

ATIVOS INTANGÍVEIS E A ESTRUTURA DE CAPITAL: a influência das marcas e patentes sobre o patrimônio

Jayane Bottan Medeiros¹

Antonielle Pagnussat²

RESUMO

Por meio deste trabalho, procura-se enfatizar a importância econômica que os ativos intangíveis, em especial as marcas e patentes, bens podem ter sobre o patrimônio. Considerando a importância de reconhecer tais ativos, levanta-se a seguinte questão como problema de pesquisa: Qual o papel dos ativos intangíveis, especificamente marcas e patentes, na composição do patrimônio das empresas? Objetivo geral da pesquisa é verificar se os valores de mercado das marcas correspondem ao valor reconhecido no patrimônio das empresas que mais se destacaram no ano de 2017, para então estabelecer uma relação entre estes valores e apontar o papel destes ativos no valor de mercado da firma em questão. Para atingir o objetivo do estudo realizada uma pesquisa bibliográfica, de cunho quali-quantitativo e descritivo, por meio de um levantamento de dados junto ao site das empresas analisadas, tomo mando como base o ranking da Interbrand 2017, onde estão elencadas as 25 marcas mais bem avaliadas no mercado brasileiro. Após analisar cada uma das empresas foi possível constatar que em todas elas existe pouco, ou quase nenhum registro a respeito de valor de marcas e patentes no Balanço Patrimonial. Esta informação diverge daquela encontrada no relatório da Interbrand 2017, onde as marcas são altamente valorizadas. Estes resultados indicam a importância e o papel da marca como propulsor do valor da firma, tendo em vista, que quando se trata de empresas como as citadas, os investidores levam em consideração tal valor no momento em que decidem ou não investir na mesma.

Palavras-chave: Ativos intangíveis; Reconhecimento; Marcas e patentes.

ABSTRACT

Through this work, we try to emphasize the economic importance that the intangible assets, especially the brands and patents, assets can have on the patrimony. Considering the importance of recognizing such assets, the following question is raised as a research problem: What is the role of intangible assets, specifically brands and patents, in the composition of corporate assets? The general objective of the research is to verify if the market values of the brands correspond to the value recognized in the equity of the companies that stood out the most in the year 2017, to establish a relation between these values and to point out the role of these assets in the market value of the firm in question. In order to achieve the objective of the study, a qualitative and quantitative bibliographical research was carried out by means of a survey of data on the website of

¹ MEDEIROS, Jayane Bottan de: Acadêmica do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis AJES – Faculdade do Vale do Juruena - AJES, Juína – MT. jayane.bm@gmail.com

² PAGNUSSAT, Antonielle: Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, Especialista em Auditoria e Finanças pela Faculdade do Vale do Juruena – AJES, Mestranda em Contabilidade Gerencial pela FUCAPE Business School. Professora do curso de Ciências Contábeis da Faculdade do Vale do Juruena – AJES. Email antonielle.pagnussat@gmail.com

the companies analyzed, taking as a basis the ranking of Interbrand 2017, where the 25 most well evaluated in the Brazilian market. After analyzing each of the companies, it was possible to verify that in all of them there is little, or almost no record on the value of brands and patents in the Balance Sheet. This information differs from that found in the Interbrand 2017 report, where brands are highly valued. These results indicate the importance and the role of the brand as a propeller of the value of the firm, considering that when it comes to companies such as those mentioned, investors take this value into account when deciding or not to invest in it.

Keywords: Intangible assets; recognition; Brands and patents.

1. INTRODUÇÃO

Os avanços da tecnologia da informação por meio da globalização estão acirrando a competição entre as empresas, forçando-as, cada vez mais, a se diferenciarem de seus concorrentes. Ativos intangíveis, como marcas, patentes, por exemplo, são ativos singulares, cujas características únicas poderiam permitir a diferenciação entre as empresas e a obtenção de vantagens competitivas (PEREZ E FAMÁ, 2006).

Com o início do processo de Convergência às Normas Internacionais de Contabilidade por meio da alteração na Lei 6404/76, a contabilidade brasileira passou a reconhecer no patrimônio das entidades um novo tipo de ativo que até então não fazia parte da estrutura patrimonial. As mudanças trazidas pela redação das Leis 11.638/07 e 11.941/09 foram responsáveis pela criação do subgrupo Ativo Intangível. Nesse grupo de contas a Entidade deve registrar seus bens que não possuem substância física, conforme destaca a redação do CPC 04 “Ativo intangível é um ativo não monetário identificável sem substância física” (R1, ITEM 8). Assim como os demais Ativos, “O Intangível é um subgrupo do Balanço Patrimonial, que tem como principal característica a potencialidade de gerar benefícios futuros para as empresas” (ANDRADE E LIMA 2009, p. 2.)

Muitas empresas ainda não reconhecem tal ativo em seu patrimônio principalmente pela falta de parâmetro de mensuração para valorar tais ativos (PEREZ E FAMÁ, 2006). Os intangíveis, assim como os demais Ativos, devem atender aos critérios de reconhecimento elencados na Estrutura Conceitual Básica (CPC 00), e aí está a principal dificuldade em trazer estes itens para dentro do patrimônio das companhias (PEREZ E FAMÁ, 2006). De acordo com o relatório anual da Interbrand (2017), empresa responsável por avaliar marcas a nível mundial, é possível notar um alto valor agregado à marcas brasileiras muito conhecidas, contudo, quando recorre-se ao Balanço Patrimonial das empresas citadas, nota-se um discrepância enorme, pois, muitas delas, sequer possuem registro de marca dentro do grupo dos Ativos Intangíveis, e quando possuem, esse valor não corresponde, nem minimamente ao valor de mercado da marca (INTERBRAND, 2017).

Estudos apontam que existe uma relação econômica entre o reconhecimento dos ativos intangíveis e a composição do patrimônio. Monteiro descreve “[...]esses ativos seriam responsáveis por desempenhos econômicos superiores e pela geração de valor aos acionistas” (2006, p.18). Os ativos intangíveis podem ser vistos como estrategicamente importantes para o sucesso de qualquer organização e um diferencial de mercado para quem os detém e os mantém atualizados (PEREZ E FAMÁ, 2006).

Considerando o valor de mercado das marcas estudadas e o fato de que nem sempre este valor é reconhecido no Balanço Patrimonial das empresas que as detêm, fica implícita a necessidade de responder à questão que se levanta: Existe relação entre o valor de mercado das marcas e seu valor de reconhecimento no Balanço Patrimonial das empresas?

Objetivo geral da pesquisa é verificar se os valores de mercado das marcas correspondem ao valor reconhecido no patrimônio das empresas que mais se destacaram no ano de 2017, para então estabelecer uma relação entre estes valores e apontar o papel destes ativos no valor de mercado da firma em questão. Os Objetivos específicos, que corroboram para cumprir o objetivo geral da pesquisa são os seguintes: Levantamento bibliográfico para dar base teórica ao estudo; Calcular a proporção das marcas e patentes em relação aos ativos totais de cada empresa; Verificar o valor de mercado da firma e relacionar este valor com aquele encontrado no patrimônio registrado pelas Demonstrações Contábeis;

A justificativa deste trabalho consiste na escolha de um tema atual, principalmente quando se fala em grandes empresas, visto que, é natural deduzir que o reconhecimento de tais ativos impacta significativamente no Patrimônio dessas organizações. Trabalhos sobre ativos intangíveis que remetem ao valor implícito que as marcas e patentes agregam para as empresas que as detêm podem interessar aos principais usuários da informação contábil, como investidores, administradores de empresas, analistas, credores e até mesmo legisladores. Existem inúmeras evidências empíricas de que empresas que aprimoram a qualidade das suas informações expressas nas demonstrações financeiras, por exemplo, reconhecendo o real valor de suas marcas e patentes, conseguem diminuir a assimetria de informações, reduzir custos de capital e aumentar o valor da firma (PEREZ E FAMÁ, 2006).

Os aspectos metodológicos do trabalho contemplam a pesquisa descritiva, com contornos de pesquisa qualitativa, utilizando como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, bem como um levantamento dos dados necessários à análise.

No desenvolver do trabalho observou-se a relevância das marcas e patentes, utilizando-se as empresas brasileiras de capital aberto, listadas pela Revista Exame como detentoras das mais valiosas marcas no país. Para proceder ao estudo, foram utilizadas como principais ferramentas os Balanços Patrimoniais das referidas empresas e o relatório anual da Interbrand (2017), no primeiro caso para se verificar os valores reconhecidos no patrimônio e no segundo para verificar o valor de mercado das empresas estudadas. O estudo não abrange a análise minuciosa do Balanço Patrimonial das empresas e também não se estende ao complexo leque de empresas atuantes no mercado brasileiro. Busca-se, apenas uma análise comparativa entre os valores reconhecidos pela contabilidade e valores reconhecidos pelo mercado para as referidas empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTABILIDADE: CIÊNCIA QUE ESTUDA E CONTROLA O PATRIMÔNIO

Há muitos anos a contabilidade vem desenvolvendo métodos para facilitar o dia a dia das pessoas, desde os tempos mais antigos, onde a única função era apenas controlar o patrimônio existente. Com o passar do tempo esta ciência foi se

aprimorando, tendo em vista a necessidade de satisfação da humanidade, assim a contabilidade tornou-se conhecida hoje (IUDICIBUS, 2003).

Franco (2006), Menciona que a contabilidade se faz através da coleta de dados que geram informações com capacidade para embasar as tomadas de decisões, visando um melhor desempenho das empresas em suas mais diversas funções. Através das análises econômicas e financeiras, dos dados apresentados no Balanço Patrimonial a Contabilidade estuda e auxilia os usuários da informação para que o planejamento da empresa se cumpra, e dessa forma ela aufera lucros e evite desperdícios, despesas desnecessárias que possam comprometer o patrimônio da empresa e sua estrutura.

Crepaldi (2013, p. 34) afirma que “é conceituado com um conjunto de bens, direitos e obrigações, susceptíveis de avaliações em moeda, vinculados a uma empresa ou pessoa física, num determinado momento”. Esse conjunto é formado ao longo da vida da empresa, por meio de aquisições de bens e direitos, assim como acontece com as obrigações.

2.1.1 Composição do Patrimônio

Como mencionado anteriormente por Crepaldi (2013), o Patrimônio é o conjunto de bens, direitos e obrigações da entidade. Onde cada item, afeta de alguma forma, a composição da entidade. Tais itens devem ser avaliados antes de qualquer tomada de decisão.

De acordo com Crepaldi (2013) os bens são itens que possuem utilidade, sobre os quais a empresa tenha o direito da propriedade e da posse, em que há liberdade total e irrestrita sobre os mesmos. A partir dessa definição é possível afirmar que bens são os itens que contêm valor econômico, e que podem ser convertidos em dinheiro para uso da entidade, são considerados elementos positivos na contabilidade e no Balanço Patrimonial, esses bens são classificados como ATIVOS (CREPALDI, 2013).

As obrigações, são todas as dívidas, e valores que a entidade deve pagar para terceiros, entre os quais estão os fornecedores, colaboradores da empresa, bancos e o governo. Além dessas, a empresa também tem outras obrigações, como por exemplo o aluguel, os empréstimos de terceiros. Esse item é classificado como PASSIVO na Contabilidade e no Balanço Patrimonial (RIBEIRO, 2003).

Diante do exposto, o Patrimônio de uma entidade possui vários componentes, cada um com uma finalidade. Essa composição do patrimônio é demonstrada através do Balanço Patrimonial, onde se encontram os grupos e os sub grupos representados somente pelo seu saldo do exercício (CREPALDI, 2013).

2.1.1.1 Ativo

Conforme CPC 00 (R1, ITEM 49) “Ativo é um recurso controlado pela entidade como resultado de eventos passados e do qual se espera que resultem futuros benefícios econômicos para a entidade”. Szuster et. Al (2013) dizem que o ativo representa os bens e direitos da entidade, ou seja, tudo que a empresa possui como, caixa, terrenos, estoque, duplicatas a receber, máquinas entre outros, que aumentam o valor do reconhecimento contábil de uma receita através de uma venda. Que suas contas são representadas de forma decrescente de liquidez, onde se inicia com os caixas e bancos, e em seguida com contas que logo serão convertidas em dinheiro

Ativo representa para a entidade e para o Balanço Patrimonial a parte mais estável dentro da empresa, encontra-se em constante movimentação, por estar sempre à disposição dos administradores da entidade. O Ativo também mostra onde os recursos

foram aplicados. Além disso, é dividido em duas partes: O Ativo Circulante e o Ativo Não Circulante (RIBEIRO, 2013).

O ativo circulante se divide em quatro sub grupos: as disponibilidades, o crédito, os estoques e as despesas antecipadas. As disponibilidades são representadas pelas contas de maior liquidez como caixa e banco. O crédito são os direitos que a empresa tem a receber. Os estoques são as mercadorias que a empresa tem disponíveis para venda. As despesas antecipadas são valores de despesas que já foram quitadas, porém seu benefício só aparecerá no exercício seguinte (FERREIRA, 2009).

No ativo não circulante, estão os benefícios que só serão transformados em dinheiro, nos próximos ciclos operacionais da empresa. O ativo não circulante também representa os bens duradouros que são responsáveis, de alguma forma, pelo funcionamento da entidade (RIBEIRO, 2003).

2.1.1.2 Passivo

Conforme o CPC 00, “Passivo é uma obrigação presente da entidade, derivada de eventos passados, cuja liquidação se espera que resulte na saída de recursos da entidade capazes de gerar benefícios econômicos” (R1, ITEM 4.4).

De acordo com Martins, Miranda e Diniz (2014), O passivo, assim como o ativo, também se subdivide em passivo circulante e passivo não circulante.

No passivo circulante encontram-se as obrigações com vencimento estimado até o encerramento do ciclo operacional da entidade, conforme o fechamento do Balanço Patrimonial da empresa. As contas do passivo circulante têm a finalidade de funcionamento e de financiamento da empresa, responsabilidades pela qual a entidade assume para as realizações de suas operações. São exemplos dessas responsabilidades, as contas dos fornecedores, das obrigações fiscais, provisões e etc. (BRAGA, 2012).

Já Marion (2015, p 370) confirma que o passivo não circulante “São as obrigações que deverão ser liquidadas após o próximo exercício social (ano), ou conforme o ciclo operacional da empresa se este for superior a um ano

2.1.1.3 Patrimônio Líquido

Conforme o CPC 00 menciona, entende-se que, o patrimônio líquido da entidade é a diferença entre o ativo e o passivo.

Marion (2015, p 385) facilitando ainda mais o entendimento sobre o patrimônio líquido explica essa diferença na seguinte equação: “PATRIMONIO LÍQUIDO = ATIVO – PASSIVO EXIGÍVEL”. De acordo com a lei das sociedades por ações LEI Nº 6.404/76, com redação modificada pela LEI Nº 11638/07 E 11.941/09. O patrimônio líquido deve constituir: “O capital social; reservas de capital; ajustes de avaliação patrimonial; reservas de lucros, (lucros ou) prejuízo acumulados; Reservas de incentivos fiscais; ações em tesouraria”.

O patrimônio líquido é o grupo que representa a riqueza aplicada pelos sócios na entidade, bem como lucros ou prejuízos auferidos pela mesma e ainda as reservas de valores e os outros valores investidos pelos sócios da entidade (RIBEIRO, 2013).

2.2 ATIVOS INTANGÍVEIS

Segundo Perez e Fama (2006), os ativos intangíveis também são chamados de ativos invisíveis ou ativos intelectuais, e dentro de tantas denominações, os ativos intangíveis podem ser o bem mais valioso da entidade, que possibilita crescimentos em diversas áreas.

A característica fundamental [dos ativos] é a sua capacidade de prestar serviços futuros à entidade que os controla individual ou conjuntamente com outros ativos e fatores de produção, capazes de se transformar, direta ou indiretamente, em fluxos líquidos de entrada de caixa. Todo ativo representa, mediata ou imediatamente, direta ou indiretamente, uma promessa futura de caixa (PEREZ; FAMA 2006, p. 12; IUDÍCIBUS, 2000, p. 142).

Além disso, os ativos intangíveis podem ser definidos conforme Perez e Fama (2006, p. 13, apud KAYO 2002, p. 14) “como um conjunto estruturado de conhecimentos, práticas e atitudes da empresa que, interagindo com seus ativos tangíveis, contribui para a formação do valor das empresas”.

Além da valorização que os ativos intangíveis fornecem as empresas, conforme Carlos Filho et al (2013 p. 56) afirma que estes “São frequentemente usados por investidores e analistas financeiros como indicadores de previsão do valor da empresa e do desempenho da entidade”, que na visão do autor melhora o desenvolvimento e cria vantagem competitiva, graças ao retorno de benefícios que os ativos intangíveis fornecem a empresa, que ao contrário dos tangíveis não sofrem depreciação, só aumentam e valorizam ainda mais o capital da entidade.

2.2.1 Normas Internacionais de Contabilidade para Ativos Intangíveis

Segundo Corrêa (2016) com a crescente demanda de regulamentação dos processos contábeis feitos no fora do Brasil, os negócios são extremamente influenciados pela globalização dos mercados, por conta disso, as entidades tendem a ser reguladas por normas que atendam às exigências onde quer que estejam instaladas.

Conforme o processo de globalização foi aumentando, observou-se a necessidade de uma harmonização internacional das Normas da Contabilidade, com o objetivo de aprimorar e adequar as normas contábeis, assim como as demonstrações, facilitando o entendimento de todos os usuários, pois a cada dia que passa a interdependência, os contatos, entre os mercados e o acesso às novas oportunidades de expansão crescem cada vez mais (PEREIRA, 2006).

Por conta dessas novas oportunidades de crescimento, surgiu a necessidade de harmonização, Pereira (2006, p. 4) afirma que “A relevância da harmonização consiste na diversidade de normas e práticas contábeis exercidas pelos diversos países, o que dificulta a correta leitura das demonstrações”. Além disso Carlos Filho et al (2013, p. 58), afirmam que “a adoção das normas internacionais provocou um aumento do reconhecimento dos intangíveis identificáveis”.

2.2.2 Normas Brasileiras de Contabilidade para Ativos Intangíveis- NBC

Há muito tempo as normas da contabilidade auxiliam em diversos assuntos, mostrando uma direção a seguir, e na contabilidade não poderia ser diferente. Para

chegar às normas atuais a contabilidade passou por diferentes processos, e evoluções históricas, que tiveram início com o método das Partidas Dobradas (Tractatus de Computis et Scripturis) em 1494, de Frei Luca Pacioli, que foi considerado o “o Pai da Contabilidade” onde sua teoria era baseada nos números positivos e negativos, onde todo débito teria um ou mais crédito de igual valor. (AGOSTINI; CARVALHO, 2012).

Depois desse método a contabilidade começou a ganhar forma e vida. E várias outras mudanças vieram conforme a necessidade, foi surgindo. Com a evolução da contabilidade junto com as mudanças tecnológicas e globais, uma das preocupações e prioridades do CFC, foi manter a contabilidade em padrões de conhecimento atualizado, buscando uma harmonização nas normas brasileiras com as internacionais (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2008).

No entanto, através da reforma das Normas Brasileiras de Contabilidade, com a harmonização das Normas Internacionais, para os ativos intangíveis, foi elaborado o CPC 04 que vigora no momento (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2008).

2.2.3 Classificação dos Ativos Intangíveis à luz do CPC 04

De acordo com CPC 04 (R1, ITEM 8) “Ativo intangível é um ativo não monetário identificável sem substância física”. Mas esses ativos, mesmo sem substância física, geram de alguma forma lucros para a entidade.

Para que tal ativo seja reconhecido no patrimônio da entidade o CPC 04 (R1, ITEM 21) estabelece: “Um ativo intangível deve ser reconhecido apenas se: (a) for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade; e (b) o custo do ativo possa ser mensurado com confiabilidade”.

Além disso, um ativo intangível só pode ser identificado, conforme o CPC 04, quando ele for separável da entidade, e resultar de direito contratuais, ou seja, quando puder ser separável da empresa a fins de alugar, vender ou até mesmo trocar por um outro ativo ou passivo. Quando for ressaltada a existência de um ativo intangível dentro da entidade, deve observar se ele se enquadra nos aspectos do reconhecimento do ativo, afirmado a sua existência, a entidade terá a liberdade para controlá-lo e usufruí-lo conforme sua vida útil. A vida útil expressa na durabilidade, é o tempo determinado para usufruir de qualquer “coisa” ou objeto. É o período que a entidade espera utilizar o determinado ativo.

Conforme o CPC 04 (R1, ITEM 88), um ativo intangível pode ter vida útil definida ou indefinida. A entidade deve atribuir vida útil indefinida a um ativo intangível quando, com base na análise de todos os fatores relevantes, não existe um limite previsível para o período durante o qual o ativo deverá gerar fluxos de caixa líquidos positivos para a entidade (CPC 04. R1, ITEM 88).

A contabilização do ativo intangível conforme o CPC 04 (R1, ITEM 89), baseia-se na sua vida útil desse ativo “Um ativo intangível com vida útil definida deve ser amortizado (ver itens 97 a 106), enquanto a de um ativo intangível com vida útil indefinida não deve ser amortizado.”

O método de amortização, deve ser revisto, no mínimo uma vez, no final de cada exercício social da entidade. Esse método é apenas um dos vários métodos utilizados

para a amortização. O método que se encaixará melhor para o fim esperado da entidade, deve ser escolhido, conforme explica e menciona o CPC 04 (R1, ITEM 98): Podem ser utilizados vários métodos de amortização para apropriar de forma sistemática o valor amortizável de um ativo ao longo da sua vida útil. (CPC 04. R1, ITEM 98).

O ativo intangível de acordo com o CPC 04, pode ser adquirido separadamente, como parte de combinação de negócios ou ser desenvolvido dentro da própria entidade.

Conforme o CPC 04 (R1, ITEM 25) “O preço que a entidade paga para adquirir separadamente um ativo intangível reflete sua expectativa sobre a probabilidade de os benefícios econômicos futuros esperados, incorporados no ativo, serem gerados a seu favor.” Além disso, o CPC 04, afirma que o ativo intangível adquirido separadamente, normalmente é mensurado com confiabilidade.

O custo de aquisição de um ativo intangível varia conforme a probabilidade de gerar benefícios econômicos futuros para a entidade. Os custos de um ativo intangível adquirido separadamente deve incluir, além do valor utilizado para sua compra, os impostos que foram pagos de importação, incluindo os que não vão ser recuperáveis sobre a aquisição, após as deduções dos descontos e abatimentos, e qualquer custo que venha gerar para a instalação do ativo para a finalidade a qual foi adquirido. (CPC 04, R1)

Já a aquisição como parte de combinação de negócios, conforme o CPC 04 (R1, ITEM 33). “O seu custo deve ser o valor justo na data de aquisição” valor que refletirá nas expectativas da entidade de gerar benefícios econômicos futuros, além de gerar os direitos contratuais e os direitos legais, o ativo, pode ser mensurado assim, com confiabilidade.

Conforme o CPC 04, para o ativo intangível, gerado internamente, ser reconhecido, deve-se classifica-lo na fase de pesquisa ou na fase de desenvolvimento. E durante a fase de pesquisa todos os gastos incorridos, referente àquele ativo, devem ser classificados como despesas.

CPC 04 (R1, ITEM 53) “Caso a entidade não consiga diferenciar a fase de pesquisa da fase de desenvolvimento de projeto interno de criação de ativo intangível, o gasto com o projeto deve ser tratado como incorrido apenas na fase de pesquisa.”.

O custo do ativo intangível inclui, conforme o CPC 04, os valores incorridos diretamente, como os gastos para a criação, produção e todo o valor gasto na preparação, que a entidade teve, para colocar o ativo na respectiva função pretendida. Os exemplos que o CPC 04 (R1.ITEM 66) fornece são “(a) gastos com materiais e serviços consumidos ou utilizados na geração do ativo intangível; (b) custos de benefícios a empregados [...] (c) taxas de registro de direito legal; e (d) amortização de patentes e licenças utilizadas na geração do ativo intangível”.

Os gastos que a entidade deve reconhecer como despesas conforme o CPC 04 (R1, ITEM 69) são; “(a) gastos com atividades pré-operacionais destinadas a constituir a empresa [...] (b) gastos com treinamento; (c) gastos com publicidade e atividades promocionais (incluindo envio de catálogos); e (d) gastos com remanejamento ou reorganização, total ou parcial, da entidade”.

Após o reconhecimento do ativo intangível vem a mensuração, que permite a entidade, em algumas situações, escolher entre o método de custo ou o método de reavaliação para reconhecer no seu ciclo operacional. Ao método de custo, conforme o CPC 04 (R1, ITEM 74) “Após o seu reconhecimento inicial, um ativo intangível deve ser apresentado ao custo, menos a eventual amortização acumulada e a perda

acumulada. [...]”. Já no método de reavaliação, conforme o CPC 04, deve-se aplicar depois que o ativo for reconhecido pelo custo.

Porém o CPC 04 (R1, ITEM 81) avisa que “O saldo acumulado relativo à reavaliação acumulada do ativo intangível incluída no Patrimônio líquido somente pode ser transferida para lucros acumulados quando for realizada.”.

2.2.3.1 Marcas e Patentes

Conforme os dispositivos legais expostos na Lei nº. 9.279/96 (que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial), a marca se caracteriza através de palavras, figuras, símbolos e entre outros, que são visivelmente identificáveis, podendo distinguir e indicar serviços e produtos semelhantes de diversas origens.

E diante da globalização, da era da tecnologia, da informação, muitas empresas ainda não se deram conta como uma marca ou uma patente pode influenciar tanto nas possibilidades de novos e grandes negócios, chances de crescimento e oportunidades incríveis de destaque em um mercado tão competitivo hoje. Realidade de muitas empresas brasileiras que ainda não acordaram para essa oportunidade que a tecnologia, como as marcas e as patentes, podem trazer as entidades sendo exploradas (FERREIRA; GUIMARÃES, CONTADOR, 2009).

Convive-se com o valor e a influência da marca a todo instante sem perceber, como no mercado, por algum motivo, consumidores preferem e levam um produto e não o outro. Produtos ou serviços que tenham a mesma função, mas a marca por ressaltar uma confiança faz com que o consumidor escolha aquele produto. Levando-o a ser mais um cliente fiel daquela marca ou serviço, que conquistou por atender as necessidades esperadas, e não pensa em experimentar outro com receio que não seja tão fieis quanto o que já conhece a um tempo (NIETO et al, 2006).

Conforme Nieto et al (2006, p 3) “Um dos principais fatores que levam o cliente a comprar é a marca dos produtos, ela identifica e diferencia o produto que ele considera confiável que atende suas expectativa e necessidades”. O autor complementa que a realidade de hoje é que muitos produtos que são consideráveis ótimos apenas por velarem uma marca, um nome, ou pelo ‘status’ que dá ao usuário pelas pessoas saberem que o tem.

Por conta dessa valorização, as empresas devem reconhecer suas marcas, como Luana, Baessa, Alves (2007) alertam, “Com o tempo, este bem intangível pode adquirir valor próprio que transcende o valor material do objeto que ele representa. Daí a necessidade do seu criador, protegê-la da exploração indesejada por outros atores”. Devem ser patenteados evitando possíveis copiadore e principalmente reconhecê-las na contabilidade, aumentando assim, o seu ativo e o valor do seu patrimônio. Cavalcante et al (2004, p. 4 apud NIEOTO et al, 2006, p. 5).

Moura et al (2014 p. 2) informa ainda que “Ao registrar uma marca, o proprietário tem o direito de uso exclusivo em seu ramo e em território nacional”.

A empresa tendo direito sobre as marcas e patentes podem contabiliza-las no Balanço Patrimonial, trazendo valorização para sua empresa. Além disso as empresas podem usa-las para receber benefícios futuros desses bens intangíveis, como vende-las ou alugar esses bens para outras empresas usufruir da marca ou da patente, podendo se tornar uma das principais fontes de adquirir valores da empresa (REINA; ENSSLIN; JORGE, 2008).

2.2.3.1.1 Valor Patrimonial da Marca

O valor de uma marca no mercado é muito relativo, Segundo Aaker (2001, p. 175 apud REINA; ENSSLIN; JORGE, 2008, p. 3), “o valor patrimonial de uma marca é um conjunto de ativos e obrigações associado a um nome de marca e símbolo que agrega ou subtrai valor do que é fornecido por um produto ou serviço para os clientes dessa empresa ou para ela própria”.

Conforme Louro, (2000) o “valor da marca” abrange muito mais do que se imagina, a marca leva com si, a sua força, sua qualidade, sua cultura, agrega valores através dos seus clientes através da confiança e a segurança que a marca trás. Mas a marca precisa de alguns cuidados, Reina, Ensslin e Jorge (2008), alertam que Da mesma forma que qualquer outro ativo, a marca precisa ser cuidadosamente administrada para que não tenha seu valor patrimonial depreciado. Todo esse processo requer manter ou melhorar a consciência da marca, sua qualidade e funcionalidades percebidas, suas associações positivas, dentre outras práticas. Exigem-se também investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), propaganda, excelentes serviços aos distribuidores e consumidores, além de outras práticas (REINA; ENSSLIN; JORGE, 2008, p. 3).

A entidade só tem a ganhar mantendo os cuidados, o investimento na marca pois isso pode tornar a marca ainda mais valiosa e chamativa, Churchil & Peter (2005, p.137) afirmam que Boa estratégia de estabelecimento de marca é importante, porque ajuda os profissionais de marketing a desenvolver e manter uma imagem positiva entre os compradores. (CHURCHIL; PETER, 2005, p.137).

Neto (2006 p. 26) afirma que “A credibilidade e eficiência na transmissão das informações publicitárias da marca [...] são fundamentais na garantia de sucesso, consolidação e ampliação do valor da marca.”. Assim o valor da marca envolve muitos aspectos diferentes e que fazem diferença no valor quando são levados em conta.

2.2.4 Aspectos Contábeis no Reconhecimento e Registro das Marcas e Patentes

Para que haja o reconhecimento de um ativo intangível no patrimônio de determinada empresa é necessário que os critérios de reconhecimento descritos no pronunciamento técnico sejam atendidos. (CPC 04, R1)

Para tal reconhecimento o CPC 04 elenca os seguintes itens: (R1, ITEM 21) “(a) for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade; e (b) o custo do ativo possa ser mensurado com confiabilidade.” Para mensurar com confiabilidade o valor do ativo deve levar em conta todos os custos e os gastos que foram utilizados para desenvolver ou adquirir o determinado ativo. Levando em conta também a estimativa de uso do ativo.

O valor registrado pela contabilidade, pode ser inferior ou superior, com o valor que a marca ou a patente já tenha adquirido no mercado, que nem sempre os valores da contabilidade e do mercado são compatíveis BRAGA (2016).

2.2.4.1 Mensuração Após o Reconhecimento

De acordo com o CPC 00 “Mensuração é o processo que consiste em determinar os montantes monetários por meio dos quais os elementos das demonstrações contábeis devem ser reconhecidos e apresentados no Balanço Patrimonial e na demonstração do resultado” (R1, ITEM 4.54). GUERREIRO (1989, p. 80, apud OLIVEIRA; BEUREN, 2003, p. 3) define a mensuração como um “conjunto de procedimentos que atribui números a objetos e eventos com o objetivo de prover informações válidas, confiáveis, apropriadas e econômicas para os tomadores de decisões”. É um processo que consiste na atribuição de valores aos elementos que compõem o patrimônio da entidade.

Existem dois métodos de mensuração após o reconhecimento conforme o CPC 04 (R1, ITEM 72) a entidade pode, optar pelo método de custo ou pelo método de reavaliação para a sua política contábil. Quando a opção pelo método de reavaliação não estiver restringida por lei ou norma legal regularmente estabelecida. (CPC 04 R1, ITEM 72).

O método de custo conforme o CPC 04 (R1, ITEM 74) deve “Após o seu reconhecimento inicial, um ativo intangível deve ser apresentado ao custo, menos a eventual amortização acumulada e a perda acumulada”.

Já o método de reavaliação conforme o CPC 04 (R1 item 75) deixa claro que após o seu reconhecimento inicial, se permitido legalmente. Um ativo intangível pode ser apresentado pelo seu valor reavaliado, correspondente ao seu valor justo à data da reavaliação. A reavaliação deve ser realizada regularmente para que, na data do balanço, o valor contábil do ativo não apresente divergências relevantes em relação ao seu valor justo (CPC 04, R1 item 75).

Conforme o CPC 04 (R1, ITEM 77) “método de reavaliação deve ser aplicado após um ativo ter sido inicialmente reconhecido pelo custo”, ainda afirma que o método de reavaliação pode ser aplicado a todo ativo intangível.

E conforme o CPC 04 (item 79) a frequência das reavaliações vai depender da volatilidade do valor justo de ativos intangíveis que estão sendo reavaliados. Se o valor justo do ativo reavaliado diferir significativamente do seu valor contábil, será necessário realizar outra reavaliação. (CPC 04, ITEM 79).

E conforme o CPC 04 (ITEM 80) após a reavaliação do ativo intangível, o mesmo deve ter o seu valor contábil ajustado para o valor da reavaliação. O ajuste da reavaliação é indispensável, pois não feito poderá surgir diligências nas demonstrações contábeis da entidade.

3 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi utilizada a pesquisa qualitativa e quantitativa utilizando o método da pesquisa descritiva e bibliográfica junto com o levantamento de dados para permitir uma possível conclusão da análise.

Para produção deste trabalho, os dados levantados com base nas amostras, foram coletados do site da BMF&Bovespa, onde buscaram-se todas as informações precisas para a realização das análises, considerando as 25 empresas que mais se destacaram em 2017, segundo o relatório anual da Interbrand. Assim, as informações foram extraídas

do Balanço Patrimonial, com base no exercício do ano de 2017, com foco nos ativos intangíveis, em especial as marcas e patentes.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 EMPRESAS DETENTORAS DAS PRINCIPAIS MARCAS BRASILEIRAS

O estudo teve como base o elenco das marcas mais lucrativas do ano de 2017 de acordo com ranking da Interbrand, empresa responsável por analisar e divulgar esses valores para empresas dos mais diversos países do mundo. O lucro descrito no ranking, refere-se exclusivamente à valorização da marca pelo mercado.

De acordo com os resultados apontados pela Interbran, verifica-se que, mesmo com o Brasil passando por crise, estas empresas conseguiram enxergar oportunidades na dificuldade para continuar crescendo, se destacando e desenvolvendo cada vez mais suas operações (BIANCHI; ALMEIDA, 2017).

Considerando os valores mencionados na Tabela 1, fez-se uma análise individual de cada uma das empresas citadas, comparando tais valores àqueles reconhecidos nos respectivos Balanços Patrimoniais, no grupo dos Ativos Intangíveis, especificamente Marcas e Patentes. Esta análise tem a finalidade de atender ao objetivo de pesquisa, qual seja: verificar se os valores de mercado das marcas correspondem ao valor reconhecido no patrimônio das empresas que mais se destacaram no ano de 2017, para então estabelecer uma relação entre estes valores e apontar o papel destes ativos no valor de mercado da firma em questão.

4.2 ANÁLISE INDIVIDUAL DE CADA EMPRESA

Inicialmente foi realizada uma análise, com a finalidade de verificar a porcentagem dos ativos intangíveis no Balanço Patrimonial de cada entidade, ressaltando a relevância dos mesmos, objetivando evidenciar o quanto esses ativos intangíveis representam no Balanço Patrimonial individual de cada entidade.

Para proceder à análise foi utilizada a seguinte equação:

$$\text{Intens. Marcas e patentes} = \frac{\text{Marcas e Patentes}}{\text{Ativo Total}} \quad (1)$$

Onde a variável *Intens. Marcas e patentes* representa o percentual de marcas e patentes em relação ao ativo total da empresa.

Ao analisar individualmente as demonstrações contábeis das 25 empresas citadas, percebeu-se que apenas 15 apresentavam os dados acerca das Marcas e Patentes no Balanço Patrimonial, e 10 não continham tais dados para análise. Com este fato identifica-se imediatamente a dissonância entre o valor patrimonial e de mercado das firmas que não reconhecem os ativos intangíveis mencionados.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após analisar cada uma das empresas foi possível constatar que em todas elas existe pouco, ou quase nenhum registro a respeito de valor de marcas e patentes no Balanço Patrimonial. Esta informação diverge daquela encontrada no relatório da Interbrand 2017, onde as marcas são altamente valorizadas. Para definir do valor da marca a Interbrand leva em consideração a análise financeira, por meio do lucro econômico, análise de demanda, considerando o índice de papel da marca, análise de concorrência, pontuando a marca e por último o risco da marca por meio de uma taxa de desconto.

Na Tabela 1 abaixo é possível observar a comparação entre valores de mercado da marca e valores registrados em seu Balanço Patrimonial:

TABELA 1 – RESULTADO DA ANÁLISE – MARCAS E PATENTES

Marca	Valor de Mercado	Valor Patrimonial	% de participação da Marca no Patrimônio
1. Itau	R\$ 28,1 bilhões	-	-
2. Bradesco	R\$ 22,1 bilhões	-	-
3. Skol	R\$ 16 bilhões	R\$ 3.514.776 bilhões	3,84%
4. Brahma	R\$ 11,2 bilhões	R\$ 3.514.776 bilhões	3,84%
5. Banco do Brasil	R\$ 10,3 bilhões	-	-
6. Natura	R\$ 7,1 bilhões	R\$ 1.936.866 bilhões	12,95%
7. Antarctica	R\$ 4 bilhões	R\$ 3.514.776 bilhões	3,84%
8. Petrobras	R\$ 3 bilhões	-	-
9. Vivo	R\$ 2,3 bilhões	R\$ 1.073.615 bilhões	1,06%
10. Cielo	R\$ 1,7 bilhões	-	-
11. Renner	R\$ 1,2 bilhões	R\$ 33.857 bilhões	0,45%
12. Lojas Americanas	R\$ 1,1 bilhões	-	-
13. Ipiranga	R\$ 1,1 bilhões	R\$ 113.543 bilhões	1,06%
14. BTG Pactual	R\$ 1 bilhão	-	-
15. Casas Bahia	R\$ 691 milhões	-	-
16. Havaianas	R\$ 688 milhões	-	-
17. Porto Seguro	R\$ 638 milhões	R\$ 246.000 milhões	0,86%
18. Hering	R\$ 556 milhões	R\$ 410 milhões	0,03%
19. Extra	R\$ 502 milhões	R\$ 39 milhões	0,17%
20. Totvs	R\$ 498 milhões	R\$ 45.032 milhões	1,81%
21. Magazine Luiza	R\$ 497 milhões	R\$ 3.387 milhões	0,05%
22. Bohemia	R\$ 476 milhões	R\$ 3.514.776 bilhões	3,84%
23. CVC	R\$ 427 milhões	R\$ 24.959 milhões	0,52%
24. Localiza	R\$ 418 milhões	-	-
25. Fleury	R\$ 413 milhões	R\$ 7.430 milhões	0,22%

Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Após concluir o levantamento de dados, verificou-se que 15 das 25 empresas analisadas apresentaram o registro da marca e patentes no balanço patrimonial da entidade. Disponibilizando assim os dados necessários para uma análise comparativa entre valores patrimoniais e valores de mercado da marca. Observa-se que, a empresas que mais se beneficiaram com o registro das marcas e das patentes no grupo de ativos no banco patrimonial foram as do ramo de cosméticos com a empresa natura, seguindo pelo ramo de bebidas como a Skol, Antártica, Bohemia e a Brahma.

Sabe-se que para reconhecer determinado item como um ativo é necessário que sejam atendidos os critérios de mensuração estabelecidos pelo CPC 00, conforme consta

no item 1.1.1.1 do referencial teórico. A falta de base confiável para mensuração é um dos impedimentos para que os intangíveis sejam reconhecidos no patrimônio. O CPC 04 descreve ainda que ativos intangíveis gerados internamente não devem ser reconhecidos a não ser no momento da venda deste item, onde as partes acordam um valor justo para tal ativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Os resultados auferidos no presente trabalho demandam algumas reflexões acerca da importância do tema tratado. Os ativos intangíveis, reconhecidos pela contabilidade brasileira a partir do ano de 2007 com as alterações trazidas pela Lei 11.638/2007 que deu início ao processo de convergência às normas internacionais de contabilidade, são itens sem substância física, que proporcionam à empresa benefícios econômicos e oportunidades que visam impulsionar o crescimento e melhorar a relação da empresa com acionistas e como o próprio mercado.

O objetivo geral era o de verificar se os valores de mercado das marcas correspondem ao valor reconhecido no patrimônio das empresas que mais se destacaram no ano de 2017, para então estabelecer uma relação entre estes valores e apontar o papel destes ativos no valor de mercado da firma em questão. Diante da análise, percebe-se que a marca da empresa desempenha um importante papel no sentido de agregar valor ao negócio. Os dados demonstram que, embora a marca não seja reconhecida dentro do patrimônio da empresa, o fato do nome estar ligado ao negócio traz inúmeros benefícios, dentre os quais se podem citar: aumento de confiabilidade no produto e na empresa; fidelização do cliente; percepção do compromisso da empresa com o meio ambiente e com a sociedade.

A partir dos dados foi feita uma relação entre os valores reconhecidos no Balanço Patrimonial de cada empresa e os valores divulgados pelo ranking da Interbrand 2017. Percebeu-se que não existe proporcionalidade entre os mesmos, tendo em vista, que em alguns casos o valor de mercado marca supera o total dos ativos de propriedade da mesma. Dessa forma, mais uma vez, fica clara a importância e o papel da marca como propulsor do valor da firma, tendo em vista, que quando se trata de empresas como as citadas, os investidores levam em consideração tal valor no momento em que decidem ou não investir na mesma (PEREZ e FAMÁ, 2006).

Desta forma, entende-se que o problema de pesquisa foi respondido e o objetivo foi alcançado. Destaca-se a relevância do tema e os resultados aqui apresentados para o universo empresarial e de investimentos e também a possibilidade de se tornar referência para futuros estudos com aprofundamento na análise e destaque do assunto, buscando caminhos alternativos aos utilizados nesta pesquisa. Recomenda-se analisar também outros períodos, bem como o retorno da ações das firmas citadas no ranking ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

AGOSTINI, Carla; CARVALHO, Joziane T. de. **A Evolução da Contabilidade: seus avanços no Brasil e a Harmonização com as Normas Internacionais**. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Carla_Joziane.pdf>. Acesso em 14 abr. 2018.

AMBEV. **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/sobre/nossa-historia>>. Acesso em: 22. set. 2018.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10º Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANTÁRTICA. **Sobre a Antártica**. Disponível em: <<https://www.antarctica.com.br/>>. Acesso em: 22 set. 2018.

BEZERRA, Maria Elenir do Nascimento. NEVES Rosemare Marques das Neves. RENATA de Sampaio Valadão. **International Accounting Standard (IAS) 38 e os bens intangíveis**. Disponível em: <<http://www.firb.br/editora/index.php/interatividade/article/viewFile/198/284>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

BIANCHI Daniella, ALMEIDA Beto Et Al. **Interbrand, marcas brasileiras mais valiosas 2017**. Disponível em: <<https://interbrand.com/br/>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

BOHEMIA. **História**. Disponível em: <<https://www.bohemia.com.br/historia>>. Acesso em: 22 set. 2018.

BRADESCO. **Nossa História**. Disponível em: <<https://banco.bradesco/html/classic/sobre/nossa-historia.sht>>. Acesso em: 22 set. 2018.

BRAGA, Hugo Rocha. **Demonstrações Contábeis**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BTGPACTUAL. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.btgpactualdigital.com/>>. Acesso em: 22 set. 2018.

CARLOS FILHO, Francisco de Assis; SILVA FILHO, Lucivaldo Lourenço da; LAGIOIA, Umbelina Cravo Teixeira; SILVA, Igor Ézio Maciel da; ARAÚJO, Juliana Gonçalves De. **Adoção Das Normas Internacionais De Contabilidade Ocasinou Um Maior Reconhecimento Dos Ativos Intangíveis No Brasil?**. Revista Catarinense de Ciência Contábil. 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477547822005>> ISSN 1808-3781. Acesso em: 12 mar. 2018.

CASAS BAHIA. **Nossa História**. Disponível em: <<https://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia>>. Acesso em: 22 set. 2018.

CHURCHILL. Gilbert A. Jr. PETER, & J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3 Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CIELO. **Conheça a Cielo**. Disponível em: <<https://www.cielo.com.br/conheca-a-cielo/>>. Acesso em: 22 set. 2018.

CFC, Conselho Federal de Contabilidade. **Princípios Fundamentais e Normas Brasileiras de Contabilidade**. 3ª ed. Brasília: CFC, 2008.

CPC, COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **CPC 04 (R1) - Ativos Intangíveis**. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

_____. **COMITE DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. CPC 26 (R1) - Apresentação das Demonstrações Contábeis**. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

- _____. **COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. CPC 00 (R1) - Estrutura Conceitual Para Elaboração e Divulgação de Relatório Contábil-financeiro.** Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos>> Acesso em 17 mar. 2018.
- CREPALDI, Silvio. **Curso básico de contabilidade.** 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- CVC. **Nossa História.** Disponível em: <<http://www.cvc.com.br/institucional/nossa-historia.aspx>>. Acesso em 22 set.2018.
- FERREIRA, Ricardo. **Contabilidade básica.** 7ª ed. São Paulo: Altas. 2009.
- FIGUEREIDO, Antônio Macena; SOUZA, Soraia, Riva, Goudinho. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e testes da redação científica a apresentação do texto final.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.
- FLEURY. **Sobre a Fleury.** Disponível em: <<http://www.fleury.com.br/sobre-o-fleury/historia/pages/default.aspx>>. Acesso em: 22 set. 2018.
- FRANZAO, Ângelo. **Midiatização: o poder da mídia.** 1ª ed. São Paulo: Nobel, 2006.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 11. jul. 2018.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4ª ed. São Paulo; Atlas, 2002.
- HAVAIANAS. **A História.** Disponível: <<https://www.havaianas.com.br/a-historia>>. Acesso em: 22 set. 2018.
- HERING. **Sobre a Hering.** Disponível em: <<https://www.hering.com.br/store/pt/sobre-a-hering>>. Acesso em: 22 set. 2018
- ITAU. **Quem somos.** Disponível em: <<https://www.itau.com.br/sobre/quem-somos>>. Acesso 22 set. 2018.
- IUDÍCIBUS, Sérgio. **Contabilidade Gerencial.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 4ª ed. São Paulo. Atlas, 2004.
- LOCALIZA. **Histórico.** Disponível em: <https://www.localiza.com/Reservas/institucional/historico.aspx?id_controle=9>. Acesso em: 22 set. 2018.
- LOURO, Maria João Soares. **Modelos De Avaliação De Marca.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.>>. Acesso em: 24 mar. 2018.
- LUANA, Francisco. BAESSA, Adriano. ALVES, Patrick Franco. **Impacto das marcas e patentes no desempenho econômico das firmas.** 2007. Disponível em: <<https://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A155.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2018.
- LUDKE, M; ANDRE M.E.D.A. **Pesquisa em educação; abordagens qualitativas.** São Paulo; Editora Pedagógica e Universitária, 1986.
- MAGAZINE LUIZA. **Quem Somos.** Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>>. Acesso em: 22 set. 2018.

- MARION, José Carlos. **Análise das Demonstrações Contábeis**. 7ª ed. São Paulo. Atlas, 2012.
- MARTINS, Eliseu; MIRANDA, Gilberto José; DINIZ, Josedilton Alves. **Análise Didática das Demonstrações Contábeis**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sócias**. 7ª ed. São Paulo; Cortez, 2005.
- MONTEIRO, Marcelo. **Ativos intangíveis e o desempenho empresarial**. Disponível em; <<http://www.scielo.br/scielo.artigos/>>. Acesso em: 07 mar. 2018.
- MUNDO DAS MARCAS. **História das Marcas**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em: 22 set. 2018.
- NATURA. **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 22 set. 2018.
- NIETO, Ana na Lúcia. LUCIO, Denise Rodrigues. SEHN, Lúcio. SILVA, Smiley William. **Marcas e patentes - ativos intangíveis fundamentais**. Disponível em: <http://www.dcc.uem.br/semana2006/anais2006/Anais_2006_arquivo_25.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2018.
- NONATO Juliana. **Evolução da contabilidade – a ciência dos dias atuais**. Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/artigos/2175/evolucao-da-contabilidade-a-ciencia-dos-dias-atuais/>>. Acesso em: 14 abr. 2018.
- OLIVEIRA Joel Marques; BEUREN, Ilse Maria. **O tratamento contábil do capital intelectual em empresas com valor de mercado superior ao valor contábil**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772003000200006>. Acesso em: 14 maio 2018.
- PETROBRAS. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/trajetoria>>. Acesso em: 22 set. 2018.
- PORTAL CONTÁBEIS. **Normas brasileiras de contabilidade (NBC)**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/nbc/normascontabilidade.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2018.
- PORTO SEGURO. **História**. Disponível em: <<https://www.portoseguro.com.br/institucional/a-porto-seguro/historia>>. Acesso em: 22 set. 2018.
- PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale. 2013.
- REGINATO, Luciane; NASCIMENTO, Auster Moreira. **Divulgação da informação contábil, governança corporativa e controle organizacional: uma relação necessária**. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1170/117016815003/>>. Acesso em: 07 mar. 2018.
- REINA Donizete; ENSSLIN Sandra; JORGE karla. **Reconhecimento e gerenciamento do valor da marca Empresarial: investigação junto as empresas Pertencentes ao setor de governança corporativa da Bm&fbovespa**. Disponível em: <http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso_internacional/anais/3CCF/index.htm>. Acesso em: 16 abr. 2018.

RENNER. **Histórico**. Disponível em:

<http://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/historico>. Acesso em: 22 set. 2018.

RIBEIRO, Moura. **Contabilidade básica fácil**. 26ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

STROEHER Ângela. **Identificação das Características das Informações Contábeis e a Sua Utilização Para Tomada de Decisão Organizacional de Pequenas Empresas**.

Disponível em;

<http://www.ufrgs.br/gianti/files/orientacao/mestrado/defesa/pdf/42_dissertacao_angela.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2018.

SZUSTER, Natan, Flavia Et Al. **Contabilidade geral**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

TOTVS. **Sobre a Totvs**. Disponível em: <<https://www.totvs.com/sobre-a-totvs>>.

Acesso em: 22 set. 2018.