de Gestão de Segurança Alimentar, sendo a primeira água brasileira a conquistar tal título.

O Grupo Alfa possui uma área de aproximadamente 802m². Conta com uma infraestrutura de 04 linhas de produção com capacidade de 18.800 garrações litros/hora, apresentando uma capacidade produtiva de 10 milhões de litros/mês. A empresa possui, ainda, além da área de produção, espaço destinado ao estoque de produtos acabados. Tem ainda uma área administrativa com 80m², onde estão localizados os escritórios, o departamento de compras e a central telefônica.

A distribuição em Santa Catarina é realizada por meio de 17 distribuidores, proporcionando uma cobertura em todo estado e atendendo todos os seus clientes, nestes se enquadram todas as pessoas, com maior ênfase às pessoas com faixa etária entre 18 e 40 anos.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração do presente trabalho, é realizado um estudo em relação à validação e importância das fórmulas de cálculo do ativo intangível: Marca do Grupo Água Mineral Alfa. Orientado nos princípios da metodologia científica, reveste-se de grande importância para o delineamento das diretrizes que darão suporte à tomada de decisão.

Neste pensar, o método pode ser entendido como “o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido de antemão refletido e deliberado” (HEGENBERG, 1976, p. 115). Desta forma, estando o trabalho direcionado, preliminarmente a uma análise lógica e detalhada das demonstrações contábeis, em específico os ativos intangíveis e destes a Marca do Grupo Água Mineral Alfa, optou-se pelo método dedutivo.

Para Marconi e Lakatos (2001, p. 106) o método dedutivo “parte das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares”.

Na sua essência, é o que se pretende fazer para chegar ao resultado final deste estudo, quando da validação e valoração do ativo intangível Marca, para o suporte a tomada de decisão dos gestores responsáveis do Grupo Água Mineral Alfa.

Assim, buscando desenvolver novos conhecimentos ou a compreensão dos já existentes e aprimorar os meios que determinam o valor contábil de um bem intangível, visando satisfazer uma necessidade específica e reconhecida, a pesquisa define-se de natureza aplicada, do tipo descritiva e quantitativa (SILVA, 2001, p. 20-21).

De natureza aplicada, por envolver estudos comprobatórios, especificamente sobre a mensuração e valoração de um ativo intangível do Grupo Água Mineral Alfa.

Do tipo descritiva, em razão da necessidade em detalhar as etapas do processo de execução dos cálculos e proporcionar maior familiaridade com o problema abordado.

Quantitativa, por utilizar técnicas contábeis, que se transformarão em números para serem analisadas.

A pesquisa exploratória segundo Gil (1991) tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias, enquanto que na pesquisa quantitativa, a tradução em números das informações e opiniões devendo ser classificadas e analisadas, é a finalidade primordial.

Para sustentar o desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se das técnicas bibliográficas e documentais.

A técnica bibliográfica aplicada ao embasamento teórico do trabalho prevê as fontes de referências ao tema pesquisado. A técnica de pesquisa bibliográfica, ou fontes secundárias de acordo com Marconi e Lakatos (2002, p. 71).

A técnica documental, segundo Gil (1991) é muito parecida com a bibliográfica, assemelhando-se as fases do desenvolvimento em boa parte dos casos, sendo a diferença essencial residir na natureza das fontes, pois a documental vale-se de documentos que ainda não receberam um tratamento analítico.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção traz a mensuração do ativo intangível Marca e a avaliação dos resultados.

4.1 Mensurações do Ativo Intangível Marca

A mensuração da marca deu-se a partir da captação dos dados nas demonstrações contábeis consolidadas – disponibilizadas pelo Grupo Água Mineral Alfa e alteradas pelo autor por questões de sigilo.

A fórmula base utilizada para a obtenção do valor da Marca, foi a Fórmula Principal do Cálculo do Valor da Marca referenciada na fundamentação teórica do atual estudo.

Primeiramente a fórmula exige o cálculo do *Weighted Average Cost of Capital* (WACC) ou Custo Médio Ponderado do Capital (CMPC), que segundo Brealey e Myers (1998, apud Schimidt, Santos, & Fernandes, 2006, p. 122) “representa o custo de oportunidade do capital para os ativos atuais da empresa, ou seja, é utilizado para avaliar os ativos novos que têm risco igual aos antigos”.

O WACC ou CMPC é obtido através da fórmula a seguir.

$$WACC = K_{pl} \left[\frac{PL}{PL + D + P} \right] + K_d \left[\frac{D}{PL + D + P} \right] + K_{ap} \left[\frac{P}{PL + D + P} \right]$$

Onde:

K_{pl} = custo do patrimônio líquido;

K_d = custo das dívidas após os impostos;

K_{ap} = custo das ações preferenciais;

PL = patrimônio líquido a valor de mercado;

D = dívida a valor de mercado;

P = ações preferenciais a valor de mercado.

O K_{pl} foi dado através das demonstrações contábeis da empresa nos Índices de Retorno.

O K_d foi calculado da seguinte forma: o valor do endividamento, vezes um, menos a média simples da soma dos três anos do Imposto de Renda (IR).

Como a empresa não possui seu capital aberto e, com isso, não tendo ações no mercado, os índices K_{ap} e P são de valor 0.

O P é calculado pela média do resultado da multiplicação entre a média dos preços das ações preferenciais com média dos valores das ações preferenciais nos últimos três anos.

O K_{pl} foi retirado da soma do Patrimônio Líquido dos três últimos anos, do Balanço Patrimonial consolidado, dividido pela soma dos três últimos anos do Total do Passivo.

Por último, o “D” de cada ano, foi descoberto através da soma dos Empréstimos e Financiamentos em Curto Prazo, Financiamentos em Longo Prazo e Patrimônio Líquido, dividindo o valor integral da soma pelo Total do Ativo.

Após coletados e calculados todos esses valores, em porcentagem, foi feita uma média simples dos três anos para a obtenção do valor a ser utilizado na fórmula acima apresentada. Assim, foram obtidos os resultados dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 - Valores Água Mineral Alfa

Grupo Água Mineral Alfa				
	2009	2010	2011	Média
Capital Terceiros / Endividamento (D)	72%	83%	72%	75,65%
Capital Próprio	28%	17%	28%	24,35%
Custo do Endividamento (Kd)	38%	42%	38%	39,23%
Custo do Capital (KPL)	-16%	197%	41%	74,30%
PL				39,36%
IR	47%	49%	48%	48,09%
G	12%	19%	5%	12,00%
Gn				12,00%
MO = {[EBIT x (1-t)]/Vendas}				23,00%
Média Receita Bruta				R\$ 9.481.137,24

Fonte: Os autores (2016).

A seguir, estão os valores aplicados na fórmula do CMPC ou WACC.

$$WACC = 74,30\% \left[\frac{39,36\%}{39,36\% + 75,65\% + 0} \right] + 39,23\% \left[\frac{75,65\%}{39,36\% + 75,65\% + 0} \right] + 0 \left[\frac{0}{39,36\% + 75,65\% + 0} \right]$$

No desenvolver da fórmula, se chegou ao resultado do Custo Médio Ponderado do Capital de 51,23%.

Na sequência, de posse do valor do WACC ou CMPC, já é possível utilizar a fórmula para descobrir o valor do índice valor da empresa/vendas.

Para o cálculo desta fórmula é necessário a captação de mais três valores, que serão detalhadamente descritos na sequência.

O primeiro é a Margem Operacional (MO) = *Earning Before Interests and Taxes* (EBIT = Lucros Antes de Encargos Financeiros e Impostos) x (1-t)/vendas, que foi obtida pelo Resultado Antes das Taxas e Despesas Financeiras multiplicado por um menos a taxa do imposto de renda dividido pela Receita Operacional Bruta, de acordo com Schimidt e Santos (2009). Posteriormente foi calculado a média simples da soma dos resultados dos 03 últimos anos.

O segundo valor é o g (taxa de crescimento da receita operacional nos primeiros ‘n’ anos), no caso ‘n’ = três anos. Assim sendo, esse valor foi retirado pela média da soma dos três últimos anos dos Indicadores de Retorno – Retorno Sobre Ativo.

O último valor é o gn (expectativa de crescimento ou taxa de crescimento perpétua da receita operacional), que foi determinado pelos gestores responsáveis pela empresa que seria o mesmo índice da média dos três anos passados, ou seja, igual ao g.

Para chegar ao valor do índice empresa/vendas foi utilizada a Fórmula do Cálculo do Valor Índice Empresa/Vendas.

$$\frac{VE_0}{V_0} = 0,23 \left[\frac{(1 + 0,12) \left(1 - \frac{(1 + 0,12)^3}{(1 + 0,5123)^3} \right)}{0,5123 - 0,12} + \frac{(1 + 0,12)(1 + 0,12)^3}{(0,5123 - 0,12)(1 + 0,5123)^3} \right]$$

Com isso, chega-se a um índice final de 0,6565.

Conforme descrito na fundamentação teórica, Schimidt e Santos (2009) afirmam que, para obter o valor da marca e não da empresa como um todo é necessário realizar uma comparação com uma empresa genérica atuante no mesmo ramo.

Tendo isso dito, foram selecionados, da mesma forma que os dados do Grupo Água Mineral Alfa, os dados dessa organização genérica, para que se possa realizar esta comparação, como apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Valores Empresa Genérica

Empresa Genérica				
	2009	2010	2011	Média
Capital Terceiros / Endividamento (D)	74%	73%	65%	70,67%
Capital Próprio	26%	27%	35%	29,33%
Custo do Endividamento (Kd)	68%	69%	76%	71,12%
Custo do Capital (KPL)	39%	31%	23%	31,10%
IR	8%	6%	-18%	-1,30%
PL				56,38%
Dívida a valor de Mercado (P) e Custo das Ações Preferenciais (Kps)				33,33%
G	21%	18%	13%	17,65%
Gn				17,65%
MO = {[EBIT x (1-t)]/Vendas}				41,00%
Média da Receita Bruta				R\$ 25.184.692,33

Fonte: Os autores (2016).

A seguir, encontram-se os valores obtidos da companhia para comparação, já aplicados na Fórmula do Cálculo do Valor Índice Empresa/Vendas.

$$\frac{VE_0}{V_0} = 0,41 \left[\frac{(1 + 0,1765) \left(1 - \frac{(1 + 0,1765)^3}{(1 + 0,5160)^3}\right)}{0,5160 - 0,1765} + \frac{(1 + 0,1765)(1 + 0,1765)^3}{(0,5160 - 0,1765)(1 + 0,5160)^3} \right]$$

Os valores obtidos dessa empresa genérica foram os seguintes:

- WACC ou CMPC: 51,60%
- Índice empresa/vendas: 1,4186

A partir deste ponto pode ser utilizada a Fórmula Principal do Cálculo do Valor da Marca que determinará o valor da Marca do Grupo Água Mineral Alfa e a Fórmula do Cálculo do Valor da Empresa que definirá o valor de toda a organização.

Para ambos os cálculos deve-se, primeiramente, determinar o valor das vendas da empresa em questão, o qual foi obtido através da média simples das receitas brutas dos três anos.

Desta forma, chegou-se a construção da fórmula do valor da empresa apresentada a seguir.

$$\text{Valor da empresa} = [0,6565] \cdot 9481137,24$$

Como resultado desta equação, se pôde chegar a um valor de R\$6.224.366,60.

Isso mostra que o valor da organização independe do valor da marca, apenas pode-se chegar ao montante representativo da empresa com o índice preço/vendas aplicado na própria empresa, independentemente de outros resultados.

Chegando ao ponto específico do estudo, se expõe a seguir a Fórmula do Cálculo do Valor da Marca.

$$\text{Valor da marca} = [0,6565 - 1,4186] \cdot 9481137,24$$

Após a realização do cálculo, obteve-se o intrigante valor de -R\$7.225.574,70.

Este valor não era o esperado e nem satisfatório para o presente trabalho, porém, há uma explicação para tal resultado, a qual se dará no item seguinte.

4.2 Análise e Avaliação dos Resultados

O resultado obtido (R\$7.225.574,70) deu-se em virtude de não ser possível obter os relatórios contábeis de uma empresa genérica de menor expressividade do que Grupo Água Mineral Alfa para comparação, já que estas organizações são de médio ou pequeno porte e de capital fechado.

Logo, foi aplicada a comparação com uma empresa de capital aberto, o que proporcionou uma enorme diferença de balanço e índices, em especial a margem operacional – fator multiplicador de maior relevância no cálculo – que chegou a 18% de diferença, devido à desproporcionalidade de faturamento, despesas e lucros entre as duas organizações.

Por mais que o valor encontrado não tenha sido o esperado, a fórmula ainda é válida, já que se conseguiu chegar a um índice de empresa/vendas de ambas as organizações e que, se a companhia em questão fosse a genérica, o resultado teria sido correto e satisfatório. Além disso, foram comprovadas as limitações do método utilizado, as quais foram comentadas no decorrer deste trabalho, principalmente a de ser necessário realizar a comparação com outra empresa e que esta tenha a Marca menos expressiva do que a da organização em questão, devido à relação de margem líquida e preço/vendas.

Portanto, se pode dizer que o método de mensuração do valor contábil da Marca pelo índice empresa/vendas, serve apenas para organizações de grande porte e que possuam concorrentes de capital aberto com menor significância no mercado, para que, assim, possam obter os dados necessários para os cálculos exigidos pela fórmula e chegar a um valor positivo da sua Marca.

Para as organizações que se encaixam na classificação de pequeno e médio porte, a fórmula utilizada no presente estudo só tem valia para a mensuração do valor da empresa com relação ao seu faturamento bruto, fator que ainda é relevante, pois muitas dessas empresas acabam sendo incorporadas ou até mesmo compradas por outras e, nesses casos, é relevante ter o controle deste valor.

Mesmo que este método não se aplique em certas circunstâncias, não se exige a importância de ter o valor contábil da Marca conhecido ou evidenciado, isso porque, este demonstra como as ações feitas pela empresa, durante um período, influenciam no reconhecimento e na agregação de valor dos produtos por parte da própria organização, já que os dados foram retirados das demonstrações financeiro-contábeis da mesma e é o ente mais preocupado com esses assuntos, ou por parte dos stakeholders. Ainda, se possuir o controle sobre esse agregado contábil e do método de cálculo empresa/vendas, é possível localizar os fatores responsáveis pela oscilação do montante da Marca, por exemplo: foi observada uma diminuição considerável no valor contábil da Marca, para descobrir a causa dessa alteração, deve-se primeiramente consultar os índices de cálculo apresentados nas Tabelas 1 e 2, visto isso, identificou-se um notável aumento no custo do endividamento da própria empresa no último ano, com esta informação o gestor poderá tomar decisões com base nas obrigações ou no capital de terceiros da organização, fator que fez declinar o valor da sua Marca. Caso nenhum fator interno tenha sido consideravelmente alterado, é um sintoma que a empresa genérica, utilizada na comparação, evoluiu, logo, as decisões devem ser tomadas visando os seus concorrentes.

Sendo assim, esse simples valor alerta os gestores que algo fugiu do padrão, tanto para melhor quanto para pior e, através de todo o caminho de cálculo, é possível perceber em que índice ou fator houve alteração. Dessa forma é viável definir estratégias internas e comerciais e alterar posicionamentos de marketing ou gerais, em tempo, para que engrandeça a representatividade deste intangível e, por consequência, o da instituição.

É importante salientar que é exequível utilizá-lo como parâmetro de comparação para com outras organizações e realizar projeções para visualizar a situação da Marca ou até mesmo da própria companhia em um determinado período, já que o valor desta está intimamente ligado ao crescimento ou decrescimento da mesma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Grupo Água Mineral Alfa está inserido em um mercado de bens de consumo não duráveis e, por isso, possui diversos concorrentes. Para a diferenciação dos produtos entre as empresas e até entre mercadorias da própria entidade, são criadas diversas Marcas, que, por fim, identificam e agregam todas as qualidades e defeitos do bem que ela representa.

Observando a importância que a Marca tem em seus produtos, principalmente o fato de ter a logomarca Água Mineral Alfa visivelmente estampada neles, a instituição sentiu a necessidade de conhecer, para seu uso e controle, o valor real contábil desse ativo.

Nesta linha de pensamento, procurou-se na literatura pesquisada, estudar conceitos, metodologias e técnicas voltadas a esta área do conhecimento – Ativos Intangíveis e Mensuração do Valor Contábil da Marca.

Desta forma, com o suporte teórico e prático abordado, foi possível desenvolver o principal objetivo deste trabalho, ou seja, analisar as demonstrações financeiro-contábeis para determinar o valor contábil real da Marca e sua importância no processo decisório do Grupo Água Mineral Alfa. Mesmo que este não tenha sido por completo alcançado, devido às limitações impostas pelo método utilizado, foi possível demonstrar as principais fórmulas, o caminho detalhado do cálculo e a importância que o conhecimento do agregado da Marca tem para as organizações e seus gestores, principalmente no processo decisório, tendo em vista que este valor serve como um índice de controle de anomalias nos resultados obtidos em um determinado período e que as ações decorrentes para melhorar esse índice tornam contínuo o desenvolvimento da Marca.

Indo mais longedo que encontrar números, o presente estudo demonstrou, também, que o resultado calculado, com suas variações, pode tornar-se um bom indicador de controle para os gestores.

Além dos aspectos citados, este trabalho pôde determinar o valor contábil do Grupo Água Mineral Alfa, o que já proporciona um agregado de muita utilidade à empresa.

Por fim, é importante ressaltar que o presente trabalho não pretende ser conclusivo, mas sim, dar início a uma pesquisa que poderá evoluir utilizando o método estudado, tendo em vista que o mesmo foi validado – independentemente de o resultado não ter sido o esperado – além de outros que podem ser agregados para o melhoramento e utilização em diversos casos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei n. 11.638, de 28 de dezembro de 2007. Altera e revoga dispositivos da Lei no 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei no 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. **Lex:** Diário Oficial da União (DOU), seção 1, edição extra, p. 2, n. 249-A, 2007.

_____. Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC). **Pronunciamento Técnico CPC 04 - Ativos Intangíveis**. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

CAPUTO, Érica Saião; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; NOGUEIRA, Heloísa Guimarães Peixoto. Brand evaluation: an application in the case of Bombril. **RAE electron**. [online]. 2008, vol.7, n.2. ISSN 1676-5648. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482008000200005>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

CRISÓSTOMO, Vicente Lima. Ativos Intangíveis: estudo comparativo dos critérios de reconhecimento, mensuração e evidenciação adotados no Brasil e em outros países. **Contabilidade, Gestão e Governança**, Brasília, v. 12, n. 1, p. 50-68, jan./abr. 2009.

DOMENEGHETTI, Daniel; MEIR, Roberto. **Ativos Intangíveis: Como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor e resultados para a sua empresa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HEGENBERG, Leônidas. **Etapas da investigação científica**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1976.

HENDRIKSEN, Eldon; VAN BREDA, Michael. **Teoria da contabilidade**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOSS, Osni; ROJO, Claudio Antonio; GRAPEGGIA, Mariana. **Gestão de Ativos Intangíveis: da Mensuração à Competitividade por Cenários**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBRACON, Instituto dos Auditores Independentes do Brasil. **Norma e Procedimento de Contabilidade 27 (NPC 27)**. 2005. Disponível em: <<http://www.ibracon.com.br>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

IUDÍCIBUS, Sérgio de et al. **Manual de Contabilidade Societária: Aplicável a todas as sociedades de acordo com as normas internacionais**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

KAYO, Eduardo Kazuo. **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) - FEA/USP, 2002.

KLOEPPEL, Nilton; ZITTEI, Marcus Vinicius Moreira; KLANN, Roberto Carlos. Ativos Intangíveis: Reconhecimento em Empresas de Utilidade Pública Listadas na BM&FBovespa. **Revista De Estudos Contábeis**, Londrina, v. 4, n. 7, p. 98-115, jul./dez. 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e**

execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARION, José Carlos. **Reflexões sobre Ativo Intangível**. 2005. Disponível em: <<http://www.marion.pro.br>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

MILONE, Mario César de Matos. **Cálculo do valor de ativo intangível**: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo.

MILLER, J.; MUIR, D. O Negócio das Marcas. Editora Tinta da China. Lisboa. 2009.
NASCIMENTO, Daniel Pereira; NUNES, Pedro; BASTO, Mário. O valor da marca – proposta do modelo danrise. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p 106-125, maio/ago. 2011.

REBOUÇAS, Fernando. **Stakeholders**. 2009. Disponível em: <http://www.infoescola.com.br>. Acesso em 10/07/2012.

SÁ, A. L. **Fundo de Comércio**: avaliação de capital e ativo intangível. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2009.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos. **Avaliação de Ativos Intangíveis**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Avaliação de Ativos Intangíveis**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHNORRENBERGER, Darci. **Identificando e avaliando os ativos intangíveis de uma organização visando seu gerenciamento**: uma ilustração na área econômico-financeira. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. 2005.

SILVA, D. N. P.; NUNES, P.; BASTO, M.. O Valor da Marca - Proposta de Modelo Danrise. **Revista Brasileira de Marketing** e-ISSN:2177-5184, 10, dec. 2011. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2258>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3ª. Ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, Marcel Pezenatto da. **Mensuração e Importância do Valor Contábil da Marca do Grupo Água Mineral Alfa Através da Fórmula de Cálculo do Índice Valor Empresa/Vendas**. Florianópolis. 2012. 79 p. Relatório de Estágio Supervisionado/TCC do curso de Administração das Faculdades Integradas ASSESC, 2012.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1998.

TEIXEIRA, J. P.; PETRI, S. M.; MARQUES, T. O. O valor da marca como um ativo intangível: um estudo de caso da WEG S.A. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 17, n. 2, p. 45-67, 2012.