

A RELAÇÃO DO BRAND EQUITY COM A LUCRATIVIDADE DE EMPRESAS NO BRASIL

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND PROFITABILITY IN BRAZILIAN ORGANIZATIONS

Stefane Johnson Guimarães¹
Luiz Ricardo Guimarães²
Janaína Seguin³

Resumo: Os avanços da tecnologia e a crescente competitividade trouxeram grandes transformações no mundo corporativo. A diferenciação no mercado está atrelada ao diferencial competitivo em relação aos concorrentes. Este diferencial, também pode ser atribuído ao valor do ativo intangível de uma organização, como por exemplo, marcas e patentes, capital intelectual e goodwill. Muitos desses ativos chegam a valer mais que os ativos tangíveis, gerando desempenho diferenciado e riquezas futuras para a organização. Um desses casos é a marca, ela pode ser um dos fatores que explica a diferença entre o valor contábil da empresa e o seu valor de mercado. Surge então o brand equity, a força que a marca possui como ativo dentro da empresa. Esta pesquisa busca analisar a relação do brand equity no resultado líquido operacional das empresas e também apresenta a forma de mensuração do valor da marca na contabilidade. A metodologia utilizada neste estudo compreende uma pesquisa quantitativa, descritiva, de campo, com coleta de dados secundários. Por meio da análise de regressão linear simples verificou-se relação positiva entre o valor da marca e o lucro das empresas. Um avanço proposto seria criar métodos para aceitar um tratamento contábil para a marca, mudanças nas normas e pronunciamentos em conjunto com modelos estatísticos no intuito de aprofundar a capacidade de utilização do valor de mercado da marca nos relatórios contábeis.

Palavras-chave: Ativo Intangível. Brand Equity. Lucro. Marca.

Abstract: Advances in technology and increasing competitiveness have brought major transformations in the corporate world. The differentiation in the market is linked to the competitive differential over competitors. This differential can also be attributed to the value of an organization's intangible asset, such as brands and patents, intellectual capital and goodwill. Many companies achieve more value than tangible assets, generating differentiated performance and future wealth for an organization. One such case is a brand, it may be one of the factors that explain a difference between the firm's book value and its market value. Then comes the brand equity, a force that has a brand as active within the company. This research seeks to analyze a relation of the brand equity in the net operating result of the companies and also presents a way of measuring the value of the brand in the accounting. The methodology used in this study comprises a quantitative, descriptive, field survey, with secondary data collection. The simple linear regression analysis showed a positive relation between the value of the brand and the profit of the companies. A proposed project for the purpose of selecting

¹ Bacharel em Ciências Contábeis, IFPR, stefane@contadorama.com.br

² Bacharel em Ciências Contábeis, IFPR, rguimare@hotmail.com

³ Doutora em Administração, IFPR, janaina.seguin@ifpr.edu.br

methods of treatment for a trademark, for changes in standards and for prognostics in conjunction with non-intuitive statistical models of an ability to assess the mark's market value for accounting contours.

Keywords: Brand. Brand Equity. Intangible Assets. Profit

1 INTRODUÇÃO

Uma empresa é formada por ativos tangíveis e intangíveis. Segundo Ghani *et al* (2012) ambos estão associados ao valor de mercado de uma organização, ou seja, a soma dos intangíveis com os tangíveis representa o seu valor. A marca é um ativo intangível importante e estratégico dentro das organizações. Para se consolidar em um mercado competitivo e desempenhar que a marca represente não apenas um produto, mas sim uma inspiração ao consumidor é um grande desafio para as organizações. Aaker (1998, p. IX) menciona que a esta força de vantagens dá-se o nome de *brand equity*, que hoje é um dos tópicos mais atuais na administração contemporânea. O *brand equity* significa a força que a marca possui como ativo dentro da empresa, um patrimônio muito valioso (JUNIOR, 2006).

Inúmeros autores ressaltam a importância do *brand equity* para a contabilidade como sendo um ativo intangível de grande valor econômico, no entanto existem restrições quanto à mensuração do valor de mercado da marca. A busca pela mensuração dos ativos intangíveis tornou-se um grande desafio no mercado de negócios. Para Santana e Garcia (2012, p. 2) “o reconhecimento contábil do valor de uma marca apresenta-se como um importante construto a ser estudado, por estar associado a benefícios chave da geração de recursos para as organizações”. A contabilidade no Brasil teve de adaptar-se à nova regulamentação contábil em face às diversas mudanças, o que causou um impacto importante na estrutura do balanço patrimonial. A lei nº. 6.404/1976 foi atualizada pela lei nº 11.638/2007 passando a ter exigência sua implementação em 1º de Janeiro de 2008, tendo como principal objetivo maior transparência e padronização das demonstrações contábeis (IUDÍCIBUS *et al*, 2010; MOLIGA, 2012).

Essa nova estrutura do balanço incluiu o subgrupo do ativo intangível que passou a fazer parte do ativo não circulante. Os ativos intangíveis contribuem de uma forma fundamental para a obtenção de importantes vantagens competitivas, devido ao seu principal atributo: sua singularidade (SILVA; NUNES, 2013). Diferentemente dos ativos tangíveis como máquinas,

equipamentos, fábricas, etc., que são visivelmente identificados e contabilmente separados; os ativos intangíveis por sua vez não o são (IUDÍCIBUS et al., 2010). Os ativos intangíveis são únicos e de propriedade de uma única organização, Kayo (2002) cita a marca Coca-Cola, como exemplo, que é de propriedade apenas de uma empresa, ao passo que as máquinas que fabricam o refrigerante podem ser compradas por qualquer outra. Sendo assim a marca pode ser considerada o ativo mais valioso dentro do grupo intangível. No Brasil o juízo de seu valor ainda é incipiente. A avaliação das marcas também pode ser utilizada para fins patrimoniais, pois mesmo com as controvérsias dos órgãos reguladores, Santana e Garcia (2012, p. 3) afirmam “que a entidade tem o direito de avaliar seus ativos intangíveis formais nos balanços, pois também se confia que a ausência formal desses ativos nas demonstrações contábeis pode comprometer os negócios”. Com isso observou-se a importância da correta mensuração desses ativos, para que a contabilidade seja fidedigna e transparente aos seus usuários (KAYO et al., 2006; GEMNICZAK, 2010).

Considerando o contexto apresentado, esta pesquisa busca analisar a relação do *brand equity* no resultado líquido operacional das empresas, e também apresentar a forma de mensuração do valor da marca na contabilidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição de ativo

Para a contabilidade são considerados ativos os bens e os direitos de uma companhia, expressos em moeda que fica à disposição da administração. Já sob um olhar econômico e financeiro, os ativos são recursos controlados pela entidade capazes de gerar benefícios econômicos futuros (PEREZ; FAMÁ, 2006).

Para Marion (2009, p. 57) “ativo é um conjunto de bens e direitos controlados pela entidade”. São os itens positivos do patrimônio, que trazem

benefícios econômicos futuros, proporcionando ganhos para empresa. Iudícibus, Marion e Faria (2009, p. 117) definem que “ativo é o conjunto de bens e direitos a disposição da administração”.

Desse modo, ativo é definido de maneiras similares por diversos estudiosos. Com a criação do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), o ativo passou a ter uma definição complementar e unificada, o pronunciamento técnico CPC 04 (p. 5) define ativo como sendo um “recurso controlado pela entidade como resultado de eventos passados e, do qual se espera que resultem benefícios econômicos futuros para a entidade”.

2.1.1 Definição de ativo intangível

Os ativos intangíveis vêm ocupando grande importância dentro das organizações, esse novo progresso se faz presente em função da alta tecnologia de informação e das telecomunicações que criaram novos mercados e serviços (HENDRIKSEN; BREDA, 2010). Até a década de 80 a grande preocupação era avaliar somente o ativo tangível, que se constitui de bens materiais corpóreos, porém o ativo intangível passou a ter grande relevância a partir das ondas de fusões e incorporações na Europa e nos Estados Unidos (MARION, 2000). Os ativos intangíveis constituem uma das áreas mais complexas da contabilidade, devido sua dificuldade de mensuração (IUDÍCIBUS; MARION; FARIA, 2009).

Desse modo o ativo intangível passou a ser observado e estudado com grande estima por parte dos usuários da contabilidade, valorizando a importância da sua correta mensuração e sua representação para as organizações (SANTOS; SCHMIDT, 2009).

Os autores Fernandes, Santos e Schmidt (2006, p. 4) definem “os bens intangíveis como sendo aqueles que não podem ser tocados, porque não possuem corpo físico ou matéria”. Para Padoveze (2011, p. 286) “são considerados ativos intangíveis os direitos que tenham por objeto bens incorpóreos destinados à manutenção da empresa ou usados com esse intuito”. Logo, não são bens físicos, ou seja, não são corpóreos, mas resultam em benefícios futuros para organização. Esses ativos devem ser reconhecidos

sempre que preencherem as condições de reconhecimento de todo e qualquer ativo, desse modo, obedecendo à principal regra, ser relevante e mensurável (HENDRIKSEN; BREDA, 2010).

Iudícibus et al. (2010) salientam que é preciso analisar com muita atenção três pontos para o correto reconhecimento de um ativo intangível: identificação, controle e geração de benefícios econômicos futuros. Um ativo intangível só poderá ser reconhecido se atender esses três pontos.

O Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) por meio do pronunciamento técnico CPC 04, que regulamenta os ativos intangíveis no Brasil tendo correlação com as normas internacionais de contabilidade do *International Accounting Standards Board* (IASB), que é o órgão que publica e atualiza as *International Financial Reporting Standards* (IFRS) por meio do *International Accounting Standard* (IAS) 38, “define ativo intangível como sendo um ativo não monetário identificável sem substância física”. Segundo o pronunciamento técnico CPC 04 (p. 6) “ativo não monetário é aquele representado por dinheiro ou por direitos a serem recebidos em uma quantia fixa ou determinável de dinheiro”. O pronunciamento técnico tem como exigência que a organização reconheça um item como ativo intangível após ter demonstrado que esse item atendeu todas as definições e os critérios de reconhecimento. Considerando isso, o Pronunciamento Técnico *International Accounting Standards* (IAS) 38 (2011, p.1) define que um ativo intangível somente poderá ser reconhecido se: “for provável que os benefícios econômicos futuros esperados que são atribuíveis ao ativo fluirão para a entidade; e se o custo do ativo puder ser mensurado de forma confiável”.

Um ativo é considerado identificável se for separável, desta forma a empresa poderá vendê-lo, transferi-lo ou alugá-lo separadamente, independente da intenção de uso pela entidade. Essa correta identificação é necessária para diferenciá-lo do *goodwill*, que é um intangível não identificável. A entidade controla um ativo quando ela detém o poder de obter os recursos econômicos futuros gerados para entidade, e o poder de restringir o acesso de terceiros a esses benefícios. Se o intangível proporcionar benefícios econômicos futuros por meio do emprego de suas atividades, que poderá ser

receitas de vendas, prestação de serviços ou redução de custos, ele poderá ser reconhecido contabilmente (NORMAS BRASILEIRAS DE CONTABILIDADE (NBC) TSP 31).

Desse modo Santos e Schimidt (2009, p. 4) definem:

Ativos intangíveis como recursos sem corpo físico, controlados pela entidade capazes de produzir benefícios econômicos futuros. Logo, podemos classificar como ativos intangíveis os seguintes elementos: gastos de implantação e pré-operacionais; marcas e nomes de produtos; pesquisa e desenvolvimento; *goodwill*; direitos de autoria; patentes; franquias; desenvolvimento de *software*; licenças; matrizes de gravação; certos investimentos de longo prazo.

2.2 Brand equity

A marca é considerada um instrumento de competitividade e lealdade de longo prazo tornando-se um recurso único e exclusivo da organização, que não pode ser copiada facilmente. Ela é vista como uma promessa, garantindo um compromisso para os consumidores (BIVAINIENE, 2011). Com o passar dos anos as marcas ganharam um papel fundamental para o mercado, onde empresas disputam os seus valores e impulsionam uma concorrência acirrada para liderança de mercado, aumentando cada vez mais o seu valor agregado. Atualmente a marca não é somente mais um meio de identificação de mercadorias, mas sim uma expressão das necessidades individualizadas, tornando-se uma ferramenta de vantagem competitiva, e auxiliando a fixação dos clientes. As empresas hoje reconhecem que as marcas são um dos seus ativos mais importantes. Dentro desse contexto o *brand equity* significa a força que a marca possui como ativo dentro da empresa (PINHO, 1996; GUZMÁN; MONTAÑA; SIERAA, 2005; BUNIATTI, 2012).

O interesse em se investir na construção da marca no mundo contemporâneo tem se tornando cada vez mais evidente, pois esta tem se mostrado como um dos fatores para o sucesso das empresas além de ser um diferencial competitivo (PETIT, 2010). Os avanços tecnológicos e a globalização estão instigando as organizações a apresentar um diferencial em relação aos seus concorrentes. O sucesso de uma empresa não se pode medir apenas por suas vendas ou pela participação no mercado, mas pela habilidade

de avaliar que as vendas se repitam buscando um número maior de consumidores, para que se obtenha um crescimento com rentabilidade. Todo esse processo atinge a imagem da empresa, a qual é composta do nome, do logotipo e da marca, entre outros fatores que influenciam e atingem o consumidor. As empresas precisam se renovar, se recriar e agregar valor a sua imagem á sua marca, muitas empresas investem fortunas do seu Capital para evidenciar e proteger sua marca (AAKER, 1998; PEREZ; FAMÁ, 2006).

De acordo com a *American Marketing Association* (2014, p. 1), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo, *design* ou uma combinação de tudo isso, destinada a identificar produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

Kotler e Keller (2010, p. 269) referem-se à marca como “um produto ou serviço, que agrega dimensões, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços, desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais, funcionais ou tangíveis”.

Uma marca ou nome de produto é a palavra, frase ou símbolo que caracteriza ou identifica um produto. Esses itens se caracterizam como ativos porque criam, imediatamente, uma identificação na mente dos consumidores (SANTOS; SCHMIDT; FERNANDES, 2006).

Segundo Kapferer (2003, introdução) “a marca não é considerada um produto; ela define seu significado, sua identidade, no tempo e no espaço. A empresa descobre que esse capital da marca deve ser administrado, alimentado e controlado”. Já para Cobra (2009, p. 185) “as marcas são os ativos mais poderosos que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos”.

A importância da marca como alavancadora de vantagens para a organização e os seus consumidores é cada vez mais reconhecida (PEDRO, 2000). Tal importância é mencionada por Aaker (1998, contra capa) quando diz que “a força alavancadora de negócios dentro do mercado tem se dado o nome de *brand equity*, expressão que surgiu no mercado de capitais quando a “marca” passou a representar para os investidores o conjunto de ativos tangíveis e intangíveis de uma empresa”.

Este processo existe quando um cliente atribui mais valor a uma marca do que a outra, pois o valor percebido motiva as pessoas a adquirir, manter ou aumentar a posse de algo para satisfazer as suas necessidades e desejos, ou seja, se uma marca atende as expectativas de um indivíduo é porque está associada com a percepção que ele tem com a qualidade da marca, em consequência gerando melhor desempenho financeiro nas empresas. O valor da marca é o ganho que se obtém quando a força da marca é aproveitada para obter lucros futuros superiores aos atuais (BROYLES et al., 2009; LUXTON et al., 2015).

Brand equity no desempenho empresarial é um conceito muito importante na prática dos negócios, pois os empresários podem ganhar vantagens significativas se sua marca for bem-sucedida. A vantagem competitiva das empresas que possuem marcas valiosas inclui a oportunidade de sucesso, a resiliência contrapressões mercadológicas e criação de barreiras à entrada de concorrentes. Esses recursos permitem que as empresas construam um vínculo duradouro com seus clientes (LASSAR et al., 1995; VORHIES et al., 2010). Para Aaker (1998, p. 7) “o desenvolvimento do *brand equity* pode criar associações capazes de definir posições de mercado, de persistir durante longos períodos de tempo, e de resistir à concorrência agressiva”.

Brand equity é o valor agregado atribuído aos produtos e serviços. Pode-se analisar no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona a empresa (KOTLER; KELER, 2010).

Para entender melhor este conceito deve-se primeiramente compreender sobre o que agrega para o valor de uma marca. O *brand equity* é um dos assuntos que está em alta na gestão contemporânea, no entanto começou a tomar forma no final dos anos 80, no qual “aconteceu uma reviravolta na geração das marcas, diretores e presidentes tomaram consciência de que o capital principal de uma empresa eram suas marcas” (KAPFERER, 2003, p.1), também em virtude de fusões e compras de grandes grupos que envolviam marcas famosas atreladas ao imenso volume dos

investimentos. Para Pinho (1996) *brand equity* lida com o valor, normalmente definido em termos econômicos, de uma marca, para além do patrimônio físico associado a sua fábrica ou fornecedor. Aaker (1998) menciona que o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para consumidores dela. Tradicionalmente, o desempenho da gestão de marca é medido pelo *brand equity*, ou seja, o valor armazenado, construído de uma marca, usado para ganhar vantagem no mercado corporativo (MITCHELL et al., 2013).

Em virtude de seus benefícios agregados, vários modelos acadêmicos sobre o *brand equity* foram propostos, os quais Pedro (2009) e Santana e Garcia (2012) apresentam, conforme Quadro 1.

Quadro 01 – Evolução da definição de *brand equity*

Autor	Definição de <i>Brand Equity</i>
Farquhar (1989)	A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.
John Brodsky NPD Group (1991)	Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de marketing de marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.
J. Walker Smith, Yankelovich C. Schulman (1991)	Valor financeiro mensurável de transações acumuladas sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem sucedidas.
Axelrod (1992)	Quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável, mas sem marca.
Swait, Erdem, Louviere & Dubelaar (1993)	Equivalente monetário da utilidade total que o consumidor associa a uma marca.
Simon & Sullivan (1993)	<i>Cash Flow</i> adicional obtido pela empresa devido ao seu investimento na marca.
Guillaume (1993)	<i>Cash Flow</i> incremental resultante do facto do objecto de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca.
Dimitriadis (1994)	Valor suplementar que se situa para além dos ativos físicos. Este valor provém da posição que a empresa detém no mercado, em relação a que teria na ausência da marca.
Marketing Science Institute (In Keller, 1998)	Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.
Keller (1998)	Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito o autor dá o nome de <i>customer-based brand equity</i> .

Fonte: Santana e Garcia (2012, p. 5); Pedro (2000, p. 2)

Nas diversas abordagens supracitadas o *brand equity* é tratado sob diferentes aspectos, e observou-se a importância da progressão em conjunto com a globalização e os avanços tecnológicos. Alguns autores salientam a percepção do consumidor e a expectativa do consumidor com a empresa, e outros apresentam uma perspectiva mais financeira. À medida que as empresas trabalham em conjunto todos os aspectos atrelados a sua marca, isto constitui valor agregado e desta forma é possível gerar vantagem diferenciada e competitiva trazendo maior rentabilidade para a empresa (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

O conceito, os atributos, valores e percepções de *brand equity* são baseados nas seguintes categorias: lealdade da marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa. Estas categorias proporcionam valor ao consumidor por meio do aumento da sua interpretação/processamento de informação, maior confiança na decisão de compra e satisfação de uso. Já para a empresa proporciona valor por meio da eficiência e eficácia dos programas de marketing, lealdade à marca, preços/margens, extensões da marca e vantagem competitiva, ou seja, o *brand equity* cria valor não só para o consumidor como também para as empresas. Estas por sua vez, constroem seu *brand equity* criando as estruturas corretas de conhecimento da marca com os consumidores corretos (PINHO, 1996; AAKER, 1998; KOTLER; KELLER, 2010).

O *brand equity* gera ainda um ativo intangível muito importante que corresponde a um valor financeiro da empresa. Para Pinho (1996), o valor patrimonial da marca presente no conceito de *brand equity* revela a diferença entre o valor líquido do patrimônio da empresa e o valor pelo qual ela poderá ser vendida. Já para Aaker (1998) o valor da marca também pode ser baseado no movimento dos preços das ações na bolsa de valores. Para isso é necessário apenas usar os preços das ações como uma base para estimar o valor do *brand equity* de uma empresa. No entanto Ghani, Martelanc e Crescitelli (2012, pg. 67) discorrem que “não é apenas para os acionistas que a marca gera valor, mas para todos os *stakeholders* [...] a marca faz parte do

processo de geração de valor para o acionista, mas também é reflexo de todos os elementos da empresa”.

2.2.1 Avaliação e mensuração do valor da marca

Kotler e Keller (2010, p. 284) abordam que “não se deve confundir *brand equity* com avaliação da marca, que é o trabalho de estimar o valor financeiro total de uma marca”. Poucas organizações sabem ao certo quanto vale sua companhia no mercado, e muitas vezes nos processos de venda, fusão, cisão e incorporação este valor é levado em consideração no momento da negociação, ocasionando que em muitas delas é respeitado apenas os valores dos bens patrimoniais da empresa. Muitas empresas são vendidas por valores inferiores ao que realmente valem. O valor de uma organização não se pode limitar apenas ao valor do seu patrimônio físico, devem ser inseridos neste cálculo os valores dos intangíveis, como por exemplo, valores de marcas e patentes, capital intelectual, entre outros, pois estes abrangem o valor econômico da entidade que tem como fundamento a capacidade de gerar riquezas futuras. Estes intangíveis em muitos casos são os atrativos em um processo de negociação. Sem saber ao certo o valor de uma marca, o valor negociado pode ficar defasado ou demasiado e gerar prejuízos para as partes (BUNIATTI; JUNIOR, 2012; NORIO, 2013).

No Brasil ainda não se deu a devida importância ao tratamento contábil das marcas, as quais são um dos elementos mais valiosos da entidade e englobam o ativo intangível. Os ativos intangíveis de uma organização geram um crescimento considerável e um diferencial na competitividade para a empresa e muitas vezes chegam a representar mais da metade do seu valor no mercado (CARNEIRO, 2000; SANTANA; GARCIA, 2012).

Considerando esta situação Pinho (1996) cita como exemplo, que a *Philip Morris* comprou a Kraft pagando R\$ 1 bilhão pelo patrimônio da empresa e mais R\$ 11 bilhões pelas suas 55 marcas de propriedade da entidade. Já Carneiro (2000) constata o caso da KIBON que foi comprada á vista pela Unilever, por 930 milhões de dólares, enquanto que seu lucro líquido no ano

anterior tinha sido de apenas 75 milhões de dólares. As marcas corporativas, muitas vezes acumulam um verdadeiro valor financeiro, o qual é atribuído ao ágio associado a tal marca. Com isto estima-se que do total capitalizado, 59% da Coca-Cola, 61% da Disney e 64% do McDonald estão diretamente ligados a o valor associado com a marca corporativa. Dentro desta linha de fusões, cisões e aquisições percebe-se que o valor pago pela Cia, não remunerou apenas o patrimônio da entidade, mas também a posição comercial da marca, como é também o caso da Perdigão que depois de unir as operações com a Sadia, o valor da marca Perdigão quase dobrou: passou de R\$ 1,12 bilhão para R\$ 2 bilhões. E estas empresas que dão o tratamento devido a sua marca possuem diferencial competitivo no mercado, trazendo melhor rentabilidade futura (BALMER; HE, 2005; MILLWARD BROWN, 2014).

Ao se avaliar uma marca Milone (2004) menciona que se podem tomar caminhos diferentes: avaliar seu valor atual de uso ou o valor de mercado. Além disso, Nogueira (2008) aborda quatro métodos para a avaliação de marcas:

- *Baseado no custo*: abrange todos os custos inerentes ao desenvolvimento da marca ao longo do tempo. Medem os custos de reposição, reprodução, criação ou recriação.

- *Baseado no mercado*: avalia quanto pode valer a marca no mercado aberto, buscando sempre uma marca equivalente para comparação.

- *Baseado nos proveitos*: determinação de receitas líquidas futuras atreladas à marca, descontando o valor líquido atualizado, utilizando uma taxa de desconto.

- *Baseada na economia*: metodologia desenvolvida por consultorias especializadas em calcular o valor da marca. Abrange a avaliação de todos os fatores que podem afetar a capacidade da marca gerar valor para a entidade.

Kapferer (1991) também apresenta várias abordagens para se calcular o valor de uma marca, no entanto o enfoque é para a capitalização dos fluxos de caixa de uma marca. Todo esse trabalho de mensuração é realizado por meio de metodologias específicas, pelas empresas de consultorias especializadas em calcular o valor da marca, como a Interbrand e BrandAnalytics. De acordo

com Gazzoni (2013, p. 1) “cada uma definiu seu próprio método, mas todas misturam conceitos tradicionais do mercado financeiro de avaliação de ativos com pesquisas que medem a força da marca e seu peso na decisão de compra, e conseqüentemente seu poder de geração de caixa futuro”.

Para esse trabalho optou-se por usar o método da consultoria *Interbrand*, esta que utiliza o método EVA para cálculo do lucro econômico. Perante a contabilidade e de acordo com Grilo, Santos e Grilo (2007, p.1) “é um método usado para uma melhor observação do que está acontecendo nos negócios da empresa”.

2.2.2 Metodologia Interbrand

A metodologia de avaliação de marcas da Interbrand, criada em 1988 em parceria com a *London Business School*, trata a marca como um ativo estratégico do negócio, capaz de gerar identificação, diferenciação e valor. Analisa as diferentes formas de influência da marca no desempenho da organização, de acordo com o impacto que exerce em consumidores (atuais e potenciais), funcionários, fornecedores e investidores. Tal metodologia foi a primeira a ser certificada nos requisitos internacionais do ISO 10668 para exigências monetárias em avaliação de marcas.

A *Interbrand* é a responsável pelo estudo e pelo Ranking das 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas estudadas nesta pesquisa. Para entrar no ranking uma marca precisa: ser de origem brasileira, ter informações financeiras públicas, publicar resultados individuais e gerar lucro econômico positivo (ROCHA; MATIAS, 2012).

2.3 Tratamento da marca na contabilidade como ativo intangível

O tratamento contábil das marcas tornou-se o objeto de uma considerável observância, ao longo dos anos foi constatada a importância assumida por esses investimentos não materiais nas empresas. Ghani, Martelanc e Crescitelli (2012) salientam que se observarmos a diferença entre o valor contábil de uma entidade e seu valor de mercado, esta é gerada pelos Ativos Intangíveis.

A questão é se as marcas podem ser incluídas no balanço patrimonial das empresas, e como é esse tratamento contábil no Brasil? Tibúrcio (2008) explica que esse registro vai existir somente quando o negócio contar com uma marca proveniente de aquisição, quando envolver uma negociação de compra e venda da marca, não abrangendo as marcas criadas internamente. Se não foi pago um valor pela marca não se pode vendê-la sozinha, e não há porque registrar. Essa definição também é defendida por Ludícibus et al. (2010), onde ele esclarece que os intangíveis que a entidade tenha desembolsado um custo e deriva de uma transação envolvendo partes não relacionadas, e puderem ser tecnicamente identificados de modo confiável, devem ser contabilizados em separado e sempre pelo seu valor justo.

O pronunciamento técnico CPC 04 descreve em seu item 25 – 26 que o preço que a empresa vai pagar separadamente em um ativo intangível reflete diretamente sua expectativa sobre a possibilidade de se obter resultados econômicos futuros, incorporados neste ativo e também, o custo de um ativo adquirido separadamente pode ser mensurado com confiabilidade. O pronunciamento técnico CPC 15 afirma que se um ativo intangível for adquirido em uma combinação de negócios, o seu custo deve ser feito pelo seu valor justo na data da aquisição, e se o ativo for separável, considera-se que existiam informações suficientes para se mensurar com confiabilidade o seu valor justo. Dessa forma o adquirente da marca deverá reconhecer separadamente o ágio derivado da expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*).

O *goodwill* foi instituído pela Lei 6.404/76 como fundo de comércio (art.179, inciso VI), Iudícibus et al. (2010) salientam que ele representa uma expectativa de rentabilidade futura, onde alguém pagou para adquirir um conjunto de intangíveis não identificáveis. Já para Almeida e Hajj (1997) é a diferença entre o valor atual dos fluxos de caixa futuros gerados pelos ativos da empresa, e o valor dos custos dos elementos que propiciariam tal fluxo. Mas se faz o reconhecimento do *goodwill*? Segundo Hendriksen e Breda (2010) poderá ser reconhecido a qualquer momento, comparando o valor de mercado de uma entidade ao valor de seus ativos líquidos. O patrimônio líquido poderia ser reavaliado a mercado usando-se uma conta de reavaliação, e uma conta de *goodwill* poderia ser incluída no balanço entre os ativos.

Com relação às marcas criadas internamente pela entidade, a Contabilidade no Brasil permite somente o registro quando se referirem aos gastos para o seu registro no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), estes normalmente são valores pequenos, relativos às taxas pagas para registro da marca, tais gastos devem ser reconhecidos no resultado uma vez que não se consegue separá-los de outros gastos incorridos no desenvolvimento do negócio como um todo (FERNANDES; SANTOS; SCHMIDT, 2006; IUDÍCIBUS *et al*, 2010). O pronunciamento técnico CPC 04 afirma que o ativo intangível gerado internamente torna-se dificultosa à avaliação, devido os problemas para se identificar e determinar com confiabilidade seu custo, sendo assim em seu item 63 o pronunciamento, assegura que não devem ser reconhecidos com ativos intangíveis. Na América, o tratamento contábil das marcas é o de registrar diretamente como despesas as marcas desenvolvidas internamente, exceto seus custos ligados diretamente (FERNANDES; SANTOS; SCHMIDT, 2006).

O reconhecimento das marcas no balanço desperta muito entusiasmo no âmbito dos estudiosos de marketing, pois eles vêem nisso um justo reconhecimento do seu trabalho salienta Kapferer (2003), esses profissionais argumentam que marcas não são apenas despesas comerciais, mas sim investimentos que vão produzir com grande certeza resultados econômicos futuros. Segundo Hendriksen e Breda (2010), alguns consultores têm sugerido

que as marcas sejam reconhecidas como intangíveis identificáveis, sabe-se que algumas marcas são avaliadas em bilhões de dólares, em decorrência de investimentos em propagandas. Contabilmente esses gastos estão sendo reconhecidos como despesas. Os estudiosos garantem que a Fundação Australiana de Pesquisa em Contabilidade, propôs mudanças nessa prática para que possa admitir que o custo de desenvolvimento das marcas sejam capitalizados em uma conta com o nome marca. A resposta ainda está sendo discutida, mas vem acompanhando a evolução da prática do reconhecimento dos intangíveis.

Se o valor das marcas pudesse ser mensurado contabilmente, minimizaria o *goodwill* não identificado, assim o balanço seria mais claro. Os defensores da ideia do reconhecimento da marca argumentam que a marca é “um ativo identificável separadamente”, com *status* legal e independente, capaz de proporcionar benefícios econômicos futuros.

Dentro desse contexto a marca se tornou um assunto muito discutido nos meios acadêmicos e empresariais. Pode-se perceber que a tentativa da marca ser reconhecida separadamente no Balanço Patrimonial tornaria os relatórios financeiros mais completos, auxiliando o reconhecimento correto do valor das empresas.

3 METODOLOGIA

Nesta seção busca-se explicar a metodologia que norteou a pesquisa, evidenciando a estrutura, abordagem, amostra, descrição e análise de dados. “No rol dos procedimentos metodológicos estão os delineamentos, que possuem um importante papel na pesquisa científica, no sentido de articular planos e estruturas a fim de obter respostas para os problemas de estudo” (BEUREN, 2013, p.76).

Dentro das tipologias de delineamento de pesquisas deve-se observar os aspectos quanto aos objetivos, procedimentos e objeto. Quanto aos objetivos esta pesquisa é descritiva, que segundo Gil (2008) este tipo de pesquisa tem como finalidade principal a descrição das características de

determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Para Beuren (2013, p. 81) “nesse tipo de pesquisa, normalmente ocorre o emprego de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais sofisticadas”. Quanto aos procedimentos esta pesquisa é de campo com a coleta de dados secundários, e quanto à abordagem do problema a pesquisa é do tipo quantitativa que segundo Creswell (2010, p. 26) “é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos”. Sob o aspecto da temporalidade esta pesquisa é de classificação transversal com tendência longitudinal que na concepção de Beuren (2013, p. 68) “o corte longitudinal implica coletar dados ao longo de um período; podem até ser coletados em um momento, mas correspondem a um período de tempo mais longo”.

4 RESULTADOS

Os dados de valor de marca das empresas foram obtidos junto ao *site* da *Interbrand* (2015) considerando as 25 marcas brasileiras mais valiosas para o período de 2010 a 2014. Para as mesmas datas se obteve no *site* da Econoinfo os dados do lucro líquido das empresas.

Com o uso da análise de regressão linear simples, buscou-se evidenciar a influência do *brand equity* calculado pela *Interbrand* no valor do lucro operacional líquido das empresas no período de 2010 a 2014. Para todos os anos obteve-se resultado satisfatório na relação entre as duas variáveis, no entanto foi escolhido o ano de 2013 que apresentou um resultado superior aos outros anos. O escopo da análise de regressão é prever uma única variável dependente quando se conhece uma ou mais variáveis independentes. Quando se tem uma única variável dependente à técnica estatística é chamada de regressão linear simples (HAIR et al., 2009). Reafirmam este método como o mais indicado Ghani, Martelanc e Crescitelli (2012, p. 77) quando discorrem

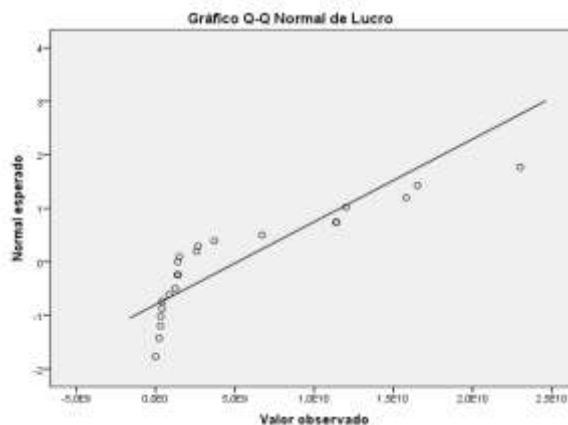
que “a análise de regressão é a mais indicada por se tratar de uma técnica de dependência entre variáveis quantitativas”.

Nesta pesquisa os dados observados foram inseridos e submetidos à análise do programa estatístico SPSS versão 22 (*Statistical Package for the Social Sciences*). As variáveis utilizadas no modelo foram o valor da marca (variável independente) e o lucro (variável dependente). Estas são descritas pela equação do modelo:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X + \varepsilon = \text{Lucro} = \beta_0 + \beta_1 * \text{valor_de_marca} + \varepsilon$$

Dentro da equação proposta os resíduos são representados pelo símbolo ε . Este se refere aos demais fatores de variação que influenciam o valor do lucro, mas que não são conhecidos. Verificando o pressuposto de regressão linear simples em que os resíduos se comportam normalmente utilizou-se o teste de *Shapiro-Wilk*, o qual indicou a normalidade dos resíduos conforme gráfico 1.

Gráfico 1 – Teste de *Shapiro-Wilk* normalidade



Fonte: elaborado pelo autor.

Observa-se que há desvios dos pontos em relação à linha reta diagonal, representando segundo Field (2009, p.116) “um desvio da normalidade”. Sendo assim, de acordo com o modelo pode-se afirmar que existem outras variáveis

que influenciam no resultado operacional líquido de uma organização. Com isso pode-se prosseguir com a análise proposta.

No Quadro 2 verifica-se a correlação entre as variáveis e observa-se correlação forte e positiva (0,799), ou seja, ao ponto que a marca (variável independente) aumenta o valor do lucro (variável dependente) sobe na mesma relação com significância igual a 0,000. Tal fato explicado pela Correlação de Pearson que segundo Field (2009) deve estar entre -1 e +1. Se o coeficiente da correlação for menor de que -1 significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis, ou seja, se uma aumenta a outra diminui por um valor proporcional. Quando o coeficiente estiver próximo de +1 significa uma correlação perfeita entre as duas variáveis. Já se o mesmo for igual à zero significa que as duas variáveis não dependem uma da outra.

Quadro 2 – Correlações

		Lucro	Valor_da_marca
Correlação de Pearson	Lucro	1,000	,799
	Valor_da_marca	,799	1,000
Sig. (1 extremidade)	Lucro	.	,000
	Valor_da_marca	,000	.
N	Lucro	25	25
	Valor_da_marca	25	25

Fonte: elaborado pelo autor.

No Quadro 3 observa-se o ajuste do modelo onde o R^2 ajustado indica que a marca é responsável por 62,3% da variação do lucro. Este valor é bastante alto, entende-se que a variável independente explica a evolução do lucro. Este resultado corrobora com os achados acadêmicos clássicos que tangem ao brand equity.

Quadro 3 - Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
1	,799 ^a	,638	,623	39730484 77,01977	,638	40,577	1	23	,000	2,449

Fonte: elaborado pelo autor.

É recorrente que as marcas que possuem maior valor agregado atingem maior notoriedade e isso afeta de forma positiva a atitude do consumidor e seu comportamento de compra, o que traz maior retorno às empresas, o que pode-se concluir que, sob uma ótica financeira, empresas com maior capacidade de gerir a marca, estabelecem uma maior relação com seus clientes e consigam se diferenciar perante a concorrência, já que reduzem sua percepção de risco e, como consequência, tenham maiores taxas de crescimento (MORGAN et al., 2009).

No Quadro 4 observa-se a estimação dos coeficientes β_0 e β_1 sendo 1409834017,800 e 0,992 respectivamente, sendo assim pode-se utilizar a equação do modelo para estimação do valor do lucro:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 * X = \text{Lucro estimado} = 1409834017,800 + 0,992 * \text{valor_de_marca}$$

Quadro 4 – Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	1409834017,800	990683783,360							
	Valor da marca	,992	,156	,799	6,370	,000	,799	,799	,799	1,000

Fonte: elaborado pelo autor.

Verificou-se a confiabilidade do instrumento por meio do teste Alfa de Cronbach e o resultado foi de 0,877, indicando extrema eficiência no modelo, pois quanto mais próximo estiver de 1, mais confiável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar a relação do *brand equity* no resultado líquido operacional das empresas, e também apresentar uma forma de mensuração do valor da marca na contabilidade. A construção do *brand equity* pode criar vínculos capazes de definir posições no mercado e persistir por décadas resistindo à concorrência agressiva (AAKER, 1998).

Buscou-se analisar a influência da marca no resultado operacional líquido da empresa. Kapferer (2004) salienta que a fidelidade à marca é um dos fatores responsáveis pela geração de lucro na organização, devido em que a cada recompra dá lugar à mesma satisfação, desempenhando a sua estabilidade e a sua imagem. A marca torna-se uma variável fundamental na alavancagem financeira da organização, contribuindo positivamente para a geração de riquezas futuras. O presente artigo mostrou a existência desta relação com o uso da análise de regressão linear simples evidenciando que a marca é um dos fatores que influenciam na obtenção do lucro, sendo que tal fator corresponde a aproximadamente 64% da variabilidade deste, ainda que a Contabilidade não preveja sua mensuração quando criada internamente, mas apenas quando é adquirida.

No Brasil existe uma resistência por parte das leis quanto à mensuração do valor da marca nas demonstrações contábeis. Caso sua mensuração fosse possível, isto tornaria o ativo total da empresa mais próximo da realidade do mercado, até porque a marca é um dos ativos mais valiosos que a organização possui, superando em muitas vezes o valor dos ativos tangíveis da empresa.

Um avanço proposto nos estudos de contabilidade seria criar métodos para aceitar um tratamento contábil para esse ativo, mudanças nas normas e pronunciamentos em conjunto com modelos estatísticos para aprofundar a capacidade de utilização do valor de mercado da marca nos relatórios contábeis da entidade. Como a marca é definida por lei como ativo intangível e alguns especialistas defendem que é capaz de medir o seu valor, deve-se reconhecê-la como tal (SCHIMIDT; SANTOS, 2009). Dessa forma refutaria a ideia de que a marca infla o ativo intangível da empresa.

No cenário em que os ativos intangíveis tornam-se uma das fontes mais importantes de diferencial competitivo para a tomada de decisão dos gestores e adoção de estratégias da administração da organização, a correta mensuração do seu valor é relevante e tornaria a informação aos usuários da contabilidade mais transparente e fidedigna.

As limitações desta pesquisa relacionam-se a sua amostra. Mesmo tendo apresentado resultado satisfatório, seria interessante ampliar a amostra

para minimizar os controles exploratórios que ela apresenta. Sugere-se ainda que seja feita a mesma análise utilizando o valor da marca inferido por consultorias que aplicam outros métodos de mensuração a fim de avaliar se o comportamento entre as variáveis **valor da marca e lucratividade** se mantém.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócios Editora, 1998.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 25 mai. 2015.

ALMEIDA, Maria Goreth Miranda; EL HAJJ, Zaina Said. **Mensuração e avaliação do ativo**: uma revisão conceitual e uma abordagem do *goodwill* e do ativo intelectual. Caderno de Estudos, São Paulo, v.9, n.16, jul./dez. de 1997.

BALMER, John M. T.; HE, Hong-Wei. **Alliance brands**: Building corporate brands through strategic alliances?. Journal of Brand Management. Nov. 2005.

BEUREN, Ilse M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. Colaboradores André Andrade Longaray, Fabiano Maury Raupp, Marco Aurélio Batista de Sousa, Romualdo Douglas Colauto, Rosimere Alves de Bona Porton. 3.ed. 8. reimp. São Paulo: Atlas, 2013.

BIVAINIENE, Lina. **Interpretation of Brand Concept and Functions**: Theoretical Approach. Socialiniai tyrimai / Social Research, 2011. Nº 1 (22), 5 - 13.

BROYLES, S. Allen; SCHUMANN, David W.; LEINGPIBUL, Thaweephan. **Examining brand equity antecedent/ consequence relationships**. Journal of Marketing Theory and Practice; Spring 2009; 17, 2; ABI/INFORM Global, pg. 145.

BUNIATTI, Janete de Oliveira; JUNIOR, Jaime Luiz Prux. **A relevância dos ativos tangíveis e intangíveis na avaliação de uma organização**. 2012.

CARDOSO, Álvaro Azevedo; SANTOS, Silvio Nunes dos; CHAVES, Carlos A. **Aplicação do método EVA na tomada de decisão em projetos**. 2006.

CARNEIRO, Célia Maria Braga. **Reconhecimento dos intangíveis**: elemento essencial no valor das empresas. 2000.

COMITE DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **Pronunciamento técnico CPC 04: Ativo Intangível**. Brasília: CPC, 2011.

Revista Mundi Engenharia, Tecnologia e Gestão. Curitiba, PR, v. 2, n. 1, 24, jan./jun., 2017

COMITE DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **Pronunciamento técnico CPC 15: Combinação de Negócios**. Brasília: CPC, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Magda Lopes. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

ECONOINFO. Disponível em: <http://www.econoinfo.com.br/mercados/empresas>. Acesso em: 29 set. 2015.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando SPSS**. Tradução Lori Viali. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GAZZONI, Marina. **A arte de calcular o valor de uma marca**. Ago. 2013.

GEMNICZAK, Diego. **Análise do tratamento contábil dado a ativos intangíveis antes e após a entrada em vigor da lei 11638/2007 com enfoque na Marca**. 2011.

GHANI, Alan Nader A.; MARTELANC, Roy; CRESCITELLI, Edson. **Avaliação financeira de marcas: há evidencia empírica entre valor de mercado (BMF&Bovespa) e Valor de Marca (Brand Finance)?**. Revista Contabilidade Vista & Revista, v.23, nº.2, p.61-82, abr/jun. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Bruna Goltz; OLIVEIRA, Leonardo Cassa de. **EVA como medida de desempenho econômico: estudo de caso na empresa Alfa**. 2011.

GRILO, Adalgisa Rufino Caetano; SANTOS, Cleston Alexandre dos; GRILO, Milson Andre Caetano. **Uma abordagem sobre o EVA: sua origem e seus resultados**. Set. 2007.

GUZMÁN, Francisco; MONTAÑA, Jordi; SIERRA, Vicenta. **Brand building by associating to public services: A reference group influence model**. Brand Management, v.13, nº 4/5, 353-362, apr/ jun. 2006.

HAIR JR, Joseph F *et al.* **Análise multivariada de dados**. Tradução Adonai Schlup Sant' Anna. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENDRIKSEN, Eldon S; BREDA, Michael F. Van. **Teoria da Contabilidade**. Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. 1.ed. 8. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS. **IAS 38: Ativos Intangíveis**. Brasília, 2011.

IUDÍCIBUS, Sergio de; MARION, José Carlos; FARIA, Ana Cristina de. **Introdução à teoria da contabilidade para o nível de graduação**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

IUDÍCIBUS, Sergio de *et al.* **Manual de Contabilidade Societária**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KAYO, Eduardo Kazuo. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas**: Uma contribuição ao estudo da valoração de empresas. 2002.

KAYO, Eduardo Kazuo *et al.* **Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor**. 2006.

KAPFERER, Jean Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução Arnaldo Ryngeblum. - 3.ed. – Porto Alegre: Bookman. 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12.ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LASSAR, Waldried; MITTAL, Banwari; SHARMA, Arun. **Measuring customer-based brand equity**. Journal of Consumer Marketing, 1995. Vol. 12 Iss 4 pp. 11 – 19.

LUXTON, Sandra; REID, Mike; MAVONDO, Felix. **Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance**. Journal of Advertising, 44(1), 37–46, 2015, American Academy of Advertising.

MARCAS brasileiras mais valiosas 2014. Interbrand. Disponível em: <<http://www rankingmarcas.com.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. 10.ed. 2.reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

MARION, José Carlos. **Reflexões sobre ativo intangível**. 2000.

MILONE. Mario Cesar de Mattos. **Cálculo do valor de ativos intangíveis**: Uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas. Tese

(Doutorado em Administração) – Setor de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MITCHELL, Richard; HUTCHINSON, Karise; QUINN, Barry. **Brand management in small and medium-sized (SME) retailers: A future research agenda.** Journal of Marketing Management, 2013. Vol. 29, Nos. 11–12, 1367–1393.

MILLWARDBROWN. **As marcas mais valiosas do Brasil.** Coletânea das edições de 2010 a 2014.

MOLIGA, Marcos. **A nova visão contábil após a Lei 11.638/2007.** Contábeis o portal da profissão contábil. 2012.

MORGAN, N. A., VORHIES D. W., MASON, C. H. Market Orientation, Marketing Capabilities and Firm Performance. **Strategic Management Journal**, v. 30, n. 8, p. 909–920, 2009.

NOGUEIRA, Nuno. **Quanto valem as marcas?** Jan. 2008.

NORIO, Orlando. **O valor da marca: a importância da avaliação do intangível.** Set. 2013.

NORMAS BRASILEIRAS DE CONTABILIDADE. **NBC TSP 31: Ativo Intangível.** Brasília, 2012.

PADOVEZE, Clovis Luiz. **Manual de contabilidade básica: contabilidade introdutória e intermediária.** 7.ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

PETIT, Francesc. **Faça logo uma marca: não seja tímido, copie alguma marca que você goste, isso é normal no mundo dos melhores especialistas em criação de marcas.** Osasco, SP: Novo Século Editora, 2010.

PEDRO, Margarida. O valor da marca. **Revista Portuguesa de Marketing.** 009, RPM0910, 2000.

PEREZ, Marcelo Monteiro; FAMÁ, Rubens. **Ativos intangíveis e o desempenho empresarial.** Revista Contabilidade e Finanças, v.17, nº40, São Paulo, jan/abr, 2006.

PINHO, Jose Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

ROCHA, Mike; MATIAS, Andre. **Avaliação de Marca: Uma ferramenta estratégica e versátil para os negócios.** Interbrand. Disponível em: <http://www rankingmarcas.com.br/downloads/Interbrand_Avalia%C3%A7%C3%A3o-de-Marca-PT.pdf>. Acesso em: 27 out. 2015.

RUST, Roland T; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa.** Tradução Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTANA, Fernando de Sousa; GARCIA, Norberto. **Estratégias para mensuração e contabilização do valor da marca.** Estudos do Isca, série IV, nº 3, 2012.

SANTOS, José Luis dos; SCHMIDT, Paulo. **Fundamentos de Contabilidade Societária.** São Paulo: Atlas, 2005. Coleção resumos de contabilidade, v.5.

SANTOS, José Luis dos; SCHMIDT, Paulo; FERNANDES, Luciane Alves. **Fundamentos da avaliação de ativos intangíveis.** São Paulo: Atlas, 2006. Coleção resumo da contabilidade, v.16.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos. **Avaliação de ativos intangíveis.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SHINOHARA, Daniel Yoshio. **Análise do EVA como instrumento de gestão.** Dez. 2002. VI SEMEAD Finanças. FEA-USP.

SILVA, Maria Antonia Romao da; NUNES, Valdirene Aparecida Vieira. **Os valores da marca processo de decisão do consumidor: Um estudo de caso em indústria de confecção de vestuário.** 2013.

TIBÚRCIO, César. **Ainda sobre a obrigatoriedade de publicação das limitadas.** Revista Valor Econômico. 2008.

VORHIES, Douglas W.; ORR, Linda M.; BUSH, Victoria D. **Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 39, p. 736-756, 2011.

Enviado em: 08 ago. 2016

Aceito em: 21 dez. 2016

Editor responsável: Alysson Ramos Artuso / Mateus das Neves Gomes