

Valor da marca causa corrida a escritórios de contabilidade

Valor da marca causa corrida a escritórios de contabilidade DCI

SÃO PAULO - Uma mudança na Lei das Sociedades Anônimas (SAs) teve como um dos detalhes mais importantes impor mais atenção à interpretação do valor da marca, seja da empresa, do produto ou do serviço, o que causou uma corrida aos escritórios de contabilidade.

Agora, o registro do valor das **marcas** só deve ser realizado quando existir uma aquisição e, ainda assim, quando a empresa compradora almejar a manutenção e a continuidade daquela marca comprada.

Com isso, as companhias abertas do Brasil devem se aproximar ao padrão internacional do International Financial Reporting Standard (IFRS).

Em 28 de dezembro de 2007 foi publicada a Lei nº 11.638/07, que começou a valer no mês de janeiro deste ano - ratificada pela CVM pela instrução 469, de 2 de maio de 2008.

Antes da reforma da lei, o valor da marca devidamente registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**Inpi**), era lançado no subgrupo ativo imobilizado, que contabilizava tanto os bens corpóreos como os incorpóreos da companhia (antigo inciso IV do artigo 179 da Lei) .

"Agora a marca não é um bem imobilizado, mas intangível, há o direito ao uso da marca. Para tanto, a marca requer revisões periódicas para saber se ela está bem no mercado, se precisa ser recuperada", explica o contador Ernesto Dias de Souza, consultor e

instrutor da Verbanet Legislação Empresarial Informatizada.

O especialista explica que a legislação brasileira veio ao encontro das normas internacionais porque antes não havia divisão entre o que era máquina e o que era marca.

Segundo o consultor, as empresas S. A. de capital aberto e as S. A. de capital fechado e Ltda de grande porte são obrigadas a segregar dos imobilizados o valor dos bens materiais e imateriais, ou seja, tangíveis e intangíveis, que é a classificação que as **marcas** se inserem agora.

Os gastos que a empresa tiver com o registro desta marca não ficam estabelecidos como o primeiro valor de mercado da marca, mas o custo de aquisição. Esse sim é o primeiro critério de avaliação", explica o consultor.

"Com o passar do tempo, se aquela marca não puder mais gerar resultados futuros para a empresa, será preciso fazer esse ajuste nas demonstrações contábeis", diz Dias de Souza.

Avaliar o valor de uma marca, no entanto, não é tarefa fácil. Isso porque, de acordo com Souza, cada empresa pode demandar um gasto diferente. Isso porque há o custo com profissionais dependendo da área pesquisada como, por exemplo, o porte da empresa.

"Não existe receita pronta pra avaliar mercado. Precisa observar o mercado de marketing também e não apenas a avaliação contábil, comportamental", explica o contador, que exemplificou: "Uma empresa

Continuação: Valor da marca causa corrida a escritórios de contabilidade

que fatura R\$ 1 milhão por mês, por exemplo, tira 5% de lucro líquido. Desse montante a empresa, a grosso modo, avalia o quanto sua marca valerá em aproximadamente dez anos. Ao menos é uma base inicial para que as empresas saibam que não é um trabalho fácil e, por isso mesmo, nem tão barato", diz Souza, sem citar valores exatos.

A lei vem causando discussões porque a aprovação

da lei veio de forma inesperada. "Havia uma ressaca da Contribuição Provisória sobre a Movimentação Financeira (CPMF) quando teve essa inovação na área contábil. Ela pegou de surpresa, no apagar das luzes mesmo. O bom é que coloca o Brasil em consonância com as normas internacionais de contabilidade, principalmente as do mercado Europeu, já que faltava assimetria", completa.