

## ANÁLISE DOS MÉTODOS CONTÁBEIS PARA MENSURAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DO VALOR DA MARCA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS PRODUTOS GARDINGO

José Amilton Quintão Neto<sup>1</sup>  
Danielle Patrícia Salgado Martins<sup>1</sup>  
Júlio Cesar da Mata<sup>2</sup>

amiltonneto7@gmail.com

**ÁREA DE CONHECIMENTO:** Ciências Sociais e Aplicadas

**PALAVRAS-CHAVE:** marcas; reconhecimento; intangíveis; mensuração.

### INTRODUÇÃO

A marca de uma empresa é de notável relevância no mercado, podendo proporcionar vantagens competitivas frente aos produtos dos concorrentes do mesmo ramo de negócio, por isso as organizações estão buscando constantemente formas de proteção para esse ativo (SEBRAE, 2019). Assim Teixeira, Petri e Marques (2012, p. 49) relatam que “a marca é um ativo intangível que identifica e caracteriza a entidade que está por trás dela e estima-se ser a marca uma de suas principais fontes de valores”. Perante o fato das marcas gerarem altos valores monetários para a entidade, por exemplo Nike, Apple, Coca Cola e Google, deixar de buscar formas de mensurar o valor dessas marcas seria não levar em consideração todo o investimento realizado para se alcançar o reconhecimento no mercado (TEIXEIRA, PETRI, MARQUES, 2012). Segundo os dados do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2019) em 2017 observou-se um estoque de 358.776 pedidos para registro de marcas. Nota-se que em 2018, foi evidenciado 191.535 pedidos em espera. Sofrendo assim uma queda, essa redução nos pedidos aguardando aprovação foi devido ao aprimoramento das instâncias decisórias do INPI, e a redução no tempo médio de espera dos pedidos de concessão de registros das marcas (INPI, 2019). Sabendo-se que a marca de uma empresa possui influência significativa na geração dos resultados do negócio, o projeto questionará: Os gestores dos produtos Gardingo possuem conhecimentos sobre os métodos de mensuração e contabilização do valor da marca? Será que a marca Gardingo é patenteada? Possuir uma marca com valor de mercado caracteriza-se uma força diante dos concorrentes? Diante do exposto a presente pesquisa terá por principal objetivo: verificar quais são os métodos existentes para mensuração e contabilização do valor da marca; mostrar o processo legal para se obter a patente de uma marca no Brasil; investigar se os responsáveis pela entidade possuem interesse em incorporar o valor desse intangível no balanço patrimonial da organização; realizar entrevista com o contador responsável pela contabilidade da empresa para verificar se ele possui conhecimento acerca do objetivo norteador

<sup>1</sup> Acadêmicos do curso de Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.

<sup>2</sup> Graduação em Ciências Contábeis pela Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu. MBA em Gestão Financeira Controladoria e Auditoria pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Professor da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.

dessa pesquisa. Assim, o projeto será relevante para os gestores dos produtos Gardingo situado no município de Matipó e para as demais empresas do ramo alimentício na elaboração dos demonstrativos contábeis com enfoque nos ativos intangíveis propiciando informações relevantes em suas futuras tomadas de decisões financeiras e operacionais, e fornecer a sociedade empresaria conhecimento em relação aos métodos contábeis para mensuração e contabilização do valor da marca.

## **METODOLOGIA**

"A pesquisa é uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos" (CERVO, BERVIAN, DA SILVA, 2007, p. 57). Os autores acrescentam que a pesquisa "ela parte, pois, de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução". A proposta de estrutura dessa metodologia quanto ao tipo será a pesquisa exploratória que segundo Severino (2007, p. 123) "a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho mapeando as condições de manifestação desse objeto". Já a técnica a ser utilizada nessa pesquisa será estudo de caso que de acordo com Lakatos e Marconi (2011, p. 276) "refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado". A ferramenta empregada para a obtenção dos dados será a entrevista que segundo Gil (2016, p. 109) "[...] uma forma de interação social. Mais especificamente é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação". A entrevista será composta por dezesseis perguntas e a coleta dos dados será realizada no mês de julho de 2019, o respondente será esclarecido dos objetivos da pesquisa e assinará o TCLE- Termo de Consentimento Livre esclarecido. O objeto de estudo será uma empresa de laticínios, empresa de sociedade empresarial limitada (LTDA). Empresa situada no município de São João do Oriente – Minas Gerais, no entanto a sede administrativa é situada no município de Matipó - Minas Gerais, com as suas atividades iniciadas no ano de 2000. A empresa tem por atividade econômica principal a fabricação de laticínios e sua linha de produção é composta por sete itens. A análise dos dados será realizada no formato qualitativo conforme Lakatos, Marconi (2011, p. 269) "A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc". logo após a análise dos dados as informações obtidas serão posteriormente digitalizadas no Word 2016 e apresentados no formato de texto.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CANTUÁRIA, Augusto. **A importância do registro de marca para os pequenos negócios.** Amapá. 03 de janeiro de 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-importancia-do-registro-de-marca-para-os-pequenos->

negocios,956e517d36bcf510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 27 mar. 2019.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Gil, Antônio Carlos; **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 Ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2016.

INPI - Instituto Nacional Da Propriedade Industrial. **Relatório de atividades INPI 2018**. Brasília. 17 de janeiro de 2019. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/relatorios-de-atividades>. Acesso em: 05 mar. 2019.

LAKATOS, Marconi Andrade de; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6<sup>o</sup> ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim, **Metodologia do trabalho científico**. 23 Ed. Ver. e atual. São Paulo. Cortez, 2007.

TEIXEIRA, Juliana Pauli, PETRI, Sergio Murilo, MARQUES, Tatiane de Oliveira. **O valor da marca como um ativo intangível: Um estudo de caso da WEG S.A.** Revista de contabilidade do mestrado em ciências contábeis da UERJ, Rio de Janeiro, 31 ago. 2012. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/view/5392>. Acesso em: 25 abr. 2019.