

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

A Tangibilidade do Ativo Intangível à luz da Teoria do Disclosure e da Contabilidade: a Relevância Informacional nos Relatórios Contábeis da Proteção Marcária.

MOACIR RIBEIRO DA SILVA

Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA

Resumo

O presente trabalho expõe uma questão contábil acerca dos riscos de negócio atinentes aos ativos intangíveis (CPC 04), mormente a marca (não) registrada de produtos e serviços nos relatórios contábeis, ainda que em caráter informacional. Não se trata de contabilização ou mensuração valorativa propriamente dita, mas sim de sua relevância no arquétipo mercadológico e os danos iminentes quando da sua inobservância nos negócios, destacando-se temáticas como: propriedade industrial, teoria do *disclosure*, direito marcário, *compliance* e importância informacional para contabilidade em seus relatórios. A ausência de proteção marcária sobre produtos e serviços traria ou não traria contingências materialmente relevantes para serem evidenciadas nos relatórios contábeis coloca-se como o fio-condutor deste trabalho. Entende-se, indubitavelmente, que as notas explicativas podem as evidenciar, assim como entabular informações sobre a proteção marcária, quando existente. Neste sentido, considera-se basilar desbravar as inter-relações entre a propriedade intelectual com os negócios das entidades, focando-se na propriedade industrial. A propriedade intelectual, num contexto multidisciplinar, aumenta a sua importância nas entidades justificando um novo olhar contábil sobre o assunto. No que concerne às contingências advindas do uso teratológico da propriedade industrial para além da literatura especializada, o CPC 25 abre esse precedente, aqui defendido, quando se vislumbra ameaças palpáveis aos negócios e/ou perspectivas de ganhos econômicos futuros, ainda que tais ameaças e/ou ganhos sejam alcançadas – em um primeiro momento – pelo instituto da incerteza. Essa tangibilidade advinda do ativo intangível ou de sua carência, consoante com a norma, não pode ser tratada pela falsa invisibilidade contábil. Afinal a propriedade intelectual nas entidades e nos negócios, apesar de sua subjetividade valorativa impedindo a sua contabilização, podem evidenciar riscos críveis que dentre outros males se levam a extinção ou falência de negócios, bem como na obtenção de investimentos e oportunidades no mercado.

Palavras-chave: Ativo Intangível, Contingência, Proteção Marcária, Teoria do Disclosure.

1. INTRODUÇÃO

Qualquer entidade que se preze haverá em sua composição patrimonial um *mix* de ativos tangíveis e intangíveis preponderantes na sobrevivência operacional e na apuração de resultados de natureza financeira, econômica e contábil. Além disso, conforme Kayo *et al.* (2006), a soma de tais ativos resulta no valor econômico de uma empresa. Os tangíveis, por sua natureza peculiar, tratam-se de bens corpóreos que não escapam dos olhos da contabilidade. No entanto, os intangíveis tão importantes quantos os tangíveis ainda habitam num limbo contábil sem um consenso plausível na comunidade técnica e acadêmica.

Os ativos intangíveis relegados a uma invisibilidade contábil, sob a óptica de Perez e Famá (2006) podem representar – se bem geridos – vantagens competitivas, concorrenciais e destaques mercadológicos para as entidades, o que certamente se convertem em acréscimos patrimoniais e a sedimentação do *going concern*, ou seja, influencia diretamente e



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

indiretamente a práxis contábil, mesmo que permaneça latente. Nesse universo, destaca-se a propriedade intelectual, desta a propriedade industrial e, enfim, a marca utilizada em produtos e serviços.

Dentre todos os segmentos albergados pela propriedade industrial, a marca registrada é a mais relevante e comum entre todas as entidades existentes, Hoog (2021, p. 324) ao relacioná-la com a contabilidade assim a conceitua:

A marca é um ativo intangível e um direito de propriedade industrial, logo, são bens imóveis e sem substância física, e vida econômica com duração, frequentemente subjetiva, tendo variações de valores, em decorrência dos direitos que a propriedade assegura, com as consequentes vantagens competitivas e lucros, podendo ser adquiridos ou desenvolvidos internamente; estes ativos intangíveis podem ser identificados de forma autônoma e compõem uma forma de universalidade de fato dos direitos da empresa.

Hoog (2021) complementa ainda outros atributos preponderantes como liderança, a garantia, a estabilidade, a internacionalidade, a proteção e a confiança dos consumidores, as quais também mexem com o patrimônio da entidade num contexto geral. Neste sentido, porque a proteção marcária ou sua ausência não pode figurar nos demonstrativos contábeis, ainda que seja em caráter informacional? Essa inquietação é o esteio problemático deste trabalho que busca, na medida do possível, uma resposta ou um novo caminho para as discussões atinentes a propriedade industrial no seio das entidades, sob o crivo contábil.

Do problema já mencionado surgem outras indagações, entre as quais: a carência de proteção marcária poderia advir alguma(s) contingência(s)? Dependendo da resposta dada, surgiriam aqui outras dimensões a serem discutidas que além do CPC 04, desaguando nas determinações contidas, por exemplo, no CPC 25. Além disso, questões como assimetria informacional, trazendo à baila uma discussão perfeitamente cabível sobre *Disclosure* voluntário, independente do porte ou natureza jurídico-econômica da entidade.

Destaca-se que se trata de uma pesquisa descritiva e não experimental, pois “[...] desenvolve-se, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos” (CERVO E BERVIAN: 2002, p. 65). Através disso e utilizando-se da observação, elencar descrições objetivas de fenômenos que desencadeiam a problemática. Consequentemente, esse exercício empírico realizar-se-á com uma consulta criteriosa de documentos e bibliografia concatenadas com o tema, conforme as orientações de Lakatos e Marconi (2003) que as classificam em fontes primárias e secundárias. Por fim, diante das informações compiladas, aplica-se a hermenêutica na seara contábil, orientando-se nas dimensões entabuladas na teoria da contabilidade por Hendriksen e Breda (1999): **sintática**, processo analítico restrito as construções ortográficas, gramaticais e de sintaxe; **semântica**, preocupada com os significados e conceitos geralmente empregados aos termos estudados; e **pragmática**, cuja análise se dará no emprego de tais termos estudado no contexto fático, observando sua relevância, consistência epistemológica e tecnicidade.

A verdade é que os ativos intangíveis cada vez mais estão na ribalta dos mercados, desafiando as Ciências Contábeis diuturnamente. Se por um lado ainda há óbices que impedem as suas evidenciações de forma valorativa por outro há informações produzidas por esse e que materialmente modifica o patrimônio da entidade precisa encontrar uma forma para sua evidenciação informacional, contribuindo direta e indiretamente nas tomadas de decisões.

2. ATIVO INTANGÍVEL.

De maneira lacônica, o CPC 04 traz duas características preponderante e qualitativa de um ativo intangível: **não monetário e identificável sem substância física**. Pontua-se, no entanto, que: “alguns ativos intangíveis podem estar contidos em elementos que possuem substância física, como um disco (como no caso de *software*), documentação jurídica (no caso de licença ou patente) ou em um filme” (CPC 04, item 4). Conclui-se que a diferença entre o ativo tangível e o intangível é a imaterialidade, no ponto de vista conceitual e segue nesta linha de pensamento Sá (2016, p. 113) ao afirmar que: “Os elementos que se aditam ao patrimônio, mas sem representação física, sendo, portanto, de natureza **imaterial**, são aumentos de utilidades ou possibilidades destas, geradas pela dinâmica da atividade”. Além disso, necessariamente precisar ser um item identificável e neste caso existem dois critérios que precisam ser observados:

- (a) for separável, ou seja, puder ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independente da intenção de uso pela entidade; ou
- (b) resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações. (CPC 04, item 12)

Salotti *et al.* (2019) propõe algumas características adicionais que são igualmente relevantes neste estudo, os quais se apresentam na tabela abaixo:

Tabela 1 – Características dos ativos intangíveis

<u>ATIVOS INTANGÍVEIS</u>
São mantidos para uso no curso normal dos negócios, e não para investimentos;
Possuem, geralmente, vida útil de mais de um ano;
Têm capacidade de gerar benefícios econômicos futuros para seus proprietários;
São identificados e controlados pela empresa.

Fonte: Baseado em Salotti (2019, p. 515).

Os ativos intangíveis têm um rol extensivo e exaustivo de itens que se encaixam nos padrões arguidos nos pronunciamentos contábeis, entre outros, destacam-se: *goodwill*, software, direitos autorais, despesas com publicidade, pesquisa e desenvolvimento, patentes, treinamentos, marcas, etc. Assaf Neto (2021, p. 217) propõe uma tipologia de intangível nos seguintes moldes:

Ativos Intangíveis Independentes como Patentes, Direitos Autorais, Licenças, etc. Esses intangíveis concedem ao proprietário o direito de fabricar um produto, ou comercializar mercadoria ou serviço. São ativos geradores de fluxos de caixa.

Ativos Intangíveis Geradores de Benefícios de Caixa. Esses intangíveis produzem fluxos de caixa para toda a empresa por meio de Marca, Imagem, Reputação, Diferencial etc.

A Lei nº 6.404/76 faz sua primeira menção acerca de intangíveis no art. 178, § 1º, inciso II, modificado pela Lei nº 11.941/2009. No artigo seguinte e inciso VI, esboça uma definição jurídica com seguinte redação: “no intangível: os direitos que tenham por objeto bens incorpóreos destinados à manutenção da companhia ou exercidos com essa finalidade,

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

inclusive o fundo de comércio adquirido. (Incluído pela Lei nº 11.638, de 2007) (BRASIL: 1976)”. Neste caso, exegeticamente, a legislação vincula a sua contabilização ao uso restrito as atividades, operacionalidades e funcionalidade coadunada com as da entidade. No art. 183, inciso VII, ordena-se que os tais sejam avaliados conforme o critério do custo incorrido na aquisição menos o saldo da conta de amortização respectiva (mencionada também no art. 183, § 2º alínea b do mesmo diploma legal quando da conceituação da conta redutora de amortização). Por fim, o art. 183, § 3º da Lei das SA’s preceitua que:

§ 3o A companhia deverá efetuar, periodicamente, análise sobre a recuperação dos valores registrados no imobilizado e no intangível, a fim de que sejam: (Redação dada pela Lei nº 11.941, de 2009)

I – registradas as perdas de valor do capital aplicado quando houver decisão de interromper os empreendimentos ou atividades a que se destinavam ou quando comprovado que não poderão produzir resultados suficientes para recuperação desse valor; ou (Incluído pela Lei nº 11.638, de 2007)

II – revisados e ajustados os critérios utilizados para determinação da vida útil econômica estimada e para cálculo da depreciação, exaustão e amortização. (Incluído pela Lei nº 11.638, de 2007)

Há uma enorme zona cinzenta no que se refere à contabilização e a evidenciação (*disclosure*, se preferir) dos ativos intangíveis nos relatórios contábeis. Alguns fatores que contribuem são: primeiramente a **natureza imaterial**, Salotti (2019) alerta-nos que isso dificulta a sua identificação, por conseguinte, a sua mensuração, todavia é sanável se o tal ativo for apartado e posto à transferência, arrendamento, venda e outras disponibilidades; a **incerteza** acerca do valor dos benefícios futuros a serem recebidos, Hendriksen e Breda (1999) aponta para o risco de uma flutuação valorativa muito grande indo do zero a cifras exorbitantes, além disso, incompatíveis com receitas e períodos específicos, o que dificultaria ainda mais a sua contabilização e que só pode ser realizada se for provável; parca **confiabilidade** é fruto da incerteza já mencionado anteriormente, CPC (2010) orienta que a avaliação de seus valores deve estar alicerçada em evidências disponíveis no reconhecimento inicial, priorizando-se as externas; não há um consenso técnico-científico sobre o método de **mensuração** mais apropriado e se ele consegue albergar todas as categorias de intangíveis, ainda hoje se adota o custo de aquisição comumente utilizada pelo imobilizado em cálculo inicial (SALOTTI: 2019), é o que se encontra inclusive plasmado no art. 183, inciso VII da Lei 6.404/76.

Oliveira, Rodrigues e Graig (2010) apontam como um dos principais motivos pela não contabilização e/ou a sua subavaliação dos ativos intangíveis o espectro do conservadorismo (muitas vezes também o excesso de precisão) existente nos critérios de reconhecimento de ativos e o temor de certa fragilização da confiabilidade das informações preconizadas nos demonstrativos contábeis.

Há também um traço histórico-cultural, herdado nos primórdios da Revolução Industrial que é a cultura da remuneração sobre imobilizados (ativos fixos), enfatizado por Nepomuceno (2013, p. 71):

Um dos grandes desafios para o capitalista industrial não foi apenas o cálculo do lucro, porque grandes margens podiam ser adicionadas ao produto final (embora avanços significativos no cálculo dos custos tivessem surgido naquela época). O problema crucial, no início, era saber como recuperar o capital aplicado em grandes ativos fixos nas fábricas, cuja durabilidade era de longo prazo. Manter o capital aplicado, em longos prazos, sem perdê-lo, era uma das maiores preocupações dos capitalistas, porque havia muito dinheiro em jogo.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Essa prática de algum modo fez com que a contabilidade se dedicasse com maior afinco estudos e trabalhos sobre ativos tangíveis, criando-se ferramentas poderosas de avaliação e controle com exatidões cartesianas. Com a ascensão dos intangíveis, a contabilidade tem voltado os seus olhos para isso, entretanto o enxergando com as mesmas raízes epistemológicas, culturais e científicas que moldaram os tangíveis e isso precisa ser revisto com urgência.

Garantidamente, os ativos intangíveis não podem mais viver à margem das informações contábeis. O avanço tecnológico exige da contabilidade a desconstrução de conceitos, bases e variáveis que elevem os intangíveis há um patamar de maior visibilidade. A era digital é o tempo das moedas virtuais, das logomarcas, dos direitos autorais, dos softwares, da criação digital e interativa, da inteligência artificial, do metaverso, da predominância dos serviços ante o comércio e a indústria, aumentando exponencialmente o valor econômico, financeiro e contábil dos ativos intangíveis.

2.1 Propriedade Industrial.

Uma categoria de ativos albergados pelo grupo do Intangível chama-se propriedade industrial. Pontes de Miranda (2012, p. 361) assim a conceitua:

Diferentemente ao Direito de Autor a Propriedade Industrial é mais focada na realidade da concessão do privilégio de utilização de uma criação voltada para a atividade industrial, comercial e à competição e concorrência no ambiente dos negócios empresariais. É declarada como o conjunto de direitos que compreende as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem.

Logicamente que a propriedade industrial congrega uma série de direitos e bens incorpóreos aplicáveis às atividades com ou sem fins lucrativos, cujo detentor pode ser tanto uma pessoa física ou jurídica e sendo de grande relevância social e econômica para o país. A sua proteção se encontra entabulada na Constituição Federal, no art. 5, inciso XXIX (BRASIL: 1988). Hodiernamente, regulada pela Lei nº 9.279/96, apelidada de LPI – Lei da Propriedade Industrial e referendada também por Tratados Internacionais, cujo Brasil é signatário:

[...] Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS Agreement, – em inglês *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* –, que, juntamente com outros tratados, compõe o guarda-chuva da Organização Mundial do Comércio – OMC), a Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Intelectual (CUP) e a Convenção de Berna. (CNI: 2013, p. 19).

A propriedade industrial propicia ao detentor, mediante decisão administrativa, a prerrogativa de usar, explorar, conceder, vender bens e direitos incorpóreos tais como marcas, patentes, desenhos industriais, programas de computador, topografia de circuitos integrados, indicações geográficas, com efeito, *erga omnes*¹ em todo o território nacional. Ou seja, a proteção, aqui arguida, precisa necessariamente da manifestação de vontade do detentor

¹ “**ERGA OMNES**”. Loc. (Lat. = para com todos) Diz-se dos direitos que são concedidos ou extensivos a todos, ou das obrigações que a todos vinculam ou abrangem. (SIDOU *et al*: 2016, p. 425) Uma decisão administrativa acerca de propriedade industrial, concedendo a proteção de determinado direito ou bem incorpóreo, permite ao detentor a exclusividade de seu uso e dando-lhe o poder de tutela contra terceiros que a usarem indevidamente.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

através de processo administrativo dirigido ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, este, no que lhe concerne, é responsável pela decisão final e concessão, por documento próprio, a medida protetiva de tais direitos e bens incorpóreos. Sem esse rito, os ativos intangíveis atinentes à propriedade industrial perde uma característica basilar de sua identificação, estribada no CPC 04, item 12, letra b (CPC: 2010), prejudicando a sua existência plena nas normas contábeis.

2.1.1 Marcas de produtos e serviços.

Da seara da propriedade industrial, destaca-se um dos poucos: direito ou bem incorpóreo comum a todas as entidades, independente do porte e da natureza jurídica: a marca. Num sentido amplo, segundo Goyanes (2007), a marca trata-se de símbolo ou conjunto de símbolos intencionalmente distintivo e visível, podendo se apresentar na forma normativa, figurativa, mista ou tridimensional, com o intuito de identificar e diferenciar produtos, serviços e/ou certificação. Prima-se pelo princípio da veracidade, novidade, territorialidade e especialidade. Almeida *et al.* (2017, p. 140) dar um conceito mais amplo de marca quando propala que:

[...] podemos dizer que uma marca pode ser um bem físico (Activia, Adidas), um serviço (Banco Itaú, Visa ou Sul América Seguros), uma loja de varejo (Wallmart, Shopping Iguatemi ou C&A), uma pessoa (Neymar, Caetano Veloso ou Leonardo DiCaprio), uma organização (Unicef, FGV ou Nestlé), um lugar (Lapa, Nova York ou África) ou até mesmo uma ideia (“Salvem as baleias” ou “Não à homofobia”).

Tomazette (2017) chama a atenção que no Brasil, igualmente como nos Estados Unidos, adotou-se o regime de registro marcário declaratório, ou seja, o registro de marca é concedido ao primeiro que se manifesta na esfera administrativa perante o INPI e não quem primeiro a utilizou no mercado.

O primeiro a registrar a marca é que terá direitos sobre ela. Todavia, a legislação ressalva o direito de precedência ao registro, que é assegurado a quem, de boa-fé, usava no país há pelo menos 6 (seis) meses marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim (art. 129, § 1o, da Lei 9.279/96). (TOMAZETTE: 2017, p. 220).

Desse modo, a marca para está apta a proteção precisa ter os seguintes requisitos: **capacidade distintiva**, a forma que se encontra a marca, ela deve conseguir de se diferenciar de seus concorrentes; novidade, é necessário ser inédita, entretanto esse ineditismo está intrínseco a especialidade; **desimpedimento** refere-se a uma série de vedações, elencadas no art. 124 da LPI (BRASIL: 1996), e que logicamente não podem figurar em marcas.

Uma vez registrada a marca, o titular do privilégio após o pagamento do registro e da emissão do certificado o prazo de proteção marcária se estenderá por 10 anos, possíveis sucessivas renovações por igual prazo indeterminadamente (art. 133 da LPI (BRASIL: 1996)). Segundo a legislação societária e contábil, a marca figurará no Ativo Não Circulante pela sua natureza temporal indefinida. Por conta do princípio da territorialidade plasmado no art. 129 da LPI (BRASIL: 1996), os efeitos protetivos abrangem todo o território nacional, sendo extensivo a outros países à medida que o detentor fora registrando a sua marca nas respectivas jurisdições.

De acordo com Tomazette (2017) e Goyanes (2007) compreender as marcas apenas como uma forma de identificar e distinguir produtos e serviços de uma determinada entidade



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

é, verdadeiramente, mitigar as verdadeiras funcionalidades da cultura marcária. Cita-se, de início, as potencialidades sociais e econômicas arguidas na redação constitucional para justificar a sua proteção (BRASIL: 1988), os vínculos de confiança e credibilidade com o consumidor e ferramenta de superação concorrencial, entre outros.

2.1.1.1 Vantagens e Benefícios de Marca Registrada.

De início, Tomazette (2017) aponta duas vertentes vantajosas para as entidades e para os consumidores: primeiramente a vertente distintiva que para entidade lhe permite mensurar, posicionar e distribuir seus produtos dentro do universo concorrencial, para o consumidor facilita a sua aquisição, pois a marca serve de identificação dos demais congêneres; a vertente de procedência obrigam as entidades manter os padrões de produção e/ou elaboração, criando uma tendência que será absorvida pela reputação da marca, já os consumidores poderão comparar, experimentar e adotar as características de um produto ou serviço se utilizando da marca como marco referencial, servindo ainda de mecanismo de procedência.

Outra vantagem comercial com reflexo direto nos resultados é que se a entidade tem um portfólio de marcas de um mesmo produto, como aponta Sardinha (2009), podem-se criar segmentações de seus clientes por classe, idade e preferência desse mesmo produto, agregando-se mais valor e aumentando exponencialmente o seu público-alvo, por conseguinte aumentando o tíquete-médio, *market share* e os resultados positivos da entidade. Exemplo: uma marca de biscoito já consolidado no mercado para o público adulto da classe C pode criar versões para o público infantil ou mesmo uma linha *premium* para as classes A e B.

Goyanes (2007) cita que a marca tem a potencialidade de atrair a clientela, contribuindo fortemente na prospecção de novos clientes. Não há *marketing* sem uma marca, a marca contribui na elaboração de uma cultura organizacional, o que se reflete solidez dos negócios. A marca registrada dar maior personalidade a entidade, personalidade esta que se for lesada tem direito a reparação equiparando-se, em alguns casos, a pessoa natural com direito a dano moral e material.

Uma grande ferramenta de gestão presente nas empresas chama-se *branding*:

O branding é um conjunto de ações e medidas tomadas na administração de uma marca, que possibilitam a sua elevação além do valor econômico, fazendo parte e influenciando na vida das pessoas e impactando na avaliação dos ativos de uma empresa. (SARDINHA: 2009, p. 63).

Há algum tempo muitas entidades percebendo a importância e a valorização da marca no cenário mercadológico tem fomentado e difundido suas culturas marcárias entre os consumidores, possibilitando que algumas marcas famosas cheguem a valores bilionários.

Figura 1 – Branding ranking

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Forbes

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue
1	Apple	\$241.2 B	17%	\$260.2 B
2	Google	\$207.5 B	24%	\$145.6 B
3	Microsoft	\$162.9 B	30%	\$125.8 B
4	Amazon	\$135.4 B	40%	\$260.5 B
5	Facebook	\$70.3 B	-21%	\$49.7 B
6	Coca-Cola	\$64.4 B	9%	\$25.2 B
7	Disney	\$61.3 B	18%	\$38.7 B
8	Samsung	\$50.4 B	-5%	\$209.5 B
9	Louis Vuitton	\$47.2 B	20%	\$15 B
10	McDonald's	\$46.1 B	5%	\$100.2 B

Fonte: Forbes – Link: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#15e54212119c>.

Outro nicho de mercado, o que também representa uma grande vantagem, é a venda e a cessão onerosa de uso, a primeira trata-se de uma transação definitiva onde o titular da marca a transfere onerosamente, mediante pagamento acordado; na segunda surge a possibilidade do titular ceder a sua marca a terceiros, por pagamentos periódicos, sem que isso resulte na perda de seu privilégio. Ou seja, criando-se mais uma fonte de receitas para entidade no âmbito do *brand* (SARDINHA: 2009). Inclusive o mercado de transações marcárias tem crescido vertiginosamente, atraindo vendedores e compradores que movimentam periodicamente bilhões no mundo.

Um fator, inalcançável pelo tecnicismo cartesiano da contabilidade, é a mensuração do *valuation*, cuja marca tem destaque indispensável nos cálculos. Assaf Neto (2021) através de um exemplo prático demonstra os valores levantados de uma determinada entidade com e sem o uso de marca, chegando a cifras divergentes em seus resultados. O *valuation* é patentemente superior quando se considera o uso da marca em sua mensuração.

O valor da marca é genericamente calculado pela diferença entre o valor da empresa mantendo a marca, o que determina fluxos de caixa mais altos, e o valor de uma empresa similar SEM a marca, produzindo retornos esperados menores.

A similaridade entre as empresas deve centrar-se no produto e na escala de produção e venda. A principal limitação dessa metodologia de cálculo do valor da marca é encontrar uma empresa similar. [grifamos] (ASSAF NETO: 2021, p. 217).

A proteção marcária, sob a óptica de Miranda (2012), não inibe as imitações ou pirataria de seus concorrentes, no entanto, permite ao titular o direito de tutela para agir contra qualquer contrafação² ou lesão ao seu direito de marca. No exercício de tutela, também plasmado no art. 130, inciso III, da LPI, o titular notificar extrajudicialmente ou judicialmente, se utilizar de medidas inibitórias como as tutelas provisórias com multas

² **CONTRAFAÇÃO.** (2) S. f. Dir. Pen. Falsificação de assinatura, produto, registro público ou valor. Imitação fraudulenta. Cognato: contrafator (s. m.), quem pratica contrafação. CP, arts. 272, 293; 296-298; 306, parágrafo único. (SIDOU *et al*: 2016, p. 262). Isso será mais bem evidenciado no item 2.1.1.2 Contingências e riscos pelo uso da marca sem proteção.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

diárias por descumprimento até, se necessário for, força policial para remoção de anúncios, placas, desenhos em fachadas ou frontispícios, apreensão e destruição de produtos, perdas e danos, lucro cessante e prisão dos infratores. A jurisprudência brasileira nessa seara tem entendimentos pacificados no que concerne ao direito marcário.

2.1.1.2 Contingências e riscos pelo uso da marca sem proteção.

Pontuar-se que não há nenhuma compulsoriedade no que se refere ao registro de marca pelas entidades. Tomazette (2017) entende que o grande cerne do registro de marca é dar ao titular uma espécie de controle sobre o signo ou conjunto de signos atribuídos aos seus produtos e serviços contra terceiros, através de tutelas inibitórias.

O pronunciamento contábil acerca do ativo intangível (BRASIL, 2010) exige que o reconhecimento do ativo tenha algumas peculiaridades como: separabilidade (ou identificação), controle e benefícios econômicos futuros. Uma marca de produtos e/ou serviços, sem o devido registro no INPI, já compromete de início a questão da separabilidade que se alicerça em duas características fundamentais: a capacidade de ser vendido, transferido, arrendado ou troca e que o seu direito se originou de um contrato ou direito legal. O controle também é inexistente pela consequência lógica de que o titular não poderá impedir de terceiros de seu uso, visto que não tem um registro público de marca válido em todo o território nacional. No que concerne aos benefícios econômicos futuros há uma enorme fragilização, afinal a qualquer tempo o concorrente pode toma-lo ou confundir sua clientela com marcas semelhantes, pois não há medida protetiva que impeça tal prática. Consequentemente, uma entidade que ostenta uma marca sem proteção não pode contabilizá-la em seus relatórios contábeis por razões legais e de técnica contábil. Contudo, isso não impede que a entidade efetue menções informacionais acerca do fenômeno.

A carência protetiva da marca de produtos e serviços resvala em outro problema, arguido no CPC 25 (BRASIL, 2009), que é o surgimento de contingências – neste caso, passivas – de caráter provável e até iminentes impactando de forma direta o patrimônio total da entidade, entre outros males, abreviando a sua existência operacional na totalidade. Muitas dessas contingências nem são citadas nos relatórios contábeis, pois evitadas pelas vicissitudes que envolvem os intangíveis. Esses passivos contingentes são quão minas terrestres, imperceptíveis ao olho nu, mas quanto atingidas em seu perímetro causam sinistros catastróficos.

A marca não registrada para uma entidade, sob o prisma de Kotler e Keler (2019), Hoog (2021) e Sá (2017), traz conforme uma classificação aqui criada e assentada na literatura especializada no que se refere às contingências e/ou riscos: mercadológicos, judiciais e contábeis. Apesar de didaticamente separados, essa tríade guardam grande relação e correlação na práxis empresarial, por exemplo.

Os **riscos mercadológicos** são aqueles imbricados diretamente a operacionalidade de uma empresa ou corporação. Um dos primeiros riscos que se pode citar é destacado nas lições de Hoog (2021, p. 325): “Como marca, entendemos um nome ou identificação, emblema, logotipo, uma forma ou desenho, que auxilia na identificação de um produto, de uma organização ou entidade e seu objeto social”. A perda da identidade (leia-se também a personalidade) não se trata de um mero capricho estratégico para empresa, os signos marcários representam o espírito corporativo e se ele é dissipado a entidade também



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

convalesce. Já imaginou a Coca-cola *Company* tendo que alterar totalmente o termo “coca-cola” e sendo vedado de usá-lo no mercado? A ideia de personalidade ou identidade empresarial alicerça todo o seu planejamento estratégico e o seu *modus operandi* no mercado. Praticamente, hoje toda e qualquer empresa se apresenta ao consumidor ou tomador de serviços através de uma marca. Além disso, a marca tem relação direta com a reputação da empresa com os consumidores, Jason Kilar *apud* Kotler e Armstrong (2014, p. 265), CEO da Hulu, sintetizou em frase uma das maiores importâncias da marca: “A marca é o que as pessoas dizem de você quando você não está na sala”. A marca segundo Kotler e Keler (2019) se constitui num pacto entre a empresa e o cliente, cujo primeiro na medida do possível atende as expectativas do segundo, entregando-o um produto ou serviço confiável, de qualidade positiva e benefícios esperados. Se a empresa perde a sua marca, acaba perdendo também esse vínculo afetivo com o consumidor, ou seja, as vendas de produtos e serviços sofrem um dano que pode ser irreversível. Uma empresa ou corporação que não detém o controle e a propriedade da marca, seja por força contratual ou legal, não pode atestar sua posição no mercado (*market share*) de forma segura, os gastos direcionados ao fortalecimento marcário pode não se traduzir em resultados positivos ou lucros, pois o perecimento ou vedação ao uso da marca é ameaça crível podendo ocorrer a qualquer momento. Há casos em que o Poder Judiciário ordena destruição de estoque com utilização de força coercitiva, neste caso, o prejuízo além de se estender às vendas alcança também contas do ativo circulante como estoques e clientes.

Os **riscos judiciais** são aqueles preconizados e arguidos na norma positivada, somando-se a isso os entendimentos doutrinários e jurisprudenciais atinentes à matéria. Envolvem-se nessa seara questões da Lei de Propriedade Industrial, Defesa do Consumidor, Direito de personalidade, etc., é um tema complexo e cheio de nuances que a entidade precisa compreender tanto de um ponto de vista estratégico como um mecanismo de *compliance* indispensável. Neste âmbito é necessário tecer duas hipóteses possíveis no uso de uma marca sem registro:

Primeira hipótese trata-se da utilização de uma marca que apesar de não ter o devido registro, ela não incorre nos fenômenos de contrafação previsto em lei. Neste caso, a entidade que se utiliza desta marca não terá, à primeira vista, um problema concorrencial de imitação ou publicidade enganosa, entretanto também não poderá exercer o controle e nem propriedade sobre tal ativo tendo a ameaça constante de um terceiro registrá-la e depois exercer a tutela sobre esta a qualquer momento. Os gastos e investimentos atribuídos à marca não registrada não poderão ser reconhecidos pela contabilidade, conforme a Lei das SA's. Como dito anteriormente, uma entidade que operacionaliza em um mercado sem um controle e/ou propriedade sobre a marca de seus produtos e serviços está fadada a extinção. Além disso, a entidade cria um contingente invisível que se materializa na ameaça de perder a marca a qualquer momento para outrem que vier a registrá-la, afetando assim o seu valor de mercado, suas taxas de vendas, rentabilidade presente e futura. (SARDINHA: 2009) (CPC: 2010) (CPC: 2009) (SALOTTI: 2019) (ASSAF NETO: 2021) (BRASIL: 1976).

Segunda hipótese, neste caso a mais perigosa, se refere ao uso indevido de marca, ou seja, a utilização de uma marca sem registro que coincide com outrem no mercado com registro. Salienta-se que o uso indevido de marca pode ser através da imitação completa, parcial, figurativa ou fonética. Há inúmeras consequências danosas aos negócios, e aqui devido ao espaço, tornar-se necessário compendiar as mais importantes, preambulando com as condutas arguidas na LPI, do art. 189 ao art. 191 (BRASIL, 1996). No Código de Defesa do

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Consumidor (CDC), a entidade que usa marca sem registro e induz o consumidor ao erro na escolha de um produto e serviço poderá ser processado tanto pelos que adquirem como pelos órgãos de proteção consumeristas, o *Parquet*, como pelas entidades prejudicadas por este ato (art. 37, § 1º CDC), que se encontra tipificado criminalmente pelo art. 67 do mesmo diploma legal (BRASIL, 1990). Pontuam-se ainda os efeitos jurídicos com a marca mencionada na Lei das Franquias (BRASIL: 2019). A entidade, consoante os entendimentos doutrinários e jurisprudenciais acerca da matéria trazidos Pontes de Miranda (2012) e Tomazette (2017), pode vir a sofrer medidas inibitórias – algumas em caráter liminar – que vão desde a incidência de *astreintes* a uso de força policial para remoção ou interdição de estabelecimento, conforme a natureza do caso. A inobservância destes quesitos de propriedade industrial, alicerçado em norma, para além da vedação do uso incorre-se também em perdas e danos (material e imaterial). No que concerne ao ressarcimento de danos ligados a uso indevido de marca enfatiza ser de natureza presumida, em consonância ao entendimento jurisprudencial pacificado no Brasil, isso quer dizer que a mera constatação da prática irregular em si pode ensejar perdas e danos, independente da ocorrência de prejuízo e/ou confusão no mundo real. As contingências advindas destas práticas danosas podem causar prejuízos à imagem institucional da entidade, sua parte financeira, sua parte econômica, sua potência concorrencial e mercadológica.

Os **riscos contábeis** são atinentes às informações contidas nos relatórios financeiros, cuja omissão ou inclusão influencia contundentemente a realidade econômico-financeira da entidade, mormente os processos decisórios de seus usuários. Na circunstância de uma marca não registrada, por si só, já altera os valores do *valuation* e reduzindo drasticamente o valor da empresa perante o mercado, pois o valor patrimonial – ainda que nas conformidades contábeis – sofrerá uma mitigação valorativa pelo fato da entidade não ter uma proteção marcária de seus produtos e/ou serviços (ASSAF NETO: 2021), isso traz uma perda latente que paulatinamente corrói a continuidade (*going concern*), sua pujança mercadológica e a sua existência operacional. Outro fator de risco repousa na propriedade e posse de um ativo que certamente provém benefícios econômicos futuros, se a entidade não tem o registro de determinada marca não poderá conhecê-la em seus demonstrativos, em conformidade com a Lei das SA's e Normas Brasileiras de Contabilidade. Há inúmeras contingências (algumas já apontadas neste artigo) acerca do uso indevido ou sem proteção de marca que se tornam imperceptíveis pela sua omissão informacional nos Relatórios Contábeis e que deveriam ser apontadas em observância ao que preceitua o CPC 25 (BRASIL: 2009). Salienta-se que mesmo sabendo das dificuldades de calcular passivos contingentes, a menção do risco pode suprir de algum modo as expectativas do usuário nos casos em que a marca não possui a proteção jurídica.

Um caso icônico e bastante conhecido à época, dentre outros de igual relevância, foi colisão marcária do termo “PINK” entre os gigantes: *Victoria's Secret* e *Thomas Pink* do mercado de luxo. No ano de 2012, quando a *Victoria's Secret* chegou ao mercado do Reino Unido, talvez por equívoca de seu setor de *branding* e jurídico, acabou que sua linha juvenil de marca “PINK” colidindo com outra marca já registrada no mercado britânico desde os anos 80 conhecida por “THOMAS PINK”. O Tribunal Superior de Justiça do Reino Unido deu decisão favorável à empresa *Thomas Pink*, por força de tratados e acordo da Comunidade Europeia a decisão se estenderia por todo o Velho Continente, tornando-se imensurável o prejuízo e o passivo contingente que a *Victoria's Secret* teria com essa simples decisão judicial. Essas informações nos relatórios contábeis só vieram à tona simultaneamente com o



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

estouro do problema, causando um enorme prejuízo à sua imagem, às suas estruturas econômico-financeiras e aos investidores. (SAPO: 2014).

Segundo especialistas no mercado financeiro, a marca de lingerie (*Victoria's Secret*) está indo de mal a pior e a falência pode estar iminente.

Tanto a Pink quanto a Victoria's Secret fazem parte do conglomerado L Brands, que declarou quedas desde o início do ano. [...] (L'OFFICIEL: 2018).

No Brasil, a colisão marcária entre a marca “IPHONE” (da *Apple*) e “IPHONE” (da Gradiente) ganham contornos novelísticos. O processo permanece em julgamento no Supremo Tribunal Federal sem previsão de julgamento final. A depender da decisão, as consequências podem envolver cifras bilionárias e perdas de *market share* no Brasil, causando um enorme prejuízo patrimonial para uma das partes. Mais uma vez, os relatórios contábeis somente na época dos fatos começaram a registrar fatos acerca do fenômeno. O passivo contingente permanecia invisível para os interessados naquelas informações. (ADMINISTRADORES: 2016).

Ainda na seara da propriedade industrial, ligado à licença de uso de marcas, há uma disputa judicial entre fabricante de brinquedo Estrela e a Hasbro, envolvendo descumprimento contratual e inadimplemento de *royalties*. Até a presente data, o processo judicial já envolve as cifras de 64 milhões de reais, a última decisão proferida pelo Tribunal de Justiça de São Paulo condenou a Estrela: retirada dos produtos expostos à venda, devolução da propriedade industrial a Hasbro, a vedação de produzir e comercializar as marcas envolvidas no processo (entre as quais são: jogo da vida, genius, super massa, detetive, etc.) e a destruição desses brinquedos que se encontrem em estoque. Ainda cabe recurso aos Tribunais Superiores, todavia o prejuízo já é patente e uma das partes irá absorvê-lo em seus respectivos relatórios contábeis. (G1-SP: 2021).

3. TEORIA DE DISCLOSURE.

Os escândalos e fraudes contábeis, de modo geral, trouxe um grande ensinamento ao mundo corporativo de que a informação é o principal esteio para se afugentar espectros como a contabilidade criativa. O ato de informar perpassa o liame da compulsoriedade e da não compulsoriedade, cedendo espaço para relevância e materialidade dos dados que devem constar nos relatórios e trazendo com sua adoção ganhos materiais e imateriais para entidade.

Essa práxis informacional, motivado pela voluntariedade, tem uma estreita relação com a contabilidade, como assevera Backes (2005), pois o seu escopo alicerça no fornecimento de informações úteis que são capazes de auxiliar nas tomadas de decisão, avaliação de investimentos e mensuração da saúde econômico-financeira pelos mais variados usuários interessados. Essa visão é compartilhada por Iudícibus (1997), pois fornece dados diversos para inúmeros tipos de usuários que anseiam por evidências norteadoras da realidade de uma determinada entidade.

Healy e Palepu (2001) elencam fatos motivadores para que as empresas optarem pelo *disclosure* voluntário, quantificando-os em seis razões: remuneração dos gestores conforme o seu quantitativo acionário, custos proprietários, embate pelo controle institucional, adequações para o *IPO* (*Initial Public Offering*) ou ingresso no mercado de ações, gastos de litígios e sinalização do talento gerencial.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Destarte, Verrecchia (2001) ensina-nos que a assimetria da informação entre os usuários e os gestores influencia diretamente o valor da empresa, afugenta investidores, superestimando ou subestimando o desempenho da empresa de modo geral. A divulgação somente de informações favoráveis além de colocar uma visão míope da entidade para usuário o leva a conjecturar superficialmente que as informações negativas têm enorme relevância e podem concorrer corroer a entidade. O mesmo autor categorizou o *disclosure* em três vertentes: **divulgação baseada em associação** (*association-based disclosure*), **divulgação baseada em julgamento** (*discretionary-based disclosure*) e **divulgação baseada em eficiência** (*efficiency-based disclosure*).

Em nosso caso, entende-se ser mais adequada a divulgação baseada em julgamento que ao invés de se ater a questões de economicidade, eficiência, eficácia, relação de causa e efeito dos dados expostos. Os gestores num exercício de discricionariedade devem expor informações em seus relatórios contábeis, objetivando suprir satisfatoriamente os usuários nas suas tomadas decisões e dispondo uma radiografia da entidade. Entendendo que a omissão de um dado pode levar o usuário a presumir que é um fato desfavorável, o que de algum modo denota perda. Claro que aqui se trabalha com fenômenos ocorridos: a entidade tem ou não tem o registro da marca de seus produtos e serviços. A partir dessa informação e através de um processo endógeno, a entidade analisa as razões determinantes para a sua divulgação ou não (YAMAMOTO E SALOTTI: 2005) (VERRECCHIA: 2001).

3.1 O uso do *Disclosure* e da Contabilidade nas questões marcárias como característica informacional.

Salienta-se que a inclusão de informações sobre a propriedade industrial, em nosso caso, mormente, o registro de marca, deveria ser adotados por todas as entidades em seus relatórios contábeis. As razões para tal prática são infinitas e dentre as quais, destaca-se: a marca, como vista anteriormente, trata-se de um ativo intangível albergado pelo CPC e a legislação vigente, cercado de vicissitudes que precisam de esclarecimentos complementares. A contabilidade sendo uma ciência preocupada com as questões patrimoniais (HENDRIKSEN E BREDAS: 1999) tem um dever epistemológico de buscar formas de evidenciá-la em seus relatórios. Ocultá-la, além de um paradoxo científico, constitui-se um estorvo que pode enviesar as informações contidas, conseqüentemente, levando os usuários e os próprios gestores a tomarem decisões errôneas. Ou seja, um cataclismo gerencial e institucional.

A marca trata-se de um patrimônio reconhecido pela Contabilidade e a legislação vigente³, conforme Hoog (2021), tendo o condão de se converter em garantias de ações judiciais e de execução, ou seja, não é uma mera ficção jurídica condicionante aos negócios da entidade. Os dados produzidos pela sua mera existência e uso permitem ao usuário identificar a verdadeira potencialidade, penetração mercadológica e capilaridade, projetando assim cenários futuros de seu desempenho.

³ “Art. 5º Consideram-se bens móveis, para os efeitos legais, os direitos de propriedade industrial”. (BRASIL: 1996).

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

A divulgação de dados importantes para o processo decisório e divulgar quintessência econômico-financeira das entidades ampara-se nos ditames da contabilidade. De prelúdio, cita-se o CPC 00, item 1.2, que traz a seguinte redação:

O objetivo do relatório financeiro para fins gerais é fornecer informações financeiras sobre a entidade que reporta que sejam úteis para investidores, credores por empréstimos e outros credores, existentes e potenciais, na tomada de decisões referente à oferta de recursos à entidade (CPC, 2019).

Dentre as dimensões que compõem o processo decisório, transcritas no CPC 00, destaca-se o excerto: “exercer direitos de votar ou **de outro modo influenciar os atos da administração que afetam o uso dos recursos econômicos da entidade**” (grifo nosso) (CPC, 2019). O que se entende ser plausível no que se referem às informações atinentes as marcas, logicamente que a ausência ou presença de um manto protetivo (ficção jurídica) sobre tais afetam de forma direta e indireta o uso dos recursos econômicos da entidade como já demonstrado aqui, sob o amparo da literatura específica sobre o assunto.

A tese do provimento informacional como subsídio das deliberações dos inúmeros usuários dos relatórios contábeis tornou-se um entendimento uníssono entre os mais consagrados catedráticos das Ciências Contábeis dentro e fora do Brasil.

As informações elaboradas pela Contabilidade, conforme contribuições de Iudícibus *et al.* (2010) fazendo alusão aos estudos de Robert N. Anthony, atuam sob uma tríade: **planejamento, controle e decisão** dentro do ambiente da entidade:

- O **planejamento** trata-se uma ação deliberativa que visa uma determinada situação no futuro, os dados contábeis contribuem com a projeção de cenários, estimativas, comportamento mercadológico, comparabilidade de metas e resultados (IUDÍCIBUS: 2010) (HENDRIKSEN E BREDAS: 1999). A marca é fator imprescindível no planejamento da entidade e consequentemente os informes ainda que em Notas Explicativas acerca da situação marcária servem de algum modo para esboçar ações que extirpem problemas, e/ou contribuam com o seu fortalecimento nos nichos de mercados. Outro fator relevante é que de posse desse conhecimento a gestão pode mensurar cenários de contingência (ativas ou passivas), simultaneamente criando projeções, metas e resultados em conformidade com os cenários. Exemplo: uma marca em franca ascensão pode fomentar cenários diversos como: investimento na capacidade produtividade da empresa, fortalecimento de cadeias econômicas, aumento do portfólio de clientes, desembolsos maiores com marketing, publicidade, medidas de proteção mercadológicas e concorrenciais, entre outras. A contabilidade serve de esteio por relevar todos esses dados em seus relatórios e albergando as especificidades trazidas pela utilização da propriedade industrial nas atividades operacionais;
- O **controle** refere-se à conformidade entre o plano de ação traçado (planejamento) e o agir da entidade no mundo real. As metas, planos e políticas pensadas para entidade dever, dentro de forma plausível e racional, serem confrontadas com o seu dia-a-dia para se medir se há desvio ou consonância. Esse exercício de comparabilidade alicerça-se nos dados produzidos pela Contabilidade, sob a égide de três vertentes norteadoras: **meio de comunicação** ao difundir as formas de comportamento ou ação, planos e políticas adotadas; **meio de motivação**, pois cria parâmetros de metas para ver o quanto de conformidade ou desconformidade a entidade vem praticando com



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

base com que foi planejamento. Os grupos de trabalho ou a própria administração vai ajustando, reajustando ou recriando metodologias diante dos resultados alcançados; **meio de verificação** trata-se de métodos avaliativos que busca identificar o cumprimento do planejamento, execução e qualidade de maneira periódica. (IUDÍCIBUS: 2010) As marcas também estão suscetíveis ao controle através dos meios aqui já mencionados, sabe-se que a marca de modo implícito carrega o espírito institucional a sua difusão propicia uma rápida absorção de sua quintessência no consciente coletivo e colaborativo. A premissa do “vestir a camisa” perpassa pela ideia de uma marca forte a ser defendida e norteadora das atividades operacionais. As metas traçadas levam em consideração a posição mercadológica, público-alvo, concorrentes e marca. Os métodos de avaliação colocam as marcas em periódico debate sobre a sua existência, vigência e projeções futuras;

- A **decisão** ou as decisões alicerçam as ações que compõem a tessitura do planejamento da entidade. O processo decisório ampara-se nas informações produzidas pela entidade no decorrer de seu ciclo operacional. Salienta-se que a sua relevância não se restringe somente ao planejamento, mas também ao dia-a-dia das operações como um todo. O que não muda são as fontes de subsídio para os atos de decidir (IUDÍCIBUS: 2010). As decisões sobre a marca tem a contabilidade como vetor, o comportamento do desempenho de vendas, as capacidades produtivas, a abertura de novos mercados auxiliam os gestores entenderem a potencialidade da penetração marcária de sua entidade e assim decidir de forma racional e segura os seus próximos passos.

A contabilidade permeia todos os processos dentro de uma entidade com sua poderosa ferramental de dados. A inclusão de nuances ligadas a marca (ou propriedade intelectual, como preferir) nestes relatórios só vem potencializar o mecanismo contábil como subsídio decisório.

De algum modo, a práxis contábil converge-se nas práticas do *disclosure* voluntário haja vista que as informações colacionadas em relatórios têm o propósito precípua de municiar os usuários (internos e externos) nas tomadas de suas decisões de forma racional e satisfatória em suas metas ou negócios.

Neste sentido, Almeida (2017), de maneira magistral coloca em xeque a intangibilidade dos intangíveis, tendo como mote a reputação e marca. A tangibilidade, defendida pela autora, comprova-se pela sua potencialidade valorativa como a sua monetização, impacto nos resultados da organização, nos valores de ações ou custos de sua perda. Diante disso, os dados acerca desse intangível não podem ser relegados:

Em síntese, tanto os acadêmicos e estudiosos não devem e não podem desconsiderar os aspectos abstratos, intangíveis e de difícil mensuração nos estudos e pesquisas de marca e reputação, quanto os dirigentes e gestores de uma organização não podem e não devem deixar de ficar atentos aos resultados tangíveis, decorrentes de uma gestão eficaz dos riscos e oportunidades que impactam marca e reputação e fazem a diferença entre o sucesso e o fracasso, entre ganhar e perder, entre crescer ou desaparecer em mercados cada vez mais complexos e competitivos.
(ALMEIDA: 2017, p. 178).

O abstracionismo que estrutura o arquétipo das marcas não devem ser óbices para que a contabilidade divulgue as informações atinentes as suas influências como um todo nas operações da entidade. Entende-se que quando não se puderem mensurar os valores com

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

margem de segurança plausível ao menos se registre dados acerca dos fenômenos, se estes forem primordiais aos usuários (internos e externos).

No que se refere às contingências, aqui mencionadas, nas hipóteses de ausência de proteção ou uso indevido de marcas torna-se imperioso uma análise de tais riscos sob a luz do CPC 25: “Os riscos e incertezas que inevitavelmente existem em torno de muitos eventos e circunstâncias devem ser levados em consideração para se alcançar a melhor estimativa da provisão” (item 42) (CPC: 2009). Ainda que a estimativa de início fosse prejudicada pelas particularidades dos intangíveis, a informação deveria ser revelada para os usuários não fossem surpreendidos com fenômenos futuros apenas na data de seu acontecimento. De acordo com a doutrina jurídica e jurisprudencial, sob a perspectiva de Tomazette (2017), uma marca sem proteção e/ou o seu uso indevido tem um risco enorme para a entidade que por consequência pode incorrer em seu perecimento e o pagamento de perdas/danos a terceiros.

A proteção marcária também pode se converter em ativo contingente, conforme as determinações do CPC 25 (CPC: 2009): “O ativo contingente é divulgado, como exigido pelo item 89, quando for provável a entrada de benefícios econômicos” (item 34) (CPC, 2009). Por se tratar de um ativo móvel pode ser cedido, em caráter oneroso, podendo ser suscetível a inúmeras formas de monetização que não necessariamente está ligada aos seus produtos e serviços. Há o caso, por exemplo, das licenças de uso em produtos ou serviços de terceiros e alheio à entidade detentora do direito de marca. Cita-se o caso da Hasbro que licencia suas marcas de brinquedos a outras empresas do ramo. A Disney que realiza o licenciamento de suas marcas para inúmeros produtos e serviços. No caso brasileiro, a empresa Maurício de Souza Produções faz licença de marcas da Turma da Mônica para uma miscelânea variada de produtos, ganhando *royalties* a variar conforme o volume de venda dos produtos licenciados. As remunerações, nesse tipo de operação, são bilionárias. O Brasil é o oitavo mercado mundial nesta seara.

Com o advento dos NFT's (*non-fungible token*), os produtos/ serviços digitais, suas operações de compra e venda ganham novos contornos à propriedade intelectual, mormente as marcas. Os intangíveis ganharão mais destaque com a democratização do metaverso e a tecnologia digital como um todo. As entidades que não se adequarem as tenras tendências atualmente pagarão um alto preço por isso. A contabilidade e os seus profissionais não podem mais postergar as discussões sobre intangíveis, não pode mais fingir uma invisibilidade que já não existem mais. O futuro já começou!

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revolução industrial aumentou exponencialmente a importância da contabilidade nas organizações, criando-se uma atenção maior aos ativos tangíveis; os intangíveis eram relegados ao ostracismo muitas vezes forçados pelo excesso de “cartesianismo” nas suas avaliações.

A revolução tecnológica de maneira vertiginosa tem invertido essa atenção aos ativos, os intangíveis ganham paulatinamente mais espaço que os tangíveis, sobretudo nas *startup's*. Consequentemente com o advento do metaverso, os ativos intangíveis alcançaram o seu apogeu sem qualquer precedente na história de nossa civilização. Destaca-se, entre tantas, a propriedade industrial com ênfase especial às marcas. As corporações já entenderam a



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

potencialidade econômica dos intangíveis e tem crescido os investimentos nesta seara, sobretudo no patrimônio marcário.

No entanto, entendem-se as vicissitudes que norteiam os intangíveis: as suas oscilações valorativas, a inexistência de um mercado específico e a insegurança nas mensurações, dentre outros. A contabilidade precisa derrubar parede por parede e fomentar formas de evidenciar os intangíveis, sob o patamar mais próximo do fidedigno. Em nosso caso, a evidência informacional acerca da marca ou das marcas de uma entidade ressaltando a sua proteção jurídica, ou se não há proteção, os seus riscos, vantagens possíveis e prováveis tem o condão de reduzir a assimetria das informações, influenciar de forma contundente as decisões de usuários principalmente externos em investimento, compra, venda, vitalidade operacional e resultados estimados. Soma-se a isso, que o mundo paulatinamente ingressa numa forma de mercado materializado no metaverso e/ou no uso do *non-fungible token* (NFT), cuja intangibilidade dominará o processo do começo ao fim das operações da entidade. A propriedade intelectual, mormente a industrial, necessitará de uma atenção redobrada dos profissionais de contabilidade, contribuindo de sobremaneira na sedimentação deste novo mercado com dados relevantes e materiais.

A carência desta informação nos relatórios contábeis enviesa pareceres, decisões e estimativas de riscos e/ou benefícios econômicos, ocultando contingências relevantes nas tomadas de decisão. Haja vista que o perecimento ou vedação do uso de marca consolidada no mercado provoca sintomas como redução drástica das atividades operacionais, perda de *market share* e, em situações mais drásticas, a extinção da entidade.

A divulgação das informações acerca das marcas da entidade, esclarecendo a sua situação real para os seus usuários, é um ato embasado nas melhores políticas de governanças, de contabilidade, de *accountability*, de *disclosure* e de *compliance*. A entidade deve sempre primar pela veracidade e integridade das informações em seus relatórios não somente pela imposição imagética de uma estrutura normativa, mas sim pela garantia de confiabilidade e credibilidade (ironicamente, valores intangíveis) que pavimentará seguramente a sua existência *ad aeternum*.

Por fim, permitam uma licença poética embrenhar-se no reduto (por vezes) hermético dos trabalhos acadêmicos que coaduna muito bem com a invisibilidade dos intangíveis atualmente nas entidades e o seu apogeu nesse século: “[...] o essencial é invisível para os olhos”. (SAINT-EXUPÉRY:2015, p. 76).

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADMINISTRADORES. **Administradores**, 2016. 5 marcas que viraram disputa na justiça: iphone da... gradiente? Disponível em: < <https://administradores.com.br/noticias/5-marcas-que-viraram-disputa-na-justica> > acesso em 11 dez. 2021.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Gestão integrada de ativos intangíveis**: cultura, liderança, confiança, marca e reprodução. [e-book]. São Paulo: Saraiva, 2017

ASSAF NETO, Alexandre. **Valuation**: métrica de valor e avaliação de empresas. [e-book]. 4^a ed. Barueri-SP: Atlas, 2021.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

BACKES, R. G. (2005). **Evidenciação do capital intelectual**: análise de conteúdo dos relatórios de administração de companhias abertas brasileiras. 2005. 172 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 10 dez. 2021.

_____. Lei das Sociedades Anônimas (1976). Lei nº 6.404/76. Brasília, DF: Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1976. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6404consol.htm>. Acesso em 10 dez. 2021.

_____. Lei da Propriedade Industrial (1996). Lei nº 9.279/96. Brasília, DF: Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em 10 dez. 2021.

_____. Código de Defesa do Consumidor (CDC) (1990). Lei 8.078/90. Brasília, DF: Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em 10 dez. 2021.

_____. Lei das Franquias (2019). Lei 13.966/2019. Brasília, DF: Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2019. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13966.htm>. Acesso em 10 dez. 2021.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall. 2002.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **Pronunciamento técnico CPC-00 (R2)**: ativo intangível. Brasília: CPC, 2019. Disponível em: <[http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/573_CPC00\(R2\).pdf](http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/573_CPC00(R2).pdf)> acesso em 11 dez. 2021.

_____. **Pronunciamento técnico CPC-04 (R1)**: ativo intangível. Brasília: CPC, 2010. Disponível em: <http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/187_CPC_04_R1_rev%2014.pdf> acesso em 11 dez. 2021.

_____. **Pronunciamento técnico CPC-25**: provisões, passivos contingentes e ativos contingentes. Brasília: CPC, 2009. Disponível em: <http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/304_CPC_25_rev%2019.pdf> acesso em 11 dez. 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA - CNI. **Propriedade industrial aplicada**: reflexões para o magistrado. Brasília: CNI, 2013.

GOYANES, M. **Tópicos em propriedade intelectual**: marcas, direitos autorais, designs e pirataria. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

HEALY, P. M. & PALEPU, K. G. (2001). **Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets:** A review of the empirical disclosure literature. *Journal of accounting and economics*, v. 31, n. 1, p. 405-440.

HENDRIKSEN, Eldon S.; BREDAS, Michael F. Van. **Teoria da contabilidade.** Tradução: Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1999.

HOOG, Wilson Alberto Zappa. **Fundo de Comércio Goodwill:** apuração de haveres, balanço patrimonial, dano emergente, lucro cessante, locação não residencial, desapropriações, cooperativas, franquias, reembolso de ações, acervos técnicos, consórcio de sociedades, vida útil e perda de oportunidade ou de chance de negócios. [e-book]. 7^a ed. Curitiba: Juruá, 2021.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5^a ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MIRANDA, Pontes. **Direito das coisas:** propriedade mobiliária (bens corpóreos), propriedade intelectual, propriedade industrial. Atualizado por Marcos Alberto Sant’Anna Bitelli. Volume XVI. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

PORTAL G1. **G1 - SP**, 2021. TJ-SP decide que Estrela deve devolver brinquedos como 'Super Massa' e 'Jogo da Vida' a empresa dos EUA e destruir estoque. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/11/03/tj-sp-decide-que-estrela-deve-devolver-brinquedos-como-super-massa-e-jogo-da-vida-a-empresa-dos-eua-e-destruir-estoque.ghtml> > acesso em 7 jan. 2022.

KAYO, Eduardo Kazuo et al. **Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor.** *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 3, p. 73-90, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Tradução: Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** Tradução: Sonia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

OLIVEIRA, Lúcia; RODRIGUES, Lucia Lima; GRAIG Russell. Intangible assets and *value relevance*: Evidence from the Portuguese stock exchange. **The British Accounting Review.** v. 42, n. 4, p. 241-252, 2010.

NEPOMUCENO, Valéria. **Teoria da contabilidade.** 2^a ed. Curitiba: Juruá, 2013.

PEREZ, Marcelo Monteiro; FAMÁ, Rubens. **Ativos intangíveis e o desempenho empresarial.** *Revista Contabilidade Finanças*. v. 17, n. 40, p. 7-24, 2006.

REVISTA L’OFFICIEL. **L’officiel Brazil**, 2018. E agora? Mercado declara possível falência da victoria’s secret. Disponível em: < <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/e-agora-mercado-declara-possivel-falencia-da-victoria-s-secret> > acesso em 11 dez. 2021.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

SÁ, Antônio Lopes de. **Fundo de comércio**: avaliação de capital e ativo intangível. 4^a ed. Curitiba: Juruá, 2017.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. **O pequeno príncipe**. Tradução de André Telles e Rodrigo Lacerda. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

SARDINHA, Gustavo Hanum. **Marca comercial**: quanto vale a sua? Curitiba: Juruá, 2009.

SALOTTI, Bruno Meirelles *et al.* **Contabilidade financeira**. [e-book]. São Paulo: Atlas, 2019.

SAPO. **Nascer do Sol**, 2014. *Victoria's secret* impedida de promover a marca pink no Reino Unido. Disponível em: < <https://sol.sapo.pt/artigo/111923/victorias-secret-impedida-de-promover-marca-pink-no-reino-unido> > acesso em 11 dez. 2021.

SIDOU, J. M. Othon *et al.* **Dicionário jurídico**: academia brasileira de letras jurídicas. 11^a ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial**: teoria geral e direito societário. Volume 1. 8^a ed. São Paulo: Atlas, 2017.

VERRECCHIA, R. (2001). **Essays on disclosure**. Journal of Accounting and Economics, v. 22, p. 97-180.

YAMAMOTO, Marina Miltiyo, SALOTTI, Bruno Meirelles. **Ensaio sobre a teoria da divulgação**. BBRBrazilian Business Review, vol. 2, número 1, enero-junio, pp. 53–70. Vitória (ES): FUCEPE Business School, 2005. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123016184004.pdf> > acesso em 7 jan. 2022.