



**AS ALTERAÇÕES DECORRENTES DA IMPLANTAÇÃO DAS NORMAS
INTERNACIONAIS DE CONTABILIDADE: um enfoque no ativo intangível como
agregador de valor**

Isaque Elias Coleta de Oliveira

Lucas Panício Rosa

Tatiane Cristina dos Santos Mota¹

Orientadora: Prof^a. Dra. Marinês Santana Justo Smith

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir as principais mudanças ocorridas na contabilidade Brasileira com implantação das normas internacionais de contabilidade, e das leis 11641/07 e 11941/09, atribuindo o enfoque ao Ativo Intangível com recorte no registro da marca, por considera-la como sendo um diferencial de mercado e expoente agregador de valor econômico. Para tanto, será elaborada uma pesquisa bibliográfica dos temas pertinentes às normas internacionais de contabilidade, com destaque ao estudo de Milone (2004) o qual apresenta uma metodologia alternativa de mensuração das marcas sistematizada no estudo do fluxo de caixa descontado e uma ferramenta “Scorecard da Marca” para demonstrar a importância que a marca tem para geração de fluxos futuros em uma entidade. No presente estudo aplicaremos a metodologia de Milone (2004) nas demonstrações contábeis da empresa Arezzo, empresa esta que atua no ramo calçadista varejista e tem sua marca como relevante diferencial de mercado. A elaboração do estudo de caso busca contribuir na divulgação da relevância do registro, da mensuração e da avaliação do desempenho da marca como agregador de valor.

Palavra-chave: Normas internacionais de Contabilidade; Ativo Intangível; Marca; Agregador de Valor.

Introdução

A contabilidade adveio da necessidade de controlar a riqueza das pessoas e entidades; por isso, sua finalidade é registrar, controlar e analisar o patrimônio, transmitindo, aos usuários, informações precisas sobre sua situação econômico-financeira.

Com a intenção de oferecer essa precisão aos usuários, tanto internos quanto externos, houve a necessidade de estabelecer normas e regulamentos que unificassem, de forma concisa, a linguagem contábil mundial.

Segundo FIPECAFI (2010), em 2001, a Comissão europeia adotou as

¹Alunos regularmente matriculados no 7º semestre do Curso de Ciências Contábeis – noturno – do *Uni-Facef Centro Universitário de Franca*.



normas emitidas pela IASC, para parametrizar a contabilidade na Europa. Em 2005, foram adotadas as IFRS (Normas Internacionais de Relatórios Financeiros – NIRF).

Houve uma grande aceitação por parte das grandes economias mundiais. Em 2010, o Brasil também aderiu às IFRS. Em função dessas mudanças, houve a necessidade de se adequar à antiga lei 6404/76; para tal, foi implantada a lei 11.638/07, posteriormente complementada pela lei 11.941/09.

Com a implantação dessas leis houve alterações na estrutura do balanço patrimonial; uma das principais mudanças foi à extinção da conta Diferido e o surgimento da conta Intangível.

O ativo intangível sempre gerou muita discussão, pois em alguns casos se torna muito complexa sua valoração e mensuração, por ser um bem impalpável, dificultando agregar a esse ativo, as características qualitativas que uma informação contábil deve conter que são de relevância e confiabilidade.

Atualmente, o ativo intangível tem se posicionado de forma decisiva para o crescimento e obtenção de lucros em grandes empresas que se utilizam meios não corpóreos para alavancar suas atividades, como empresas de desenvolvimento de tecnologia, empresas farmacêuticas e empresas com grande valor agregado à sua marca e que terceirizam todo seu processo produtivo, não possuindo grande patrimônio físico em suas demonstrações.

O investimento em ativos intangíveis tem crescido de maneira notória, pelo fato de que esses investimentos proporcionam uma previsão de geração de valor agregado muito alta.

Tal fato concedeu ao ativo intangível uma maior importância na atividade da empresa, trazendo a necessidade de contabilizar esses ativos de maneira mais consistente e precisa, para identificar de forma eficaz esses gastos e o retorno, a longo prazo, que esses gastos trarão em benefício da empresa.

O trabalho tem o objetivo de mostrar, que com a adoção das normas internacionais de contabilidade, o ativo intangível está tendo maior destaque no mercado financeiro como gerador de valor em muitas empresas, para tanto utilizaremos a metodologia apresentada por Milone (2004).

A metodologia utilizada neste trabalho será um estudo de caso da empresa AREZZO S.A, empresa do ramo calçadista, visando ao público feminino de



médio e auto poder, aquisitivo que usa sua marca como principal diferencial de mercado. O corpus do trabalho demanda a seguinte questão, a dificuldade em mensurar e avaliar os ativos intangíveis, e também de apresentar como estes podem ser utilizados como principal atividade agregadora de valor.

No primeiro capítulo abordamos conceitos relacionados às normas internacionais e sua implantação no Brasil, através das leis supracitadas, ressaltando os impactos ocasionados por tais mudanças na contabilidade do país, e mostrar as vantagens e dificuldades das implantações destas normas.

No segundo capítulo apresentaremos, conceitos sobre reconhecimento, mensuração e avaliação de ativos intangíveis, dando maior destaque especialmente as marcas demonstrando a forma como eles serão apresentados, identificando como avaliar seu real valor e performance, e como essas variações são observadas pela contabilidade internacional.

O terceiro capítulo será dedicado à apresentação da metodologia redigida por Milone (2004) em defesa de sua tese de doutorado, e será utilizada nesse mesmo trabalho como base teórica demonstração da marca como agregador de valor.

O quarto capítulo consistirá na demonstração de um estudo de caso, que será realizado na empresa AREZZO S.A, onde será evidenciado como se pode medir o ativo intangível com enfoque nas marcas, demonstrando como esta poderá agregar valor em relação à empresa como um todo.

Contabilidade como linguagem internacional

Segundo Mourad e Paraskevopoulos (2010), Tudo começou em 1973, com a criação do IASC International Accounting Standards Committee (Comitê Internacional de Normas Contábeis) que foi criado com intuito de elaborar um novo padrão de normas contábeis. Para que estas sejam aceitas internacionalmente, os primeiros pronunciamentos contábeis foram as IAS que, atualmente, ainda estão vigentes; em 1997 surgiu o SIC Standing Interpretations Committee, responsável pelas interpretações das normas e, em 2001, surgiu o IASB International Accounting



StandardsBoard (Comitê de Normas Internacionais de Contabilidade) que veio para reestruturar e substituir o IASC.

FIPECAFI (2010) explica que no ano de 2001 a Comissão Europeia decidiu empregar as normas internacionais de contabilidade conhecidas como IAS, que eram emitidas pelo IASC e, como citado, foram reestruturadas e se tornaram IASB. Então a partir deste momento, o IASB começou a emitir e revisar as normas internacionais, porém ainda havia a necessidade de se padronizar as demonstrações financeiras, por isso foi criado o IFRS International Financial Reporting Standards (Normas Internacionais de Relatórios Financeiros) que tem por objetivo a padronização das demonstrações financeiras. A IFRS foi adotada em 2005 pela comunidade europeia e sua adesão foi rápida; hoje em dia há aproximadamente 7.000 empresas atuantes nas bolsas europeias que aderiram ao IFRS, e deste número cerca de 275 já utilizavam o IFRS antes de 2005.

A comunidade mundial vem rapidamente aprovando as vantagens de se ter uma contabilidade padronizada, como exemplo, temos, hoje em dia, mais de 100 países que aderiram ao IFRS como padrão contábil, e atualmente também aderiram às normas países como Canadá, Austrália, China, Hong Kong, Noruega, Suécia, Brasil e Colômbia (FIPECAFI, 2010).

Com a elaboração das normas Internacionais também surgiu um alicerce denominado *framework*, para Mourad e Paraskevopoulos (2010) *framework* é um mecanismo utilizado para parametrizar o uso das normas internacionais em qualquer país; é o *framework preparation and presentation of financial statements*, conhecida como estrutura conceitual, que tem como função principal estabelecer uma base conceitual para dar parâmetro para que as empresas possam preparar e apresentar suas demonstrações financeiras. Neste é estabelecido normas gerais e incluem princípios para indicar especificamente o processo de elaboração de cada uma das demonstrações financeiras, ou seja, como a tradução mostra 'estrutura conceitual' nada mais é que um arcabouço, um eixo central que traz uma visão geral de todas as normas internacionais de contabilidade, porém existe certa hierarquia entre o *framework* e as normas internacionais de contabilidade, conforme relatado por FIPECAFI (2010). Quando se fala em estrutura conceitual, as pessoas podem pensar que essa norma é de nível superior como se fosse à constituição federal de



um país, mas, na verdade o framework estabelece diretrizes gerais para as demais, porém em casos de contradições entre ambas prevalece o peso da norma. Ou seja, a ordem hierárquica da contabilidade internacional é estabelecida da seguinte forma: primeiro vêm pronunciamentos (IAS e IFRS) e suas interpretações (SIC e IFRIC).

Para que o Brasil se adequasse as normas propostas, segundo o esboço publicado na revista de economia e relações internacionais (2012), o Brasil começou a se adequar em 2008 quando foi criada a lei 11638, dia 28 de dezembro de 2007, uma das principais características trazidas por essa convergência é que a contabilidade brasileira vai se embasar mais no CPC Comitê de pronunciamentos contábeis, do que na aplicação de regras internacionais como acontecia em um passado recente.

A partir da Lei 11638/07 as empresas de grande porte passaram a ser obrigadas a publicar suas demonstrações contábeis, segundo a KPMG as empresas consideradas como de grande porte são sociedades ou um conjunto de sociedades que são controladas por um único núcleo, que tiverem sua arrecadação do exercício anterior e que tenham uma receita bruta anual superior a 300 milhões ou um ativo total superior a 240 milhões.

A seguir, lembramos as principais modificações introduzidas pela lei 11638/07, segundo FIPECAFI (2010):

- Introdução das demonstrações do fluxo de caixa (DFC) e demonstrações do valor adicionado (DVA).
- Segregação entre lei tributária ou especial e normas contábeis (na escrituração ou em livros auxiliares), com o objetivo de convergência as normas internacionais.
- Registro no ativo imobilizado dos direitos que tenham por objeto os bens para a perfeita manutenção das atividades, inclusive os que transfiram à Cia os benefícios, riscos e controles destes bens.
- Modificação do modo de contabilização do diferido (despesas pré-operacionais e de reestruturação que impactam o resultado de mais um exercício).



- Criação do subgrupo intangível (ágio, bens incorpóreos e fundos de comércio).
- Avaliação contínua dos valores constantes no ativo imobilizado, intangível e diferido.
- Utilização da metodologia “fair value” para demonstrar o valor justo de mercado para instrumentos financeiros.
- Ajuste no valor presente todas as operações ativas e passivas de longo prazo, além das operações relevantes de curto prazo.
- A rubrica “reserva de capital não servirá para registrar prêmios recebidos por debentures ou doações e subvenções”.
- Os critérios para o cálculo de equivalência patrimonial para coligadas e controladas passam a ser 20% do capital votante da investida.
- Eliminação das reservas de reavaliação.
- Eliminação da conta Lucros Acumulados.
- Criação da conta de Ajustes de avaliação patrimonial.

Porém, mesmo com todas essas alterações trazidas pela lei 11638/07, ainda houve a necessidade de alguns complementos então foi redigida a lei 11941/09, a lei 11941/09 alterou ainda a substituição da expressão, “valor de mercado” por “valor justo”.

De acordo com o relatado no site: Trech Rossi e Watanabe Advogados, a lei 11941/09 veio para complementar à lei 11638/07, de acordo com a exposição de motivos da MP 449/08, que foi convertida na lei 11941/09; as mudanças dão prioridade ao alinhamento com a terminologia utilizada em normas internacionais de contabilidade que tem abrangência técnica e conceitual mais ampla.

Entretanto a implantação não é uma coisa simples de ser feita como relata Mourad e Paraskevopoulos (2010), o projeto de adoção do IFRS deve ser considerado um dos projetos com maior relevância da entidade; isso ocorre, pois as decisões tomadas durante a fase de adoção terão impacto direto na situação financeira e patrimonial da entidade por um longo período após a adoção inicial do IFRS. É por este

Motivo que todo projeto de adoção do IFRS deve ter um planejamento prévio bem elaborado contendo um cronograma de trabalho formal que programe



etapas e metas a serem concluídas durante determinado período.

Na implantação das normas os empresários irão notar que existem pontos positivos e dificuldades, como cita Mourad e Paraskevopoulos (2010), os positivos são: maior transparência para investidores, pois com a uniformização das demonstrações contábeis diminuem os riscos das demonstrações contábeis; facilidade na captação de crédito no mercado, pois, como dito antes, as informações estão mais confiáveis e isso facilita a comunicação entre a empresa e a instituição financeira; empresas que possuem IFRS transparecem mais consistência e modernidade, pois elas demonstram que a empresa está atenta às constantes mudanças ocorridas no mercado; com implantação do IFRS no mundo as empresas inseridas no novo sistema que tem o capital aberto e queira expandir sua atividade para outras economias, o processo se torna mais fácil e menos oneroso, pois as informações serão uniformes em todos os países; com essa situação é possível comparar duas empresa do mesmo seguimento em diferentes países; com as grandes economias inseridas no projeto IFRS a transparência no processo contábil se tornara inevitável; com o funcionamento do novo sistema técnicas modernas e complexas serão facilmente implantadas; outro fator importante é a capacitação do funcionário nesse novo processo contábil que a longo prazo diminuirá o custo; com as mudanças e implantaçõesde alguns relatórios,que muitos países utilizavam, haverá um aumento significativo nas informações contábeis; com as novas regras contábeis não haverá mais necessidades, do envio dos pacotes “simplificados” que as matrizes enviavam para suas filiais em outros países, agora as empresas somente necessitam redigir suas demonstrações contábeis de acordo com a IFRS e no final do exercício consolidar seus relatórios contábeis; essa situação também vai gerar várias oportunidades de trabalho para brasileiros em outros países e maior contato com a língua inglesaem nível técnico para interpretar as IFRS.

No entanto também, algumas dificuldades foram inseridas, com a implantação poderá haver aumentos de custo para a empresa devido à divulgação de informações contábeis e implementação de novos sistemas; também um grande investimento de tempo para a adequação às novas rotinas contábeis.



Ativo Intangível como fator de destaque

Segundo Hoss (2010), a palavra intangível vem do latim *tangere*, que significa tocar, ou seja, os ativos intangíveis são aqueles que não podem ser tocados como, por exemplo, marcas e patentes softwares e pesquisas científicas. Atualmente, o ativo intangível tem ganhado cada vez mais destaque no campo de investimento; esse tipo de ativo tem mostrado grande eficácia como diferencial de mercado, pois a empresa que possui um ativo intangível diferenciado obtém vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Como cita FIPECAFI (2010), atualmente, muitas empresas estão utilizando o ativo intangível como principal valor significativo de mercado devido à força de sua marca, a exemplo de grandes empresas que investem parte significativa de seu capital na formação de seu ativo intangível, com isso estas entidades optam por terceirizar grande parte de sua produção, ou seja, essas empresas têm como maior objetivo a formação de uma marca sólida no mercado, conhecida e conceituada. Para, que isso ocorra é necessário uma grande estrutura de marketing para abranger o mercado, com essa situação a empresa evidentemente também se preocupa com a qualidade do produto, terceirizando sua produção para empresas que são realmente eficientes e que possam oferecer alta qualidade no desenvolvimento de seu processo produtivo.

Conforme o citado pela CPC 04 (2010), a empresa possui controle de seu ativo intangível quando ela possui aptidão para obter benefícios econômicos futuros gerados pelos recursos advindos do ativo intangível. Normalmente para obter esse tipo de controle as empresas usam direitos legais que possam ser exercidos no tribunal, quando faltam esses direitos legais o controle dos ativos intangíveis fica mais difícil de controlar, porém a determinação legal de um direito não é uma condição imprescindível para se manter um controle, considerando que a empresa possa controlar benefícios futuros.

Sistemas conservadores, como contábil, não conseguem captar a nova economia na qual o valor é criado por bens intangíveis, como ideias, marcas, maneiras de trabalhar, franquias.



**AS ALTERAÇÕES DECORRENTES DA IMPLANTAÇÃO DAS
NORMAS INTERNACIONAIS DE CONTABILIDADE: um enfoque no ativo intangível como agregador
de valor**

Os ativos intangíveis são o cerne da nova economia e o sistema contábil criado há mais de 500 anos precisa ser reestruturado e repensado para propiciar melhores condições para a tomada de decisões num ambiente de negócios complexo no qual os bens que criam valor mudaram radicalmente (HOSS, 2010, p. 38).

Ou seja, segundo Hoss a contabilidade é o sistema que não oferece precisão, para demonstrar o real valor do intangível.

Segundo o mesmo autor, o ativo intangível está apresentando um crescimento e aumentando sua expressividade econômica, isso acontece, pois ativos intangíveis não têm as mesmas limitações. Um exemplo citado por Hoss (2010) é o seguinte: um ônibus não pode fazer duas rotas ao mesmo tempo, porém já um sistema informatizado pode ser usado por várias pessoas ao mesmo tempo. Ou seja, quanto maior for à rede de usuário do ativo intangível, maior o benefício para todos, porém também existe um lado ruim que é um grande gasto com a sua compra e seu desenvolvimento.

Porem o ativo intangível também possui regras relativas às normas internacionais como mencionado pela FIPECAFI (2010), a IAS 38 define ativo intangível como ativo não monetário identificável e sem substância física. Esta definição também é aceita pela estrutura conceitual (framework); sendo assim, qualquer ativo de uma entidade é considerado um recurso controlado pela empresa como resultado de acontecimentos passados com o intuito de lucratividade futura. A IAS 38 apresenta restrições a respeito dos ativos intangíveis destinados à venda, ou seja, quando houver essa situação, o ativo deve ser contabilizado pela IAS 2, ou IFRS 5, pois elas complementam a IAS 38 nos assuntos que dizem respeito ao ativo intangível.

É necessário, para o reconhecimento de um ativo intangível na IAS 38, que este possa ser identificado separadamente, para que não se confunda com o goodwill que é definido na IFRS 3, pois embora o goodwill possa ser considerado um ativo intangível, ele é um conjunto de fatores que unidos trazem benefícios futuros, ou ele não pode ser separado, além de haver muitas dificuldades para sua identificação precisa.

Em meio a esses ativos intangíveis existe um tipo de ativo que se



destaca pela maneira em que traz benefícios futuros a empresa esse intangível é dominado marca. De acordo com Martins (2005), o conceito de marca pode ser definido como um produto ou serviço no qual foi implantada uma identidade para o produto da empresa, é um nome e valor adicional de uma imagem de marca, essa marca é construída através de propaganda ou em todas as outras comunicações agregadas ao produto, incluindo sua embalagem.

Atualmente, os consumidores se preocupam cada vez menos com as características técnicas de um produto, considerando que as tecnologias industriais são acessíveis à maioria dos seguimentos produtivos; na verdade, os consumidores levam em conta os benefícios sociais que podem proporcionar dentro de um grupo de indivíduos, mais por exigir um grande dispêndio de recursos financeiros e mão-de-obra qualificada em tempo hábil para retorno financeiro esperado, ou seja acredita-se que gestão da marca é algo de interesse e expectativas restritas às grandes corporações. Martins (2005) considera que qualquer empresa, independente do tamanho e do ramo de atividade se disponha a estudar e aplicar conceitos elementares e pode tentar tirar proveito das estratégias de grandes empresas, como cita o autor; para favorecer os estudos sobre a marca, existem alguns fatores a serem considerados, como identidade, nome, desenho, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento. Para entendermos bem o conceito de marca é preciso compreender que a mesma não pode ser entendida ou gerenciada como obrigação de um setor específico ou simplesmente um acerto de um belo logotipo baseando-se apenas em suas experiências e gostos pessoais, é necessário que os administradores entendam que sua marca está em processo interminável integrado de gestão que tem por objetivo a busca do aperfeiçoamento, reconhecimento, respeito e a satisfação de seus consumidores.

Como afirma Martins (2006), daqui aproximadamente 20 ou 30 anos, se prevê que a força da marca irá aumentar ainda mais, visto que os segmentos de mercado estão ficando muito concorridos, isto irá gerar uma grande oferta em todos os sentidos, o que irá gerar a economia das marcas, pois estas terão o papel de facilitar a vida do consumidor, e incentivar os esforços dos vendedores. E será este aumento da força da marca irá aumentar o desafio quanto à administração da marca, pois nesse caso tanto o aumento do número, como da qualidade, tornarão



sua construção e gestão mais difícil, assim como o aumento da sua força.

Portanto, isto significa que as marcas das grandes empresas no futuro serão ainda mais fortes, forçando assim vários concorrentes menores a dar mais atenção à marca, para que estes ainda consigam se manter no mercado.

Com a evolução da contabilidade em relação ao ativo intangível, a busca por aspectos quantitativos faz com que as informações tenham mais relevância e confiabilidade. A relevância tem por objetivo apresentar uma informação com maior previsibilidade, ajudando no desenvolvimento de fluxos de caixa futuros e no seu reconhecimento adequado, e a confiabilidade está inserida a característica da verificabilidade, sendo uma importante restrição ao reconhecimento dos intangíveis, principalmente dos gerados internamente.

Segundo Hoss (2010), para uma mensuração precisa é necessário identificar agregação de valor e possíveis vantagens competitivas; uma forma para comprovar essa agregação de valor é fazendo uma distinção de ativos intangíveis que agregam valor e que não agregam valor.

Como aponta Hoss (2010), existem três tipos de mensuração para o ativo intangível sendo elas financeiras, o qual se comprova que o valor da empresa é determinado pelo fluxo de caixa; avaliação por múltiplos, que avalia a empresa através de indicadores de avaliação, comparando os dados com as informações com outras entidades do mesmo ramo, também é possível comparar os dados com a média do mercado e de empresas similares, avaliação mediante a opções que se baseiam em estabelecer o valor econômico de uma empresa, usando técnicas similares às utilizadas para avaliar o preço de opções financeiras. Valorar e mensurar o ativo intangível é uma tarefa complexa que exige um grande embasamento teórico que busca identificar variáveis agregadoras de valor.

Conforme exposto por Martins (2006), atualmente, o mundo está mudando de forma rápida, e esta mudança vem confirmando a importância e o destaque que as marcas terão em um futuro próximo, pois a marca tem relação forte com consumidor, embora a empresa varie a forma do produto o consumidor que se acostumar com ela, dificilmente irá: troca-la, quer dizer quem define o sucesso da marca é o consumidor.



Segundo Hoss (2010), para uma empresa se manter em crescimento e alcançar suas metas ela precisa estar sensível ao ambiente, ter concordância e identidade e construir interna e externamente sua marca competitiva, além de ter a capacidade de gerenciar seu próprio crescimento de evolução.

“No ambiente competitivo, os ativos intangíveis são a fonte de vantagens sustentáveis. A agregação de valor pode e deve ser medida propiciando condição de negociação com financiadores além de atrair recursos de investidores.” (Hoss, 2010, P. 01).

Como exposto por Martins (2005) ele cita o exemplo de algumas marcas internacionais como, por exemplo, Coca Cola IBM, Quaker, essas marcas dentre milhares de empresas atualmente ganharam um destaque especial no mercado, pois pelo grande tempo que elas têm nele, elas são reconhecidas pelos consumidores. Além do eficiente gerenciamento de marcas, essas empresas também possuem uma vantagem incomparável sobre as novas marcas, e as que poderão vir, esta vantagem é um histórico construído sobre décadas de atuações bem sucedidas. O que não as isenta de falhas de produção, devido às inovações no processo de produção a concorrência é bastante acirrada. Como cita FIPECAF 2010, algumas empresas que possuem uma marca bastante atuante no mercado optam por um sistema de produção diferente, no qual terceirizam quase todoo seu processo produtivo, com esta essas empresas passam a ter um baixo imobilizado, evitando assim encargos produção e políticas de custo, agregando assim cada vez mais valor a sua marca.

Segundo afirma Martins (2006) o valor de marca no Brasil começou no governo Collor com a abertura da economia Brasileira e, com isso, houve um aumento nas fusões e nas aquisições do valor dos ativos intangíveis, especialmente das marcas passou a ser um componente importante no método de avaliação das empresas, bem como condições básicas em escolha de investimento. Grandes exemplos disso foram: aquisição da Pullman e do grupo Ceval, pela Santista Alimentos, que na época era braço do grupo Argentino Bunge no Brasil e da Prosdócimo pela Electrolux, dentre alguns mais casos, em que os ativos sedestacavam pelo reconhecimento que estes tinham no mercado. Outro quesito que ajudou na valoração da marca foi aumento do poder aquisitivo da classe C e D,



no final da década que a realidade de um elemento de grande importância ao cenário Brasileiro também conhecido como mercado interno.

É reconhecido que o Brasil atualmente é um país que tem um dos maiores potenciais de crescimento do mundo, e que este também possui parque industrial e de serviços diversificados e competitivos, mas para uma empresa nacional conseguir adentrar no mercado brasileiro com mais agilidade, é fundamental garantir a conquista do mindspace brasileiro. Para se conquistar isso, indubitavelmente, há a necessidade de passar por incorporação de marcas já existentes, ou pelos grandes investimentos na construção de novas marcas.

A marca como expoente na geração de valor adicional

Para determinar o valor da marca, destacamos o trabalho de Milone (2004), o qual apresenta um método chamado *scorecard da marca*, que tem como “Objetivo principal avaliar e mensurar a representatividade dos principais direcionadores de valor da marca na sua capacidade de geração de valor adicional aos fluxos de caixa futuros de uma empresa” (Milone, 2004 p. 52).

O autor referido propõe com a técnica citada, avaliar e mensurar de maneira mais precisa o peso da marca na geração de valor futuro o exercício.

O estudo de Milone (2004), além de pressupor que se façam as projeções futuras, ele também propõe os direcionadores de valor da marca a partir de pesquisas o autor identifica os direcionadores relevantes, com a capacidade de geração de valor da marca subdivididos em cinco grupos, que são: atributos de mercado, atributos de alcance, atributos comparativos, atributos de investimento e atributos específicos.



Atributos de Mercado

Participação de Mercado
Tempo na Liderança (anos)
Números de Concorrentes

Atributo de Alcance

Alcance Geográfico da Empresa

Atributos Comparativos

Share of Mind da Marca
Share of Voice da Categoria

Atributos de Investimento

Gastos c/ Mktg- % de vendas
Gastos c/ P&D - % de vendas

Atributos Específicos

Idade da Marca
Evolução histórica

FONTES: Milone, 2004, p. 56

O primeiro grupo a ser analisado parcialmente é o grupo que se refere a atributos de mercado, que são aqueles que se permite avaliar o posicionamento pertinente em que uma marca encontra em seu mercado competitivo, os atributos de grupo são: participação de mercado, que representa a parcela que a empresa possui das receitas totais geradas neste determinado mercado. Esse valor é obtido pela divisão da receita bruta da marca, pela receita bruta total da categoria. O tempo de liderança é o coeficiente que avalia o desempenho passado da marca, com a seguinte forma: número de anos em a marca se manteve entre as três primeiras em participação de mercado, dividido pela idade da marca. E também o número de concorrentes, tem o objetivo de mostrar qual o nível de competitividade, no mercado em que a empresa está inserida.

Segundo o demonstrado pelo autor, atributo de alcance é muito simples, nele é considerada a abrangência geográfica da marca, ou seja, quais os



locais em que a marca esta inserida, e onde ela tem mais prestígio no mercado, para se avaliar esse atributo o autor simplesmente elaborou um simples quadro onde é indicada a classificação, abrangência de atuação e nota.

Já os atributos comparativos, são os atributos caracterizam níveis de percepção que os clientes possuem das marcas, uma das condições é o shareofmind, que é um indicador que qualifica o peso relativo da marca, esse pode ser encontrado dividindo-se as respostas espontâneas da marca, divididas pelo total de marcas lembradas espontaneamente na categoria. Outro indicador é o shareofvoice, esse indicador permite a mensuração do quão relevantes são os gastos investidos com propaganda e marketing, em relação com os gastos de seus concorrentes. Para se esse percentual basta dividir os gastos totais com publicidade do período, pelo total de gastos de publicidade do mercado no período.

Atributos de investimentos, são aqueles que demonstram o compromisso da alta administração com o desenvolvimento da marca, pois este atributo tem o foco voltado para estreitar a relação entre a empresa, e seu publico alvo um dos indicadores desse atributo são gastos de marketing, esse indicador demonstra o quanto de recursos são investidos em marketing. Esse percentual é obtido através da divisão do valor dos gastos de marketing da marca do período, pela receita líquida da empresa no período.

Outro indicador é o de gastos de pesquisa e desenvolvimento, ele demonstra a relação entre gastos de pesquisa e desenvolvimento, com a receita líquida da empresa. Esse percentual é obtido através da divisão do total de gastos com pesquisas e desenvolvimento, dividido pelas receitas líquidas do período.

O atributo específico, que tem a função de medir o destaque da marca no mercado, utilizando tendências históricas que permite uma análise da probabilidade de permanência da mesma se mantendo competitiva, e verifica qual é o seu ciclo de vida. Os indicadores desses atributos são a idade da marca que tem a função de apontar o prestígio que a mesma tem no mercado, pois como apontado por alguns autores quanto mais antiga for à marca mais influencia a mesma tem no mercado, para se encontrar esse índice deve-se dividir o valor da marca em anos pelo numero de anos no ciclo de vida dos produtos da categoria.



Outro indicador é a evolução histórica, esta ferramenta tem a função de medir a evolução da marca durante a sua história, pois as marcas que apresentam evolução constante ao longo da sua história, indicam um atributo de maior força em relação ao mercado, para se obter este indicador deve se dividir quantidade de crescimento da receita da marca nos últimos dez anos, dividido pelo mesmo número de exercícios.

Após os referidos cálculos, deve se atribuir nota para os indicadores, pois cada indicador será atribuído uma nota, nessa fase para se obter o resultado devem-se distribuir esses indicadores em três novos grupos, que são: atributos que impactam na receita, e dentro deste atributo existem alguns indicadores que são: participação de mercado, share of mind da marca, share of voice da categoria, gastos com Mktg-% de vendas, idade da marca e evolução histórica. Os outros são os atributos que indicam custos operacionais de produção, são eles: alcance geográfico da empresa, e gastos com pesquisa e desenvolvimento. Os atributos que impactam custos de marketing são: tempo na liderança, e número de concorrentes.

Porém a principal dificuldade encontrada para se utilizar esse método, é a busca pelas informações necessárias para efetuar os cálculos, pois estas estão contidas nas demonstrações financeiras, informações de mercado, informações estratégicas e informações contidas em sites.

Na tabela abaixo demonstraremos essa divisão.



INDICADORES	FONTE DAS INFORMAÇÕES
Participação de Mercado	Demonstrações/Mercado
Tempo na Liderança (anos)	Sites
Numero de Concorrentes	Sites/Mercado
Alcance Geográfico da Empresa	Sites/Mercado
Share of Mind da Marca	Estratégico
Share of Voice da Categoria	Demonstrações/Mercado
Gastos com Mktg-% de Vendas	Demonstrações
Gastos com P&D-% Vendas	Demonstrações
Idade da Marca	Mercado/Estratégico
Evolução Histórica	Mercado

FONTES: autoria própria com base em Milone (2004).

O caso da geração de valor da marca Arezzo: um estudo de caso

Para o estudo de caso, selecionamos a empresa Arezzo S/A. Para tal análise a ser realizada é necessário à utilização de dados históricos das demonstrações financeiras, que servirão como parâmetro para se realizar as projeções futuras, no presente trabalho serão abordados alguns dados que serão obtidos por meio as demonstrações financeiras da empresa ArezzoS/A ,que uma empresa que atua no ramo varejista calçadista com as marcas: Arezzo, Schuts, Alexandre Birman, e Ana Capri. O publico alvo que a empresa visa atingir com esses produtos, é publico feminino, no entanto a empresa buscando atingir grande parte da sociedade optou em dividir suas marcas oferecendo assim valores variados para os mais diversos públicos. Desde então o grupo se multiplicou, criando uma nova grife de luxo com o nome de Alexandre Birman. A intenção era atender a diversos públicos, sendo a Arezzo custando em média R\$160,00, a Schutz com sapatos mais



sofisticados a um preço médio R\$230,00 e sapatos assinados com o nome Alexandre Birman, sendo uma marca de luxo a qual os modelos variam com preços de R\$400,00 a R\$800,00 reais e também a marca Ana Capri que fabrica apenas sapatilhas com preços semelhantes ao da Arezzo.

Um dos fatos mais interessantes sobre a empresa em análise é que a mesma terceiriza todo o seu processo produtivo, trabalhando assim somente com o varejo e investindo pesado em marketing e pesquisas, para tornar sua marca mais forte. Com esta estratégia, a empresa conseguiu expandir sua marca para várias localidades no mundo. O que justifica a escolha desta empresa para nosso estudo em andamento.

Considerações Iniciais

Com a adoção das normas Internacionais no Brasil, o ativo intangível que, antes tinha pouca importância no mercado, passou a desempenhar uma importante função na agregação de valor, pois as grandes empresas se utilizam deste ativo como uma estratégia de mercado. Um dos ativos intangíveis que mais agrega valor a entidade é a marca, pois atualmente podemos notar que os consumidores têm grande consideração pela marca, por vários fatores como qualidade do produto e, principalmente, o status social, pois um indivíduo tem em mente que se utilizar tal marca ele estará inserido em um patamar social elevado.

Com essas situações, as empresas constataram que é de suma importância um investimento em propaganda, marketing e em pesquisa de desenvolvimento para se construir uma marca forte; porém, uma marca não se constrói somente com esses recursos; também é preciso tempo para se adquirir confiança e prestígio do mercado, dos consumidores.

Com este trabalho, esperamos demonstrar a importância real da marca para as empresas nos dias atuais, pois a concorrência hoje não se baseia apenas na qualidade do produto ou no atendimento e no preço. No mercado atual, a marca é um dos mais importantes fatores que definem o sucesso de uma empresa. Com isso, pretendemos, através da técnica formulada por Milone (2004), demonstrar o valor que a marca gera no resultado da empresa. Para que isso seja possível será



**AS ALTERAÇÕES DECORRENTES DA IMPLANTAÇÃO DAS
NORMAS INTERNACIONAIS DE CONTABILIDADE:** um enfoque no ativo intangível como agregador
de valor

elaborado um estudo de caso na empresa Arezzo S/A, que possui marcas atuantes no mercado e se utiliza dessa estratégia para se manter na liderança do mercado.

Esperamos demonstrar, com esse trabalho, que grandes empresas líderes de mercado como a Arezzo S/A tem um grande percentual de seu valor, diretamente relacionado com a marca.

Referências

MARTINS, José Roberto. *Branding: Um Manual para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas*. Disponível em: <www.globalbrands.com.br/.../livro-branding-o-manual-para-voce-cri>. Acesso em: 15 fev. 2013.

MILONE, Mario César de Mattos. *Cálculo do Valor dos Intangíveis: Uma Metodologia Alternativa para Mensuração do Valor de Marcas*. Disponível em: <<http://www5.usp.br/?s=avali%E3%E7%E3o%20de%20ativos%20intangiveis&busca=g>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

CPC 04 Ativo Intangível. Disponível em: <[http://www.cpc.org.br/mostraOrientacao.php?id=18\(CPC 04\)](http://www.cpc.org.br/mostraOrientacao.php?id=18(CPC%2004))>. Acesso em: 04 jan. 2013.

Ernest & Young FIPECAFI. *Manual de normas internacionais de contabilidade: IFRS versus normas brasileiras*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 415 p.

MARTINS, José Roberto. *Grandes Marcas Grandes Negócios : Com as Pequenas e Médias Empresas Devem Criar e Gerenciar uma Marca Vencedora*. Disponível em: <www.globalbrands.com.br/...pdf/livro-grandes-marcas-grandes-nego...> (grandes marcas). Acesso em: 15 fev. 2013.

HOSS, Osni et al. *Gestão de ativos Intangíveis: Da mensuração a competitividade por cenário*. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010. 233 p.

IFRS AO SEU ALCANSE 2011: Um Guia para o Amadurecimento dos conceitos do padrão Contábil Global. Disponível em: <http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/servicos/solucoesmultidisciplinares/IFRSs/6414932e68b1b210VgnVCM2000001b56f00aRCRD>. Acesso em: 11 fev. 2013.



MOURAD, Nabil Ahmad; PARASKEVOPOULOS, Alexandre. *IFRS Introdução às Normas Internacionais de Contabilidade*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2010.169 p.

Revista de Economia e Relações Internacionais Disponível em :<http://www.faap.br/faculdades/economia/.../pdf/revista_economia_20.pdf (revista de economia e relações internacionais) >Acesso em: 15 fev. 2013.

KPMG. Disponível em: http://www.kpmg.com.br/publicacoes/livros_tecnicos/Comparacoes_port.pdf Acesso em: 22 fev. 2013

AREZZO. Disponível em: <<http://www.arezzoco.com.br/show.aspx?idCanal=bXyofIK6e8JK2dJsQ6/wzg>> Acesso em: 15 mar. 2013.

Trech Rossi e Watanabe Advogados. Disponível em:<www.trenchrossiewatanabe.com.br/alertas/7_AL_Tax_Jun09.pdf>Acesso em:15 mar.2013