

---

# MARCA: A ASSIMETRIA ENTRE AS AVALIAÇÕES MERCADOLÓGICA E CONTÁBIL

---

**BRAND: THE ASYMMETRY BETWEEN MARKETING AND ACCOUNTING EVALUATIONS**

---

**Adriana da Costa Rios**

Mestre em Ciências Contábeis, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Sigla: UERJ  
Endereço: Rua São Francisco Xavier, 524, Maracanã, Rio de Janeiro – RJ – Cep 20550-900;  
Telefone: (21) 2334-0277  
E-mail: riosadri2003@yahoo.com.br

Recebido: 18/08/2021    Aprovado: 05/09/2022  
Publicado: 30/12/2022

**Francisco José dos Santos Alves**

Doutor em Contabilidade - USP  
Endereço: Rua São Francisco Xavier, 524, Maracanã, Rio de Janeiro – RJ – Cep 20550-900;  
Telefone: (21) 2334-0277  
E-mail: profranciscojosé@gmail.com

---

## RESUMO

---

Vivendo sob a era da sociedade do conhecimento, quando a presença dos ativos intangíveis é um ponto diferencial e de construção de valor para as organizações, a marca comercial possibilita, além de vantagem competitiva e liderança de mercado, benefícios para os acionistas quanto à lucratividade de seus negócios e a determinação de estratégias que perpetuem esse resultado. Entretanto, quando comparados o valor mercadológico da marca e o valor contábil da mesma, evidencia-se que o valor contábil apresenta um valor significativamente inferior ao valor mercadológico. O presente estudo, de caráter multidisciplinar, visa analisar os métodos de avaliação e comparar as diferenças decorrentes dos critérios de avaliação das marcas em ambos os enfoques: o contábil e mercadológico. Tem característica descritiva e qualitativa, e abrange termos e conceitos teóricos relativos às disciplinas de Marketing e Ciências Contábeis, tais como brand value e brand equity, normas contábeis e pareceres do Comitê de Pronunciamentos Contábeis. Neste trabalho foram selecionadas empresas cujos valores de suas marcas estão listados entre as 50 marcas brasileiras mais valiosas e cujas marcas apresentam discrepâncias relevantes entre o valor mercadológico e seu valor contábil. Como conclusão, em relação a referida discrepância, evidenciou-se que nem todas as marcas constantes da lista das 50 marcas brasileiras mais valiosas são destacadas no Balanço Patrimonial das companhias e tão pouco se assemelham os valores mercadológicos aos valores contábeis das marcas, sendo estes inferiores aos mercadológicos. Além disso, a ausência de normativas contábeis que tratem do assunto, não permitem que haja uma diminuição dessa assimetria entre os métodos de avaliação mercadológico e contábil.

**Palavras-chave:** Valor contábil da marca. Valor financeiro da marca. Ativos intangíveis.

---

## ABSTRACT

---

*Living under the era of the knowledge society, when the presence of intangibles is a differential and value-building point for organizations, the commercial brand enables, in addition to competitive advantage and market leadership, benefits for shareholders regarding the profitability of their business and the determination of strategies that perpetuate this effect. However, when comparing the market value of the*

*brand and the book value, it is evident that the book value has a value significantly lower than the market value. This multidisciplinary study aims to analyze the evaluation methods and investigate the differences resulting from the brand evaluation criteria. This study has a descriptive and qualitative characteristic and covers theoretical terms and concepts related to the disciplines of marketing and accounting sciences, such as brand value and brand equity, accounting standards and the opinion of the accounting pronouncements committee. In this study, the companies were selected whose brand value is among the 50 most valuable Brazilian brands list, whose have relevant discrepancies between their brand value and book value. As a conclusion, in relation to the aforementioned discrepancy, it was shown that not all brands on the list of the 50 most valuable Brazilian brands were highlighted in the companies' Balance Sheet and neither the market values of the brands are similar to their book values, which are lower than the market values. In addition, the absence of accounting regulations dealing with the subject does not allow for a decrease in this asymmetry between the marketing and accounting valuation methods.*

**Keywords:** Brand equity. Brand value. International Accounting Standards. Intangible assets.

## 1 INTRODUÇÃO

A transição da sociedade industrial para a sociedade do conhecimento promoveu a migração do eixo matéria-prima, mão-de-obra e padronização que representava a economia baseada em extração de valor, para a economia baseada na criação de valor, fazendo valorar a capacidade intelectual como elemento diferenciador entre as empresas, negócios e estratégias de negócios.

Corroboram esse pensamento, Perez e Fama (2015, p. 111) que destacam a transição dos fatores competitivos clássicos da economia como capital e trabalho para o surgimento de novas tecnologias marcando a sociedade do conhecimento, provocando mudanças na estratégia e estrutura organizacional das empresas, realçando a importância dos ativos intangíveis.

Em virtude da globalização e a disputa pelo mercado consumidor, a visão patrimonial baseada nos bens tangíveis tornou-se obsoleta face aos adventos da tecnologia, redes de relacionamento e de comunicação. A valorização dos bens intangíveis passou a ser um fator de diferenciação entre as empresas e neste cenário, segundo Sveiby (1998, p. 238), o ativo intangível pode ser categorizado em três grupos: Estrutura Externa - Marcas, reputação da empresa e relações com clientes e fornecedores; Estrutura Interna - Patentes, modelos de administrativos e de computadores e sistemas desenvolvidos pelos funcionários; Competência Individual - Engloba a competência individual dos funcionários.

Dentre os grupos destacados acima, a marca tornou-se uma ferramenta muito importante não só para o marketing, mas também como ferramenta estratégica para gerenciamento e administração dos negócios para as organizações.

Para Nunes e Haigh (2003, p. 21), “em um momento em que as transações financeiras corporativas são dirigidas por ativos intangíveis em geral – as marcas, em particular – existe uma necessidade evidente de informações detalhadas tanto do valor da marca, como de seu valor potencial”

Devido à valorização do ativo intangível “marca”, tornou-se evidente a dificuldade das normas contábeis em registrar adequadamente seu valor e seus resultados a longo prazo. Embora a contabilidade registre em processos de fusões, incorporações e aquisições, elementos que aproximam o valor das organizações adquiridas ao seu valor de mercado, pelo registro do goodwill, ainda se observa a constante divergência entre o valor da marca para fins mercadológicos e contábeis nos demonstrativos financeiros das organizações.

No contexto abordado, o presente estudo propõe como problema de pesquisa: investigar se o ativo intangível Marca avaliado mercadologicamente pelas consultorias de branding tem destaque no Balanço Patrimonial das empresas detentoras deste ativo?

O objetivo geral desse estudo é evidenciar se as normativas de origem legal e contábil podem contribuir para a assimetria entre o valor contábil e o valor mercadológico da marca – o que constitui um problema. Como objetivo específico, evidenciar se a assimetria entre o valor da marca sob o enfoque contábil e mercadológico pode ser minimizado.

De acordo com o exposto, o presente estudo, de natureza descritiva e qualitativa, visa abordar os modelos de avaliação de marcas sob o enfoque mercadológico e contábil, e foi desenvolvido em 5 etapas, sendo a primeira a introdução, seguida do referencial teórico, metodologia, análise e discussão dos resultados e conclusão.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são tratados conceitos mercadológicos e contábil associados a Marca.

### 2.1 Marca

A marca acompanha a evolução da humanidade, reduzindo-se em termos individuais à própria digital de um indivíduo, bem como pela codificação e identificações pessoais como os sobrenomes e símbolos, evoluindo como atribuições a objetos manipulados pelo homem, seguindo até os dias atuais em grau de importância e destaque. Entende-se que a marca sempre esteve ligada ao homem e associada à evolução intelectual do mesmo.

De acordo com Keller e Machado (2006, p. 31), a marca é um produto que agrega outras dimensões ao produto ou serviço e que o diferencia de outros produtos ou serviços concorrentes, criados com a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis – relacionadas ao desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – relacionada com que a marca representa.

Para Haigh e Knowles (2004, p. 19), destacam-se três principais conceitos quanto às marcas: o primeiro vincula-se a sua função primordial de elemento distintivo dos produtos; o segundo, engloba os direitos de propriedade intelectual associados; e o terceiro associa a marca organizacional, não como elemento representativo, mas sim a própria organização.

A interação desses elementos, principalmente o segundo – direitos de propriedade – e o terceiro (a própria organização em si), são os elementos-chave para a criação de valor e diferenciação entre as organizações.

### 2.2 *Brand Equity e Brand Value*

O conceito de *brand equity* apresenta diversas definições elaboradas por estudiosos do tema, mas sem um consenso que possa trazer uma uniformidade à sua definição. Sua importância originou-se na segunda metade da década de 1980 em decorrência dos processos de fusões e aquisições, salientando a importância dos intangíveis sob a ótica dos investidores e empresas, mais especificamente a marca, e como ela agregaria riqueza à empresa e ao negócio em si.

Para Vargas Neto (2003, p. 8-10) o *brand equity* apresenta duas abordagens distintas: a primeira, orientada para a empresa ou para a contabilidade, com foco na mensuração do valor financeiro da marca; e a segunda, orientada para o consumidor, com foco na diferenciação, medindo a afinidade entre a marca e os consumidores e à lealdade destes à marca.

Para Aaker (1998, p. 16) o *brand equity* é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Os benefícios ativos e passivos que lastreiam o conceito definido acima são associados a cinco categorias, como:

- Lealdade a marca – Percebe-se valor da marca quando mesmo havendo concorrência e preços mais baratos, a marca é adquirida; quanto maior a lealdade menor será a vulnerabilidade da marca.
- Conhecimento do nome – Associar o nome da marca à categoria do produto; a associação da marca também pode estar ligada às questões culturais das organizações;
- Qualidade percebida – A qualidade é uma característica intangível porque depende da percepção do consumidor quanto a qualidade e confiança ao produto ou serviço; pode ser isoladamente ou associada a outras características a razão para a compra;
- Associações a marca – Representa um conjunto de fatores que são associados pelos consumidores e que favorecem a decisão da compra do produto ou serviço;
- Outros ativos relativos a marca – Relacionam-se com outros fatores ligados a marca que não dependem do consumidor como por exemplo, questões comerciais e legais, patentes e canais de distribuição por exemplo.

A tangibilidade e a intangibilidade que norteiam o conceito de *brand equity* sob o enfoque da marca constrói valor tanto para a empresa quanto para os consumidores, podendo ser mensurável, o que já envolve o conceito de *brand value*.

Através do conceito de *brand equity* e suas cinco dimensões, o domínio do mercado pela preferência da marca faz refletir seus efeitos dentro de uma classificação econômica, tangibilizando o conceito de *brand equity* na medida de seu reflexo financeiro e contábil do valor da marca.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 258) afirmam que “a fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda; também significa disposição para pagar um preço mais alto, normalmente de 20% a 25% a mais”. Como exemplo do uso da avaliação econômica da marca, seguindo o foco financeiro ela é utilizada para fusões e aquisições, relações com investidores e gerenciamento de risco, e definição da estratégia da marca, desenvolvimento de novos produtos e comunicação externa e interna, sob o foco estratégico.

Para Gilio e Afonso (2014, p. 71-72) “a contabilidade passou a registrar em processos de aquisições, ou outras combinações de negócios, elementos que aproximaram o valor das organizações adquiridas de seus valores de mercado observáveis”.

### 2.3 Ativos intangíveis

Os ativos intangíveis começaram a ter destaque e importância nos anos 1990, quando de acordo com os processos de fusão e aquisição, a marca passou a ter importância não só para os gestores da área de marketing como também pelos investidores devido ao valor econômico.

De acordo com Perez e Famá (2006, p. 108), existem evidências empíricas de que empresas que aprimoram a qualidade das suas informações financeiras, reconhecendo o real valor de suas marcas e patentes, conseguem diminuir a assimetria de informações, reduzir custos de capital e aumentar o valor da firma.

O comitê de Pronunciamento Contábil (CPC), em seu pronunciamento Técnico CPC 04 R1 (2010, p. 6-7), em seu item 8, define ativo intangível como “ativo não monetário identificável sem substância física”. E em seu item 10, que “são identificáveis, controlados e geradores de benefícios econômicos futuros”. E em seu item 12 associa:

Um ativo satisfaz o critério de identificação, em termos de definição de um ativo intangível, quando: (a) for separável, ou seja, puder ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independente da intenção de uso pela entidade; ou (b) resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações.

Para Kayo e Famá (2004, p. 2) “os ativos intangíveis exercem papéis diferenciados em cada empresa, dependendo de uma série de fatores, entre os quais seu setor de atuação e sua estratégia”. E por isso, é importante classificá-los sugerindo a seguinte classificação:

- Ativos humanos — Relativo às qualidades dos empregados, administradores e empregados-chave quanto suas capacidades e experiências profissionais, como por exemplo, treinamento e desenvolvimento, entre outros;
- Ativos de inovação — Relativo à tecnologia, pesquisa e desenvolvimento e patentes, entre outros;
- Ativos estruturais — Também relativo à tecnologia, porém com enfoque em processos, *softwares* proprietários, bancos de dados, sistemas de informação entre outros;
- Ativos de relacionamento com públicos estratégicos — Relativo as marcas, logos, *trademarks* e direitos autorais; contratos comerciais e de licenciamento, franquias entre outros.

Depreende-se assim que os ativos intangíveis são, mundialmente, um importante componente estratégico para as empresas e segundo Perez e Famá (2015, p. 122), os ativos intangíveis geram valor e promovem um desempenho econômico superior em empresas que destinam recursos para investimento nestes ativos.

### 3 METODOLOGIA

Esta seção aborda a metodologia aplicada neste estudo, que se caracteriza por uma pesquisa de natureza descritiva, utilizando-se do método quantitativo e qualitativo.

Quanto aos meios, utilizou-se a coleta de dados e a revisão bibliográfica, com consulta de livros, artigos e trabalhos acadêmicos que permitam explicar as divergências de conceitos entre a avaliação sob o enfoque do marketing e sob enfoque contábil.

Para a amostra foram selecionadas quatorze empresas constantes dos rankings elaborados pelas consultorias internacionais de avaliação de marca selecionadas para este estudo, considerando-se adicionalmente os seguintes critérios:

- as maiores discrepâncias entre o valor contábil e o valor mercadológico estão entre as 14 empresas selecionadas;
- a facilidade na obtenção dos demonstrativos contábeis das empresas brasileiras de capital aberto acessíveis e obtidos pelo site da Bolsa de valores de São Paulo (BOVESPA);
- Marca valiosa corresponde ao reconhecimento da marca através da qualidade percebida e a lealdade a mesma, assim como seu domínio do mercado, com reflexo em seu fluxo de caixa e sua lucratividade, que são impactados positivamente, e que se resume pelo conceito de *brand equity*.

Na coleta dos dados, os dados contábeis foram obtidos através das Demonstrações Financeiras Padronizadas (DFPs), sendo utilizadas neste estudo o Balanço Patrimonial Consolidado, Relatórios da Administração e as Notas Explicativas, relativas aos exercícios de 2010 e 2018, disponibilizados através do site da Bolsa Brasil Balcão (B3), e também através da Agencia Nacional de Aviação Civil (ANAC), no caso da empresa Latam.

Optou-se pelo Balanço Patrimonial consolidado (BP), baseado no item 3.18 do CPC 00 R2 (2019), que afirma que “As informações fornecidas nas demonstrações contábeis não consolidadas normalmente não são suficientes para atender às necessidades de informações de investidores, mutuante e outros credores, existentes e potenciais, da controladora”.

Em relação aos dados mercadológicos das marcas, os mesmos foram obtidos através dos relatórios de avaliação de marcas das consultorias Interbrand (INTERBRAND, 2018), que avalia marcas utilizando os drivers de demanda baseado em preferência dos consumidores e geração de receitas futuras, a Brand Finance (BRAND FINANCE, 2018), cujo método é baseado no *Royalty Relief* suportado por um indexador chamado BSI - “*Brand Strength Index*”, e a Millward Brown Kantar (MILLWARD BROWN KANTAR, 2018), que utiliza o sistema BrandDynamics (sistema de medida de *brand equity*).

Para a análise de dados quanto ao cumprimento dos objetivos geral e específico, foram utilizadas as técnicas de pré-análise e exploração do material baseadas em Bardin (2006, p. 95-101), sendo os dados contábeis e os mercadológicos dispostos sob a forma de tabela, e apresentados na seção 5- Análise e discussão dos resultados, organizados pelos anos de 2010 e 2018, e por segmento de negócio no qual as empresas estão associadas.

Ainda em relação aos dados contábeis, foram calculadas a representatividade da rubrica Marca face ao ativo intangível total e a representatividade do ativo intangível total face ao ativo total. A representatividade de cada rubrica em relação ao Ativo Intangível é obtida através da divisão de seu valor contábil pelo Ativo Intangível total. Assim, quanto maior o percentual obtido dessa divisão tendendo a 100%, maior é a representatividade da rubrica Marca em relação ao Ativo Intangível. Para melhor compreensão do cálculo apresenta-se na equação 1.

$$\text{PR da rubrica} = \frac{\text{VR}}{\text{AIt}} * 100\% \quad (1)$$

Onde:

PR Rubrica – Percentual de representatividade da rubrica

VR – Valor contábil da rubrica marca

AIt – Valor do Ativo Intangível total

A representatividade do Ativo Intangível (AI) é a através da divisão do Ativo Intangível total pelo Ativo Total (AT). Quanto maior o percentual obtido por essa divisão tendendo a 100%, maior é a representatividade do Ativo Intangível em relação ao Ativo Total. Para melhor compreensão do cálculo apresenta-se a equação 2.

$$\text{PR} = \frac{\text{AIt}}{\text{AT}} * 100\% \quad (2)$$

Onde:

PR Rubrica – Percentual de representatividade da rubrica

AIt – Valor do Ativo Intangível total

AT – Valor do Ativo Total

Em relação aos dados mercadológicos, além dos valores obtidos nos relatórios de avaliação das marcas, foi calculada a variação percentual entre o maior valor e o menor valor de avaliação da marca que cada consultoria de avaliação de marcas atribuiu a cada marca selecionada relativo aos exercícios de 2010 e 2018.

As variações permitem demonstrar o *brand equity* de cada marca, a força e importância da marca para os negócios da empresa. Se positivas, representam crescimento do valor mercadológico da marca contribuindo para a lucratividade e rendimentos futuros; se negativas representam a perda de representatividade ou importância do valor da marca para o mercado. Essas variações positivas e negativas são calculadas utilizando a fórmula de cálculo demonstrada na equação 3.

$$\text{VPAM} = \frac{\text{VMM}}{\text{VMm}} * 100\% \quad (3)$$

Onde:

VPAM – Variação Percentual da avaliação da Marca

VMM – Maior valor da marca

VMm – Menor valor da marca

Os resultados depreendidos das referidas tabelas contribuem para responder ao problema de pesquisa: Investigar se o ativo intangível Marca avaliado mercadologicamente pelas consultorias de branding tem destaque no Balanço Patrimonial das empresas detentoras deste ativo?

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A proposta desta seção é analisar as informações contábeis e mercadológicas contidas nas DFPs e relatórios de avaliação das marcas por consultoria..

##### 4.1 Análise dos dados contábeis - Ativo Intangível Marca

Observa-se em relação a rubrica Marca contida nas DFP's nos anos de 2010 e 2018, seu destaque e ausência nos BPs, bem como sua relevância ou irrelevância em relação ao grupo do Ativo Intangível, e este, em relação ao Ativo Total, todos constantes da Tabela 1.

Tabela 1 - Marcas, Ativo Intangível e Ativo Total em 2010 e 2018

| SEGMENTO DE ATIVIDADE | EMPRESA                              | MARCA                                       | BP 31/12/10 (1) | % M/I.T.(2) | % I/A.T (3) | BP 31/12/18 (1) | % M/I.T.(2) | % I/A.T (3) |
|-----------------------|--------------------------------------|---|-----------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|
| INDÚSTRIA E VAREJO    | AMBEV                                | ANTARCTICA BRAHMA SKOL                      | 1.382,60        | 75,81%      | 4,27%       | 4.701           | 80,50%      | 6,20%       |
| INDÚSTRIA E VAREJO    | CIA HERING                           | HERING                                      | 0,55            | 0,45%       | 2,87%       | 0,32            | 0,29%       | 6,53%       |
| INDÚSTRIA E VAREJO    | NATURA                               | NATURA                                      | 0,27            | 0,23%       | 3,72%       | 2.114           | 42,71%      | 32,19%      |
| INDÚSTRIA             | PETROLEO BRASILEIRO S.A.             | PETROBRAS                                   | 0               | 0,00%       | 0,00%       | 0               | 0%          | 0%          |
| INDÚSTRIA             | VALE                                 | VALE  | 0               | 0,00%       | 0,00%       | 0               | 0%          | 0,00%       |
| VAREJO                | LOJAS AMERICANAS                     | LOJAS AMERICANAS                            | 0               | 0,00%       | 0,00%       | 63              | 1,67%       | 13,29%      |
| VAREJO                | COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO | CASAS BAHIA, EXTRA PÃO DE AÇÚCAR PONTO FRIO | 0,96            | 0,02%       | 16,31%      | 39              | 1,46%       | 5,06%       |
| SERVIÇO               | CLARO                                | EMBRATEL NET                                | 0               | 0,00%       | 0,00%       | 482             | 4,61%       | 14,64%      |
| SERVIÇO               | TELEMAR                              | OI  | 117,03          | 5,07%       | 4,90%       | 205             | 2,95%       | 10,62%      |
| SERVIÇO               | LATAM                                | LATAM                                       | 168,32          | 36,60%      | 27,87%      | 198             | 24,93%      | 3,82%       |
| SERVIÇO               | TELEFÓNICA                           | VIVO  | 0               | 0,00%       | 0,00%       | 989             | 2,34%       | 41,17%      |
| FINANCEIRO            | ITAÚ                                 | ITAÚ  | 2               | 25,00%      | 0,45%       | 0               | 0%          | 0%          |
| FINANCEIRO            | BRADESCO                             | BRADESCO                                    | 0               | 0,00%       | 0,00%       | 22              | 0%          | 0,00%       |
| FINANCEIRO            | CIELO                                | CIELO                                       | 0               | 0,00%       | 0,00%       | 0,074           | 0,00%       | 0,00%       |

Legenda: (1) BP: Balanço Patrimonial em milhões de Reais; (2) – M/I.T: Marca dividido pelo Intangível total; (3) – I/A.T – Intangível dividido pelo Ativo Total

Fonte: A autora, 2020.

De acordo com a Tabela 1 evidencia-se que:

- Quanto ao destaque da rubrica Marca nos BPs em 2010: Não destacaram a rubrica marca em seus Balanços Patrimoniais os segmentos indústria, varejo, serviço e financeiro representados respectivamente pelas empresas: Petrobras, Lojas Americanas, Claro (Embratel e Net), Telefônica, Bradesco e Cielo;
- Quanto a relevância da rubrica Marca face ao ativo intangível em 2010: Apenas os segmentos indústria e varejo e serviço representado pelas empresas Ambev, Latam e Itaú apresentaram relevância superior a 36% da rubrica Marca face ao intangível total;
- Quanto a relevância do ativo intangível face ao ativo total em 2010: Somente os segmentos varejo e serviço representados respectivamente pelas empresas Cia. Brasileira de Distribuição e Latam apresentaram relevância superior a 16%;
- Quanto ao destaque da rubrica Marca nos BPs em 2018: Somente os segmentos indústria e financeiro não destacaram a rubrica marca em seus Balanços Patrimoniais representados respectivamente pelas empresas: Petrobras, Vale, Itaú, Bradesco e Cielo;
- Quanto a relevância da rubrica Marca face ao ativo intangível em 2018: Apenas os segmentos indústria e varejo e serviço representado pelas empresas Ambev, Natura e Latam apresentaram relevância superior a 24% da rubrica Marca face ao intangível total;
- Quanto a relevância do ativo intangível face ao ativo total em 2018: Os segmentos de Indústria e serviço representados respectivamente pelas empresas Natura e Telefônica, apresentaram a maior relevância quando comparado aos demais grupos, acima de 32%. O setor de varejo, representado pela empresa Lojas Americanas também apresentou relevância, sendo o quarto maior índice, 13,29%.

O fato de apenas três marcas das vinte selecionadas serem representativas em relação ao Ativo Total parece contraditório ao que afirmam os autores Medeiros e Pagnussat (2018, p. 142) quanto ao destaque dos Ativos Intangíveis, seu valor implícito que agrega valor para as empresas, e por isso, o interesse dos principais usuários da informação contábil, como investidores, administradores de empresas, analistas, credores e até mesmo legisladores.

#### **4.2 Análise dos relatórios de avaliação das Marcas**

Nesta subseção observa-se o comportamento da marca no mercado, sua variação positiva ou negativa, e se representam um ativo que agrega valor mercadológico às empresas, como demonstra a Tabela 2 para os exercícios de 2010 e 2018.



Tabela 2 - Variação percentual na avaliação de marcas por consultoria nos anos 2010 e 2018

| SEGMENTO DE ATIVIDADE | EMPRESA                         | MARCA                    | Δ \$ INTERBRAND | Δ \$ BRAND FINANCE | Δ \$ MILLWARD BROWN KANTAR |
|-----------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------|----------------------------|
| INDÚSTRIA E VAREJO    | AMBEV                           | ANTARCTICA               | 89,93%          |                    | 762,21%                    |
|                       |                                 | BRAHMA                   | 146,13%         |                    | 420,46%                    |
|                       |                                 | SKOL                     | 120,55%         |                    | 318,63%                    |
| INDÚSTRIA E VAREJO    | CIA. HERING                     | HERING                   |                 |                    | 6,33%                      |
| INDÚSTRIA E VAREJO    | NATURA                          | NATURA                   | 25,30%          |                    | -32,09%                    |
| INDÚSTRIA             | PETROLEO BRASILEIRO             | PETROBRAS                | -74,98%         | 9,91%              | -86,38%                    |
| INDÚSTRIA             | VALE                            | VALE                     |                 | 4,44%              |                            |
| VAREJO                | LOJAS AMERICANAS                | LOJAS AMERICANAS         | 55,71%          |                    | 251,24%                    |
| VAREJO                | CIA. BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO | CASAS BAHIA              | 52,82%          |                    | 13,00%                     |
|                       |                                 | EXTRA                    | -3,48%          |                    | 30,30%                     |
|                       |                                 | PÃO DE AÇÚCAR PONTO FRIO |                 |                    | 355,67%                    |
| SERVIÇO               | CLARO                           | EMBRATEL NET             |                 |                    | 597,80%<br>230,56%         |
| SERVIÇO               | TELEMAR                         | OI                       |                 |                    |                            |
| SERVIÇO               | TAM                             | TAM                      |                 |                    |                            |
| SERVIÇO               | TELEFÓNICA                      | VIVO                     | 28,28%          | -8,39%             | 136,59%                    |
| FINANCEIRO            | ITAÚ                            | ITAÚ                     | 16,00%          | -10,02%            | 49,78%                     |
| FINANCEIRO            | BRADESCO                        | BRADESCO                 | 56,86%          | -43,58%            | 89,31%                     |
| FINANCEIRO            | CIELO                           | CIELO                    | 122,59%         |                    | 129,81%                    |

Fonte: A Autora, 2020.

Analisando as variações Tabela 2, evidencia-se:

- Nenhum dos cinco segmentos indústria e varejo, indústria, varejo, serviço e financeiro apresenta variações somente positivas ou negativas evidenciando as diferentes metodologias adotadas pelas consultorias internacionais;
- As Marcas referentes aos segmentos de indústria e varejo e varejo, representadas pelas empresas Ambev e Lojas Americanas apresentaram somente variações positivas nas duas consultorias que as avaliaram;
- As Marcas Hering, Embratel e Net representando respectivamente os segmentos indústria e varejo e serviço foram avaliadas somente pela Millward Brown Kantar, não sendo relevante para as demais consultorias;
- As Marcas Oi e Tam não foram avaliadas por nenhuma das consultorias demonstrando perda do valor da marca para no mercado.

Quando são comparados o Relatórios de Administração e a relevância das marcas na avaliação das consultorias observa-se que na totalidade das empresas, não há o destaque individualizado da relevância das marcas para o negócio das empresas.

A ausência de variação econômica por falta de avaliação de algumas marcas, assim como as variações positivas e negativas da própria marca, evidencia os diferentes métodos de avaliação em uso e, a percepção das consultorias quanto ao valor das marcas sob o ponto de vista de domínio de mercado. Para Keller e Machado (2006, p. 8) “para as empresas, as marcas representam ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar aos seus proprietários a segurança de receitas futuras lucrativas”.

Para Carvalho Junior et al. (2010), a formação de valor está baseada nas dimensões da marca, em que se destacam: A notoriedade, as associações e diferenciações, a qualidade percebida e liderança, a lealdade e o mercado. Depreende-se que a associação de forma diferenciada pelas consultorias além dos métodos que utilizam, possibilita a variedade de avaliação das marcas analisadas nessa seção.

Assim se torna inconclusivo qual o melhor método, ou ainda, qual método deve ser considerado para um possível ajuste quanto aos valores contábeis das marcas.

### 4.3 Análise dos resultados

Consolidando os achados nas análises dos dados contábeis e mercadológicos e associando ao objetivo geral - evidenciar se as normativas de origem legal e contábil podem contribuir para a assimetria entre o valor contábil e o valor mercadológico da marca – percebe-se pelas análises das informações mercadológicas que os métodos utilizados promovem diferentes avaliações, e validar seus métodos de cálculo não significa estabelecer apenas um método, e sendo assim, o problema do reconhecimento pela contabilidade ainda existiria.

Contrariamente a afirmativa acima, Freitas (2012, p.85) afirma ser possível identificar os critérios e pressupostos utilizados para a avaliação da marca, baseados na *International Organization for Standardization* (ISO) 10.668, e se houvesse uma auditora obrigatória e baseada na norma, que é uma norma internacional, reconhecida e respeitada no meio científico, talvez pudesse promover maior segurança e consenso entre as áreas de marketing e contabilidade.

Ainda quanto aos dados mercadológicos, evidencia-se que independente dos métodos utilizados pelas consultorias, das vinte marcas selecionadas para este estudo, apenas quatro marcas são relevantes e avaliadas pelas três consultorias em 2010 e 2018 - Petrobras, Vivo, Itaú e Bradesco. As demais Marcas não apresentaram consenso entre as três consultorias quanto ao seu valor mercadológico, o que também traria problemas de reconhecimento quanto ao valor a ser utilizado pela contabilidade caso pudessem ser ajustados.

Para Knowles (2008, p. 22-24) por se tratar de um assunto multidisciplinar, os conceitos que envolvem valor mercadológico, financeiro e contábil não são incompatíveis, apenas representam pontos de vista diferentes.

O CPC 00 R2, em seu item 2.4 afirma que “Se informações financeiras devem ser úteis, elas devem ser relevantes e representar fidedignamente aquilo que pretendem representar[...]”. Fato que não corresponde às DFPs, quando se avalia a marca sob o foco mercadológico, tendo em consideração a subavaliação das Marcas nas DFPs.

Em relação ao objetivo geral, evidenciar se a assimetria entre o valor da marca sob o enfoque contábil e mercadológico pode ser minimizado, entende-se que as marcas são fator de relevância para as empresas como elemento de estratégia e identidade do negócio e como criação de valor.

Para Louro (2000, p. 29) afirma que “A medição do valor de uma marca poderá ser considerada um elemento determinante de avaliação da performance organizacional”.

Porém sob o ponto de vista contábil, a ausência da rubrica Marca nas DFPs por si só já representa uma evidência de discrepância entre o valor contábil e mercadológico, como também a sua pouca relevância em relação ao grupo do ativo intangível e conseqüentemente aos negócios das empresas.

O CPC 00 R2 item 1.6, prevê que os relatórios financeiros não fornecem toda a informação necessária aos usuários da informação e estes precisam considerar outras fontes de informação. Entende-se assim que a discrepância entre valor mercadológico e contábil não influenciaria a qualidade das informações contábeis, pois os usuários da informação precisam de outras fontes de informação complementar às informações contábeis.

É questionável a perda da qualidade da informação contábil, pois havendo a discrepância entre o valor mercadológico e contábil e a impossibilidade de trazer os reflexos das variações do valor mercadológico, como por exemplo a necessidade de reavaliação para os casos de aumento de valor da marca, já demonstra por si só a perda da qualidade das informações contábeis.

Diversos autores como Silva (2012); Sá (2008); Silva et al. (2018) apontam em suas obras a relevância da informação contábil e a ineficiência em tratar os intangíveis seja em relatórios da administração, Notas Explicativas e nos Balanços Patrimoniais. Outros autores como Louro (2000); Nunes e Haigh (2003); Carvalho Junior et al. (2010).

Ainda quanto a qualidade da informação, a assimetria da informação é um fato questionável quanto aos relatórios de avaliação de marcas que adotam premissas que não são reveladas pelos avaliadores de marca, podendo o reconhecimento da marca se tornar um mecanismo de manipulação do valor dos ativos. Corroborando Silva et al. (2018, p. 58), quando afirma que o tratamento assimétrico do ativo intangível pode provocar distorções quando comparados os dados financeiros e contábeis entre empresas com estratégia de inovação e também para os processos de fusões e aquisições.

Outro fator de discrepância a ser considerado é em relação à forma que a rubrica Marca é apresentada, pois nos Balanços Patrimoniais elas são demonstradas de forma consolidada, assim como nas Notas Explicativas, não havendo uma discriminação de quanto vale cada marca, ou de quanto cada marca contribui em valores para a composição da rubrica Marca. Este fato contraria a opinião de Perez e Famá (2006, p. 108), que afirmam existir evidências empíricas de que empresas que aprimoram a qualidade das suas informações financeiras, reconhecendo o real valor de suas marcas e patentes, conseguem diminuir a assimetria de informações, reduzir custos de capital e aumentar o valor da firma.

Por fim, conclui-se que os diversos métodos de avaliação das marcas sem haver um melhor método aplicado à avaliação da marca sob o enfoque contábil, a pouca descrição nos relatórios de avaliação de marcas da associação dos critérios e conceitos mercadológicos utilizados, e a dificuldade dos profissionais de contabilidade em lidar com os aspectos mercadológicos do valor da Marca, contribuem com as discrepâncias entre o valor mercadológico e o contábil quando analisados os exercícios de 2010 e 2018, e sem indícios que uma mudança de cenário ocorra a curto prazo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo abordou a assimetria entre o valor mercadológico e o valor contábil do Ativo Intangível “Marca” e apontou alguns aspectos desse tema sob o ponto de vista das Ciências Contábeis.

O problema de pesquisa deste artigo investigou se o ativo intangível Marca avaliado mercadologicamente pelas consultorias de *branding* tem destaque no Balanço Patrimonial das empresas detentoras deste ativo, e foi respondido sob a análise dos dados contábeis que evidencia que a rubrica Marca obtida através das DFPs nem sempre é destacada nos Balanços Patrimoniais a despeito de sua avaliação mercadológica. Como exemplo dessa afirmativa, destaca-se as empresas Itaú e a Petrobras, que tendo sido destacadas entre as três primeiras posições do ranking das cinquenta empresas mais valiosas pelas consultorias de avaliação de marca selecionadas neste estudo, não destacam a rubrica Marca em seus Balanços Patrimoniais. Outro ponto que se observa é quanto aos valores irrelevantes da rubrica

Marca destacados pelo grupo de serviços compostos pelas Claro, Telemar, Latam e Telefónica. Um segmento rico em tecnologia, porém somente a Telefónica apresenta relevância do valor total do Ativo Intangível em relação ao Ativo Total (41,17%).

Em cumprimento ao objetivo específico de evidenciar se a assimetria entre o valor da marca sob o enfoque contábil e mercadológico pode ser minimizada, atualmente não existem mecanismos de controle ou normas que minimizem a discrepância entre os valores contábeis e mercadológicos devido: Ausência desta tratativa nos pronunciamentos contábeis, falta de previsibilidade deste problema na adoção do IFRS no Brasil e a ausência de regulatórios para a avaliação das marcas afim de minimizar os diferentes valores promovidos pelas consultorias selecionadas para este estudo.

É necessário um consenso entre como avaliar as marcas sob ambos enfoques, mercadológico e contábil, visto ser uma problemática de característica multidisciplinar, porém isto não resultará em avanço sem um novo pronunciamento contábil a respeito, pois o CPC 00 R2 prevê que para a avaliação econômica da empresa, além dos demonstrativos contábeis, os usuários da informação podem obter outras fontes de informação que complementem as informações de natureza mercadológica, por exemplo.

A afirmativa acima não colabora para a convergência de tratamento, principalmente sob o enfoque contábil, pois o CPC 00 R2 torna claro que as características qualitativas fundamentais para as demonstrações contábeis se resumem a relevância e representação fidedigna, eliminando a essência sobre a forma como característica individual por considerá-la como parte indivisível da representação fidedigna. E esclarece em seus itens 2.21 e 2.22, como se aplicam as características qualitativas fundamentais, as quais parecem pouco explicativas ou aplicáveis quanto a minimizar possíveis discrepâncias entre o valor mercadológico e o valor contábil.

Evidencia-se também que, além do objetivo do CPC 04 R1 não ser o de eliminar tais discrepâncias, em combinação com o CPC 00 R2, elimina a possibilidade do uso da reavaliação de ativos, vigente no *International Accounting Standards Board* (IASB) através do *International Accounting Standards* (IAS) 16, no Brasil, porém proibido pela Lei 11.638/07, que traz mais um ponto de divergência quanto ao tratamento dado aos intangíveis e, por conseguinte recepciona a discrepância entre o valor registrado contabilmente e o valor mercadológico, sem tratá-la.

Pelas lacunas ainda existentes a respeito da discrepância entre valores contábeis e mercadológicos, sugere-se como tema de novos estudos a comparação do cenário brasileiro com outros países em que a reavaliação seja permitida para evidenciar se a diferença entre os valores contábeis e mercadológicos é existente, e se existente, se são relevantes.

Sugere-se, também analisar a problemática tendo por base uma amostra mais concentrada de empresas intensivas em ativos intangíveis e verificar se as distorções são menores que demais empresas menos intensivas em intangíveis, e também evidenciar o tratamento dado aos intangíveis e se isso pode contribuir com a possível minimização das discrepâncias.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editoria, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70, 2006

BRAND FINANCE. **Brazil 50 2018** - The annual report on the most valuable Brazilian brands September 2018. Disponível em <<https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-brazil-50-2018>> Acesso em: 03 nov.2019 .

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](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/111638.htm)>. Acesso em: 01 jan. 2020.

CARVALHO JUNIOR, Cesar Valentim de Oliveira; ARAÚJO, Marcelo Bicalho Viturino de; LIMA, Vinícius Simmer; CORRAR, Luiz João; Lima, GERLANDO, Augusto Sampaio Franco de. Representatividade do valor de marcas no valor de mercado da empresa no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 17, 2010, Minas Gerais. **Anais eletrônicos** ...Minas Gerais: CBC, 2010. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/issue/view/4>>. Acesso em: 1 jul. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **Pronunciamento Técnico CPC 00 (R2).2019**. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento>> Acesso em: 10 jul.2021.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **Pronunciamento Técnico CPC 04 (R1).2010**. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento>> Acesso em: 10 jul.2021.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **Pronunciamento Técnico CPC 15 (R1).2011**. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento>>. Acesso em: 10 jul.2021.

FREITAS, Mariza Branco Rodrigo de. **O valor da marca**: um estudo sobre a problemática de sua evidenciação contábil no Brasil. Dissertação (Mestrado Faculdade de Administração e finanças, Universidade do estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Ciências Contábeis.

GILIO, Luciano; AFONSO, Luis Eduardo. Grau de aproximação entre a Contabilidade Gerencial e a Contabilidade Financeira em função de convergência às normas do IASB. **Contabilidade, Gestão e Governança** - Brasília · v. 16 · n. 3 · p. 70 - 89 · set. /dez. 2013.

HAIGH, David; KNOWLES, Jonathan. Brand Valuation: what it means and why it matters. Brands in the Boardroom – **Intellectual Asset Management Magazine supplement**, London, n. 1, p. 18-21, 2004. Disponível em: <[https://new.brandfinance.com/wp-content/uploads/1/2004\\_05\\_brand\\_valuation\\_iam.pdf](https://new.brandfinance.com/wp-content/uploads/1/2004_05_brand_valuation_iam.pdf)>. Acesso em: 1 jul. 2021.

INTERBRAND. **Marcas brasileiras mais valiosas de 2018**. Disponível em: <https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2018/>

KAYO, Eduardo Kazuo; FAMÁ, Rubens. A estrutura de capital e o risco das empresas tangível-intensivas e intangível-intensivas. **R.Adm.**, São Paulo, v. 39, n. 2, p. 164-176, abril/ maio/ jun. 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

MEDEIROS, Jayane Bottan; PAGNUSSAT, Antonielle. Ativos intangíveis e a estrutura de capital: a influência das marcas e patentes sobre o patrimônio. **RCA – Revista Científica da AJES**, Juína/MT, v. 7, n. 15, p. 140 – 157, jul. /dez. 2018.

MILLWARD BROW KANTAR. **As marcas mais valiosas do Brasil**. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/> Acesso em: 10 mar. 2022.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: Valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ, Marcelo Monteiro; Famá, Rubens. Ativos Intangíveis e o desempenho empresarial. R. Cont. Fin. – USP, São Paulo, v. 17, n. 40, p. 7–24, janeiro/abr. 2006.

PEREZ, Marcelo Monteiro; FAMÁ, Rubens. Características estratégicas dos ativos intangíveis e o desempenho econômico da empresa. **UNISANTA Law and Social Science** – p. 107-123; Vol. 4, nº 2.2015.

SÁ, Antônio Lopes. **Teoria da Contabilidade**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Harley Almeida Soares da. Brand valuation: o dilema dos rankings das 100 marcas mais valiosas do mundo. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 12., 2012, São Paulo. **Anais eletrônicos...**São Paulo: USP, 2012.p.22-38. Disponível em: <[https://congressousp.fipecafi.org/anais/artigos122012/an\\_resumo.asp?pagina=22&con=1](https://congressousp.fipecafi.org/anais/artigos122012/an_resumo.asp?pagina=22&con=1)>. Acesso em: 1 jul. 2020.

SILVA, Marcos Paulo Pereira da; SILVA, Adolfo Henrique Coutinho; SANCOVSCHI, Moacir. **Ativo intangível das empresas brasileiras listadas no mercado de capitais: um estudo comparativo com estados unidos, europa, Austrália e Japão**. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online), Rio de Janeiro, v. 23, n.2, p. 53- p. 75, maio/agosto 2018.

SVEIBY, Karl E. **A Nova Riqueza das Organizações: gerenciando e avaliando patrimônios**. 6. ed. São Paulo: Campus, 1998.

VARGAS NETO, Alcívio. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor: Avaliação de escala multidimensional**. Dissertação de mestrado (Programa de pós-graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2003.