



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MARIANA DE OLIVEIRA GALVÃO

**MENSURAÇÃO DA MARCA NO COMPOSTO DE ATIVOS
INTANGÍVEIS: UMA ABORDAGEM MULTIVARIADA**

Brasília – DF

2011

MARIANA DE OLIVEIRA GALVÃO

**MENSURAÇÃO DA INFLUÊNCIA DA MARCA NO
COMPOSTO DE ATIVOS INTANGÍVEIS: UMA ABORDAGEM
MULTIVARIADA**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: **Msc, Pedro
Henrique Melo Albuquerque**

Brasília – DF

2011

Galvão, Mariana de Oliveira.

Mensuração da Influência da Marca no Composto do Ativo Intangível: Uma abordagem multivariada / Mariana de Oliveira Galvão – Brasília, 2011.

77 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Msc. Pedro Henrique Melo Albuquerque, Departamento de Administração.

1. Ativo Intangível. 2. Marca. 3. Componentes Principais. 4. Imputação.

MARIANA DE OLIVEIRA GALVÃO

**MENSURAÇÃO DA INFLUÊNCIA DA MARCA NO
COMPOSTO DE ATIVOS INTANGÍVEIS: UMA ABORDAGEM
MULTIVARIADA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Mariana de Oliveira Galvão

Msc, Pedro Henrique Melo Albuquerque
Professor-Orientador

MSc, Rafael Porto Barreiros,
Professor-Examinador

PhD. José Carneiro da Cunha Oliveira
Neto
Professor-Examinador

Brasília, 3 de fevereiro de 2010

Pelo exemplo e incentivo. Pela dedicação e auxílio.
Pelo carinho e pela firmeza. Pela presença constante. Por me ensinarem a lutar e não me deixar abater. Por me ensinarem até mesmo quando não prosseguir. Pelos sorrisos e pela felicidade.

Pelo esforço e pelo suor, que fizeram o meu ingresso, a minha dedicação e a conclusão deste curso possíveis.

À minha grande motivação, meus amados pais, Geseney e Eliany.

E à maior e eterna paixão, minha avó, Cecília Campos de Oliveira.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos ao meu orientador, Msc. Pedro Henrique Melo de Albuquerque, pelo empenho, apoio e, principalmente, paciência. Mostrou-me caminhos até então desconhecidos e expandiu meus horizontes. Obrigada por tudo.

À Professora Maria de Fátima Bruno-Faria pelo carinho e inspiração.

Pela companhia, companheirismo e amizade. Por entender minhas ausências. Por me apoiar, não me deixar desistir e me incentivar. Por me fazer sorrir e dar leveza a qualquer situação. Por tudo que tanto prezo. Agradeço ao meu namorado, Sávio Laureano.

Àqueles com quem dividi risadas e, freqüentemente, algumas lágrimas. Com quem entrei em conflito, com quem dividi vários segredos. Aos companheiros de cantoria pelos corredores e estacionamentos. Aos amigos que jamais deixarei, Bárbara Bravim e Felipe Barros.

“Um assunto controverso e ao mesmo tempo crucial não só para a contabilidade, mas também para todo o mercado financeiro: a avaliação e o reconhecimento dos Ativos Intangíveis.”

Darci Schnorrenberger,
Considerações gerais sobre ativos intangíveis.

RESUMO

Na ânsia de compreender o comportamento da marca na formação do ativo intangível e de justificar os investimentos em marca surge a proposta deste estudo: Mensurar o percentual de contribuição dos investimentos em marca em relação aos ativos intangíveis para empresas pertencentes à variados setores econômicos. Através da análise de componentes principais foi mensurada a contribuição da marca na composição do ativo intangível para 471 empresas pertencentes de capital aberto categorizadas em 19 seções. A análise integral revelou o impacto de 44% do número de marcas e 12% das despesas com vendas, marketing e propaganda. A seção cujas empresas dedicam-se ao comércio destaca-se por contrariar expectativas. A marca em setores econômicos voltados para o consumo representar até 65% do ativo intangível, não obstante, pouco contribui para a formação deste. A análise detalhada desta seção e o exame dos resultados para as demais 18 seções encontram-se na seção de resultados deste estudo.

Palavras-chave: Ativo Intangível. Marca. Componentes Principais. Imputação.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Contextualização e Formulação do Problema	10
1.2	Objetivo Geral.....	11
1.3	Objetivos Específicos	12
1.4	Justificativa	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Ativos intangíveis.....	15
2.1.1	A relevância dos intangíveis e de seu estudo	15
2.1.2	Acepção	16
2.1.3	Acepções de Ativo intangível	17
2.1.4	Diferenças e Similaridades entre Ativo Intangível e Ativo Tangível	18
2.1.5	Diferenciando o Ativo Intangível.....	19
2.1.5.1	Diferenciando Intangível, <i>Goodwill</i> e Capital Intelectual	19
2.1.5.2	Fatores ou influências intangíveis.....	21
2.1.6	Classificação dos ativos intangíveis.....	22
2.2	Marca.....	26
2.2.1	Definição e evolução do conceito.....	26
2.2.2	A importância da marca	27
2.2.3	Modelos de avaliação da marca.....	28
2.2.4	Marca, publicidade e propaganda.....	33
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	35
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	35
3.2	Caracterização da base de dados	36
3.3	Procedimentos de coleta e fonte de dados.....	38
3.3.1	Análise de dados.....	38
3.3.1.1	O método da imputação múltipla.....	38
3.3.1.2	A análise de componentes principais.....	43
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	44
4.1	Análise dos componentes principais para toda a base.....	44
4.2	Análise setorial	47
4.2.1	Seção A: Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aqüicultura..	47
4.2.2	Seção B: Indústrias Extrativas	48
4.2.3	Seção C: Indústrias de Transformação.....	49
4.2.4	Seção D: Eletricidade e Gás	51

4.2.5	Seção F: Construção	52
4.2.6	Seção G: Comércio, Reparação de Veículos Automotores e Motores e Motocicletas	53
4.2.7	Seção H: Transporte Armazenagem e Correio	54
4.2.8	Seção I: Alojamento e Alimentação	55
4.2.9	Seção J: Informação e Comunicação	56
4.2.10	Seção K: Atividades Financeiras, de Seguros e Serviços Relacionados	58
4.2.11	Seção L: Atividades Imobiliárias	59
4.2.12	Seção M: Atividades Profissionais, Científicas, e Técnicas	60
4.2.13	Seção N: Atividades Administrativas e Serviços Complementares.....	61
4.2.14	Seção O: Administração Pública, Defesa e Seguridade Social	62
4.2.15	Seção P: Educação.....	63
4.2.16	Seção Q: Saúde Humana e Serviços Sociais	65
4.2.17	Seção R: Artes, Cultura, Esporte e Recreação.....	66
4.2.18	Seção W: Empresas Não Classificadas.....	66
4.3	Discussão Geral	68
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	71
	REFERÊNCIAS.....	73

1 INTRODUÇÃO

Ativos intangíveis e sua enorme gama de benefícios estão em voga. Diversos estudos abordam o tema, como os desenvolvidos por Santos et al (2006), Trinta (2006), Martins (2010), em um elenco de tantos outros autores. Como fruto destas pesquisas várias nomenclaturas foram cunhadas, os ativos intangíveis são conhecidos como ativos invisíveis, imateriais, intelectuais entre outras designações. As pesquisas acerca do tema, quase em sua totalidade, explicitam a relação entre tendências mercadológicas, diferenciação, vantagem competitiva, além de outras vantagens proporcionadas pelos intangíveis. (KAYO et al, 2006; SANTOS et al, 2006).

Caputo, Macedo e Nogueira (2008) ressaltam que os ativos intangíveis vêm obtendo destaque na criação de valor nas empresas, uma vez que os ativos tangíveis, dado o nível de competitividade do mercado e os avanços tecnológicos atuais, são reproduzidos e tornam-se obsoletos rapidamente. Em compensação, destacam estes pesquisadores, ativos intangíveis apresentam alto grau de dificuldade para serem trasladados no curto prazo, devido aos longos períodos de tempo requeridos para que se consolidem.

Kayo (2002) resalta que a significância dos ativos é notória, porém a mesma importância atribuída aos intangíveis não é dada ao seu gerenciamento. Afirma ainda que a avaliação dos intangíveis, por mais árdua que seja, é imperiosa.

Um ativo intangível, em especial, vem obtendo destaque: a Marca. Caputo, Macedo e Nogueira (2009) ressaltam que a marca se transformou em um dos principais tópicos no mundo corporativo. Sardinha (2009) complementa, afirmando que a mera avaliação da marca, feita de acordo com parâmetros internacionais, é capaz gerar grandes benefícios para as organizações, como o aumento do imobilizado, aumento do patrimônio líquido e, conseqüente, redução do endividamento dentre outros.

Guimarães e Pinheiro (2009) frisam que a marca assumiu o papel de ativo estratégico, deixou de ser responsável apenas pelas vendas, e tornou-se uma garantia de resultado futuro.

1.1 Contextualização e Formulação do Problema

A proporção do valor dos ativos intangíveis, ou ativos imateriais, em relação ao valor de mercado das empresas denota sua importância e varia de acordo com o setor em que estas atuam. O *Ranking de Market Cap* de diferentes setores, criado pela consultoria de gestão de intangíveis *DOM Strategy Partners*, demonstra essa variação, uma vez que o *Market Cap* é definido como a representatividade do valor total do intangível frente ao valor total de mercado da empresa. (DOMENEGHETTI; MEIR, 2008)

TABELA 1 – RANKING DE MARKET CAP DE SETORES ECONOMICOS.

Segmento Econômico	Market Cap
Petroquímica	25%
Atacado e Distribuição	26%
Siderurgia, Metalurgia, Mineração	27%
Energia	30%
Aviação	31%
Papel e Celulose	31%
Seguros	32%
Química	33%
Têxtil	34%
Saúde	36%
Automobilística	38%
Varejo	39%
Telecom	41%
Financeira	42%
Higiene e Beleza	43%
Eletroeletrônicos	45%
Bens de Consumo Não-Duráveis	47%
Farmacêutica	49%
Tecnologia da informação	53%
Educação e Treinamento	59%
Consultoria e Serviços Profissionais	61%
Internet	68%
Moda	77%

FONTE: Domeneghetti e Meir (2008, p. 7)

Segundo Domeneghetti e Meir (2008), ativos Intangíveis têm duas funções econômicas: a de originar valor de mercado, como a marca, e a de protegê-lo, como as práticas de segurança da informação. De acordo com esses propósitos, tais

ativos variam em dimensões de impacto e de materialidade de curto a médio e longo prazo, portanto é necessário compreender a relevância de determinado intangível para a estratégia de determinada empresa, em determinado setor da economia e em determinado contexto. (DOMENEGHETTI; MEIR, 2008).

Kayo (2006) esclarece que a influência dos intangíveis no valor da empresa é relativa, variando conforme o mercado de atuação, o ciclo de vida de seus produtos e a missão organizacional. O autor exemplifica tal relatividade comparando o setor farmacêutico, que sofre impacto principalmente dos ativos relacionados à pesquisa e desenvolvimento, ao setor de bens de consumo, cujo maior impacto vem do ativo de relacionamento marca.

Santos et al (2006) afirma que ativos intangíveis provêm de fontes específicas, bem como da combinação destas, e ressalta que algumas empresas são até mesmo incapazes de sustentar-se competitivamente sem o uso dos intangíveis para a geração de valor. O autor cita empresas do ramo de biotecnologia, como a Monsanto, e a sua dependência de patentes para o sucesso da corporação.

Dos estudos encontrados depreende-se a existência de diversas nuances do ativo intangível e de seus benefícios, estes são profundamente influenciados por fatores intrínsecos à empresa, seu mercado e contexto. Face essa realidade surge a proposta desta pesquisa, cuja meta é investigar em que proporção cada unidade de investimento em marca gera de retorno no ativo intangível. Para o cumprimento desta, pretende-se responder ao seguinte problema: “Qual o percentual de contribuição do investimento em marca na geração do ativo intangível de empresas pertencentes a diferentes setores econômicos?”

1.2 Objetivo Geral

Mensurar o percentual de contribuição dos investimentos em marca em relação aos ativos intangíveis para empresas pertencentes à variados setores econômicos.

1.3 Objetivos Específicos

- Analisar descritivamente a base de dados que dará ensejo a pesquisa e categorizar as empresas presentes nesta em setores de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país;
- Mensurar como a marca influencia a formação do ativo intangível através da decomposição do investimento em ativos intangíveis utilizando análise de componentes principais;
- Comparar a contribuição dos investimentos em marca com os demais investimentos para a formação do intangível para as categorias definidas.

1.4 Justificativa

Diversos fatores denotam a importância dos intangíveis e demonstram quão importante são a sua valoração e gestão. Perez e Famá (2006) ressaltam o valor dos intangíveis no que tange à diferenciação e geração de vantagens competitivas significantes. Segundo os autores estes se destacam por sua singularidade.

A importância de avaliá-los, de acordo com Kayo (2002), está no estabelecimento de valores para embasar transações comerciais, bancárias, o planejamento das empresas, a identificação de oportunidades, além de colaborar com o gerenciamento e maximização do negócio.

Desde a década 1980, quando a intensificação dos processos de fusão e aquisição conferiu grande destaque aos intangíveis, diversos modelos de avaliação foram propostos. Não obstante, Kayo (2002) ressalta que a significância dos ativos é notória, porém a mesma importância atribuída à estes não é dada ao seu gerenciamento. Afirma, ainda, que a avaliação dos intangíveis, por mais árdua que seja, é imperiosa, uma vez que o valor organizacional intrínseco está cada vez menos relacionado aos ativos tangíveis.

Vários fatores contribuem para não avaliação dos imateriais. De modo geral, as propostas de mensuração, avaliação ou valoração, apesar dos diferentes enfoques, enfrentam dificuldades provenientes de uma fonte comum: a singularidade dos intangíveis. Perez e Famá (2006) chegam a apontar as peculiaridades dos imateriais como uma limitação para seu estudo, dada a dificuldade de identificação e apreciação objetivas.

Oliveira et al. (2010) ressalta que ativos intangíveis e seus resultados, em sua grande maioria não são registrados. Famá (2006) associa a não contabilização a dificuldade em identificar, definir, mensurar os ativos.

Há um grande viés na contabilização de intangíveis, por originarem valor no médio e longo prazo, são contabilizados como custos ou despesas, não são vistos como investimentos. Oliveira et al (2010), Perez e Famá (2006) evidenciam que o registro do intangível, de modo geral, ocorre apenas nos momentos de compra e incorporação, e de forma precária.

Segundo Guimarães e Pinheiro (2009), grande parcela dos erros na contabilização deve-se ao fato de que o Brasil até 2007 não possuía nenhuma forma de regulamentação sobre ativos intangíveis, nem sequer uma classificação no balanço patrimonial grupo e no patrimônio.

A falta embasamento para uma avaliação sólida e a escassez de informações confiáveis provocam temores no mercado, geram interpretações ambíguas e instabilidade no valor da empresa. (DOMENEGHETTI; MEIR, 2008).

Aferir o valor e o impacto da marca é igualmente imprescindível, pois, segundo Caputo, Macedo e Nogueira (2008), a marca é o imaterial de maior acuidade nas empresas. Tal importância deriva da imagem que esta transmite ao mercado, promovendo a criação de elos com os consumidores e a criação de valor agregado. A marca destaca-se ainda por viabilizar a prática de preços *Premium*, fidelização de clientes, e por proporcionar às organizações resistência à concorrência e à crises. Domeneghetti e Meir (2008) afirmam que esta é capaz de atrair investidores, proporcionar estabilidade de caixa e lucro sustentável. Sardinha (2009) complementa, destacando que: “as marcas tem o condão de interferir diretamente na demanda do consumidor; no interesse dos investidores; transformam o desempenho dos negócios e os resultados financeiros. São fontes primárias de valor corporativo.”.

Domeneghetti e Meir (2008) destacam a representatividade do valor da marca frente ao valor total dos intangíveis de uma organização. Estes enfatizam que nos setores econômicos focados no consumo a marca atinge, em alguns casos, 65% do valor total do capital intangível. Porém, a sua influência na geração do intangível não é explicitada.

Na literatura sobre intangíveis foram encontrados 19 métodos e modelos de avaliação de marca. Não foram encontradas pesquisas de cunho similar, tampouco que se propusessem a analisar a contribuição da marca para a formação do ativo intangível.

Considerando o volumoso número de pesquisas e de modelos de avaliação de ativos intangíveis e marcas encontrados, a ausência de um método que demonstre o retorno dos investimentos efetuados e o expressivo volume de investimento em ativos de relacionamento, em especial a marca, torna-se imperiosa uma análise com maior precisão.

Corroborando o alto volume de investimentos e demais sinalizadores da necessidade de uma nova metodologia de análise, observa-se o caráter tácito do conhecimento acerca do tema, com efeito, o tema marca. Keller e Machado (2006) evidenciam a crença do empresariado no poder das marcas em gerar um melhor resultado para as companhias e maior valor para suas partes interessadas. Os autores enfatizam ainda que as altas somas pagas por empresas em relação ao seu valor contábil baseavam-se em suposições acerca de sua capacidade de originar lucros.

Neste contexto, um estudo verificando o retorno proporcionado por cada unidade investida nos diversos tipos de ativos intangíveis, em diferentes setores econômicos, categorizados de acordo com os padrões nacionais de classificação, vai de encontro a essas necessidades.

O intuito do presente estudo é contribuir para o arcabouço literário sobre o assunto e gerar resultados aplicáveis à gestão empresarial. De posse de dados sobre o retorno do investimento no seu ramo de atuação, a alta administração e *Chief Financial Officers* terão seus processos decisórios embasados e a alocação de recursos otimizada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A compreensão da relevância dos ativos intangíveis, especialmente da marca, para o desempenho empresarial, bem como o propósito deste estudo, apresenta como pré-requisito o entendimento do conceito de ativo intangível, suas classificações e sistemas de valoração. Faz-se necessário, também, diferenciar ativo intangível e tangível. Esta seção apresentará a literatura encontrada sobre intangíveis, suas principais definições e conceitos. Serão explorados, ainda, o conceito de marca e publicidade, e a relação entre eles.

2.1 Ativos intangíveis

2.1.1 A relevância dos intangíveis e de seu estudo

O tema ativo intangível, de acordo com Schmidt e Santos (2002), vêm sendo pesquisado com tenacidade por mais de cem anos. Um grande número de pesquisas foi realizado e ainda assim não há uma aceção consensual sobre o tema.

O motivo de tamanha mobilização, segundo Schmidt e Santos (2002), reside na preocupação do mercado relacionada à disparidade entre o valor contábil e o de mercado observado na maioria das bolsas de valores ao redor do mundo, disparidade esta profundamente relacionada aos ativos intangíveis.

A necessidade do estabelecimento de um sistema de valoração destes ativos torna-se ainda mais evidente com a observação de Hendriksen e Van Breda (2009), segundo os quais, a mensuração e definição atuais confundem-se, ou seja, os estudiosos do tema têm adotado como conceito de ativo intangível o modo como este vem sendo calculados.

2.1.2 Acepção

Para intelecção deste complexo tópico cabe, antes de apresentar o conceito de intangível, expor a definição de ativos. Sardinha (2009) os define como bens que proporcionam, ao longo do tempo, um fluxo de serviços ou os conceitua como reservas de prováveis benefícios, obtidos ou controlados por um ente decorrência de negócios ou eventos passados.

Iudícibus (2009), citando o renomado Francisco D'auria, Contador Geral da República, define ativo como “o conjunto de meios ou matéria posta à disposição do administrador para que esse possa operar de modo a conseguir os fins que a entidade entregue a sua direção tem em vista”. Iudícibus (2009) reitera a definição para evitar vieses, assegurando que estes podem ser ou não tangível.

Ativos podem ser definidos, fugindo as definições contábeis tradicionais, como:

Todo recurso (físico ou não) que esteja sob controle de uma organização e que possa ser utilizado para produzir produtos ou serviços aos seus clientes, visando a geração de benefícios econômicos futuros e cujo custo é representado pela capitalização de todos os gastos incorridos para sua aquisição ou desenvolvimento. (PEREZ; FAMÁ, 2006, p.12)

Ativos são classificados ainda como atributos físicos, corporativos ou humanos, que viabilizem a implementação de estratégias que melhorem seu desempenho da companhia que os possuem no mercado. (BARNEY, 1991).

Ativos possuem algumas características básicas citadas por Hendriksen e Van Breda (2009), em menção ao *Financial Accounting Standards Board* (FASB). São elas: a inclusão de ganho futuro e a aptidão para, de modo isolado ou em união a outros ativos, tomar parte na geração de caixa; o direito de controle; e, o gerenciamento do acesso ao mesmo.

No que concerne aos ativos intangíveis existem muitas definições e nomenclaturas. Kayo (2002) faz uma síntese das terminologias utilizadas por estudiosos do assunto. Dentre os termos mais recorrentes apontados pelo autor, e que são utilizados como sinônimos, estão: ativos invisíveis, ativos de conhecimento e capital intelectual. Foram encontrados, ainda, os termos ativo imaterial e Goodwill.

2.1.3 Acepções de Ativo intangível

Conhecidas as alcunhas destes ativos cabe defini-los. A acepção de intangível, segundo Santos et al. (2006), é uma das discussões da teoria da contabilidade com maior grau de complexidade, não apenas pela difícil caracterização, mas pelas incertezas em relação à durabilidade e mensuração destes.

Santos e Schmidt (2003), sob um prisma mais generalista, classificam intangíveis como sendo recursos incorpóreos controlados pela empresa capazes de produzir benefícios futuros. Perez e Famá (2006) complementam o raciocínio versando sobre o caráter permanente dos mesmos. Tal classificação é considerada por Oliveira et al.(2010) como simplista e incompleta, uma vez que possibilita que a inclusão errônea de outros ativos. O autor complementa a definição ressaltando a existência de uma característica básica dos ativos: a sua singularidade.

A *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD), os conceitua como a combinação de competências individuais e organizacionais, que incluem bases de dados, tecnologias, rotinas, cultura e competências de relacionamento. (DOMENEGETTI; MEIR, 2009).

Sob a ótica financeira, Kayo (2006) define ativo intangível como o resultado de benefícios futuros, ou seja, da soma de lucros econômicos projetados e descontados a uma taxa de risco apropriada. Ademais, frisa que o intangível não possui corpo físico ou financeiro, isto é, para o cálculo do valor total do negócio são excluídos os ativos tangíveis (ativo fixo e capital de giro).

Para avigorar as definições até aqui apresentadas, recorre-se ao controverso rol de fenômenos econômicos que qualificam os intangíveis listados por Reilly e Schweih (1999):

- a) estar qualificado como objeto de identificação específica e de descrição reconhecível;
- b) ser reconhecido legalmente e estar apto a proteção legal;
- c) estar apto à propriedade privada transferível;
- d) apresentar alguma manifestação de sua existência, como: contratos, licenças, documento de registro, ou até mesmo, um conjunto de sentenças financeiras.

2.1.4 Diferenças e Similaridades entre Ativo Intangível e Ativo Tangível

Schnorrenberger (2004) ao ressaltar a importância de uma mudança na mentalidade em relação ao tratamento dos intangíveis, enfatiza que entender as diferenças e peculiaridades dos ativos intangíveis em relação aos ativos tangíveis é a primeira etapa para que se obtenha uma resposta mais adequada à realidade.

Hendriksen e Van Breda (2009) alertam sobre a simplória utilização do uso do significado literal do termo intangível para distinguí-los dos demais ativos. Segundo estes, diversos ativos podem ser assim classificados por serem incorpóreos, como *Goodwill*, contas a receber, despesas antecipadas, ações e obrigações mantidas como aplicações financeiras. Deste elenco, apenas o *Goodwill* é tradicionalmente considerado imaterial.

Para esclarecer tal distinção, Schnorrenberger (2004) elenca as diferenças centrais entre estes:

- a) limitação no uso: somente ativos intangíveis podem ser utilizados simultaneamente, tal característica amplia seu potencial de conhecimento e de originar retorno. Ativos tangíveis apresentam limitações no uso;
- b) exaustão: apresentada apenas pelos tangíveis, a exaustão provoca desvalorização nestes, enquanto uso intensivo de intangíveis provoca sua apreciação;
- c) gastos incrementais: o investimento em imateriais concentra-se na fase de sua elaboração e desenvolvimento, a sua replicação é pouco onerosa. O oposto ocorre com tangíveis, o custo da produção adicional equivale ao custo de produção do primeiro item;
- d) produção, distribuição e disponibilidade restrita: ativos tangíveis, diferentemente dos intangíveis cujas limitações se limitam ao tamanho do mercado, estão atrelados a disponibilidade de matéria prima;
- e) controle de acesso e utilização: característica facilmente encontrada nos ativos tangíveis, que está presente apenas em alguns ativos que compõem o grupo dos intangíveis.

Não obstante a existência de diferenças há de se observar que existem similaridades entre essas classes de ativo que permitem e indicam o mesmo reconhecimento contábil a ambos, bem como outras apreciações. Hendriksen e Van

Breda (2009) pregam que ativos intangíveis não apenas estão aptos, como devem, atender aos critérios do *Statement of Financial Accounting Concepts 5* (SFAC), que em seu parágrafo 63 exige para o reconhecimento de um item: a sua definição apropriada; mensurabilidade; relevância e precisão.

Hendriksen e Van Breda (2009) criticam três pontos de caracterização apontados por Reilly e Schweih (1999), utilizados atualmente como pretensos pontos de distinção entre as classes de ativo citadas, são estes:

- a) a suposta inexistência de usos alternativos dos imateriais, refutada pela observação da utilização diversa da reputação corporativa;
- b) a crença de que intangíveis estão atrelados a sua empresa de criação e seus ativos físicos, refutada pela observação da compra e venda de direitos autorais; e,
- c) a crença no alto grau de incerteza em relação ao retorno dos investimentos realizados, refutada pela observação da existência de diversos tipos de intangíveis com variados graus de incerteza.

2.1.5 Diferenciando o Ativo Intangível

2.1.5.1 Diferenciando Intangível, *Goodwill* e Capital Intelectual

O valor do intangível, e de alguns de seus componentes, vem sendo vinculado à diferença entre o *Market Value* e o *Book Value* corporativo, ou em português, valor de mercado e valor contábil, respectivamente. O valor de mercado, de acordo com Kayo et al. (2006), é dado pela adição do valor do ativo tangível ao ativo intangível. Ativo tangível ou valor contábil, ainda segundo Kayo et al. (2006), é obtido pela soma do ativo imobilizado ao capital de giro. A relação pode ser expressa, genericamente, da seguinte forma:

$$\text{Valor de Mercado} = \text{Ativo intangível} + \text{Ativo Tangível} \quad (1)$$

Ou, para obter-se o valor dos intangíveis:

$$\text{Ativo intangível} = \text{Valor de Mercado} - \text{Ativo Tangível} \quad (2)$$

A relação é empregada por Kayo (2006), para calcular o EVA (*Economic Value Added* ou Valor de Mercado Adicionado) e, conseqüentemente, calcular o MVA (*Market Value Added* ou Valor de Mercado Adicionado). O autor assume a premissa de que o valor dos intangíveis equivale ao MVA, como mostra a figura abaixo. Dado o intuito deste tópico, a diferenciação dos ativos intangíveis, discussões sobre EVA e MVA não serão abordadas.

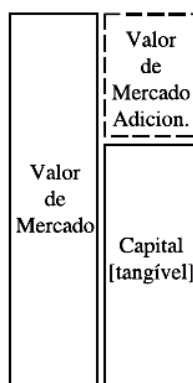


Figura 1: Relação entre EVA e MVA

FONTE: Stewart (1999 apud KAYO, 2006, p.79)

A relação entre o Valor de Mercado e Valo Contábil também é utilizada por Joia (2001) para estimar o valor dos ativos imateriais e, simultaneamente, do capital intelectual, através da equação abaixo:

$$\text{Valor de Mercado} = \text{Valor Contábil} + \text{Capital Intelectual} \quad (3)$$

Isolando o Capital intelectual na expressão, chega-se a mesma equação utilizada por Kayo (2006) para o cálculo do ativo intangível:

$$\text{Capital Intelectual} = \text{Valor de Mercado} - \text{Valor Contábil} \quad (4)$$

A mesma expressão surge na conceituação de Assunção et al (2006) para Goodwill, quando afirma que este é registrado como a diferença entre os gastos com a aquisição de uma empresa e o seu ativo líquido.

A fim de dirimir as dificuldades advindas da similaridade de tais classificações errôneas cabe frisar que Goodwill e capital intelectual são apenas partes integrantes do intangível e, assim sendo, suas alcunhas não podem ser utilizadas como sinônimos, ainda que a definição ou que para fins de cálculo e registro contábil

utilizem os mesmos itens. Não está alinhada ao objetivo deste estudo a exposição de normas contábeis que regem o assunto, tampouco a apresentação dos modos de calculá-los.

A presente seção teve como objetivo apenas a destacar o fato de que *Goodwill* e capital intelectual apenas integram o ativo intangível, contudo, não são sinônimos do mesmo. A fim de evitar redundâncias, estes conceitos serão explicitados no tópico que tange a classificação dos ativos intangíveis.

2.1.5.2 Fatores ou influências intangíveis

De acordo com Reilly e Schweih (1999) cabe distinguir ainda os fenômenos que não qualificam intangíveis. Os autores utilizam os termos fatores intangíveis e influências intangíveis, como sinônimos, para descrever eventos ou fatores naturais que favorecem o surgimento e a valoração dos intangíveis, ou apenas os caracterizam.

Segundo os autores, promover essa diferenciação é importante para fins de consideração legal e de análise. A proposta de Reilly e Schweih (1999), ao caracterizar tais fatores e influências, gera um elenco de itens que não compõe o ativo intangível, colaborando com este estudo ao facilitar a classificação do mesmo.

Segundo aos autores não são considerados intangíveis:

- a) *market share*;
- b) liquidez;
- c) posicionamento no mercado regular e protegido: companhias estabelecidas no mercado e com o posicionamento estável;
- d) monopólio ou barreiras de entrada no mercado;
- e) longevidade;
- f) controle acionário.

Uma vez exemplificado o que se enquadra e o que não se enquadra na categoria de ativos intangíveis, cabe explorar suas classificações.

2.1.6 Classificação dos ativos intangíveis

A classificação dos imateriais é outro ponto ambíguo da produção científica. Foram pesquisados em variadas bases de dados de artigo científicos, como por exemplo, Scielo, Jstor, Capes, dentre outras, bem como livros que tratam da teoria da contabilidade e livros específicos sobre intangíveis, dentre os quais estão os trabalhos de Hendriksen e Van Breda (2009), Ludícibus (2009), Guimarães e Pinheiro (2009), Domeneghetti e Meir (2008), em um elenco de tantos outros autores. Como resultado da pesquisa bibliográfica observou-se duas grandes correntes de classificação de intangíveis: uma voltada à contabilidade e outra ao estudo da geração dos intangíveis e suas minúcias.

Sob a ótica contabilista a classificação de maior aceitação, adotada por Assunção et al. (2006) e Scherer (2004), segue a interpretação cunhada por Hendriksen e Van Breda (1999) e mantida até a data atual. De acordo com tal interpretação, ativos intangíveis seriam categorizados da seguinte forma:

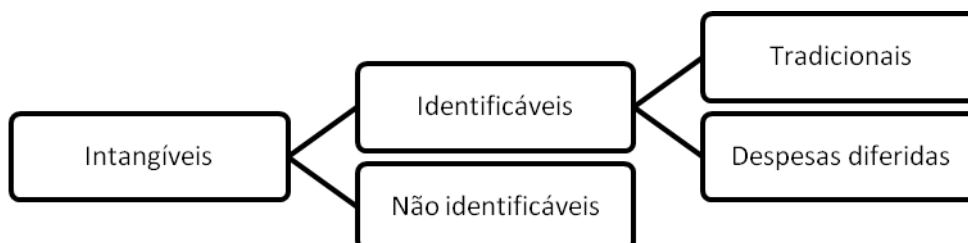


Figura 2: Classificação dos intangíveis sob a ótica contábil

FONTE: Elaborado pelo autor a partir de HENDRIKSEN e VAN BREDA (2009, p. 389).

O critério de identificação ou não identificação está associado à existência de uma definição clara de cada ativo. Dentre os ativos classificados como identificáveis, Hendriksen e Van Breda (2009) enumeram:

- a) ativos tradicionais: nome de produtos, direitos autorais, patentes, matrizes, interesses futuros, licenças, marcas de comércio, processos secretos, marcas de produtos e *Goodwill*; e,
- b) despesas diferidas: propaganda e promoções, custos de desenvolvimento de software, custos judiciais, custos de organização, custos de pesquisa e desenvolvimento, custo de treinamentos e pesquisa de marketing.

No entanto, ao adotar a classificação acima, Assunção et al. (2006) aponta o Goodwill como o recurso não identificável de maior renome, apesar deste estar enquadrado na classificação como ativos identificáveis dentro da categoria tradicional, indicando mais uma vez imprecisões nos critérios utilizados para classificação.

A apreciação sob a ótica estritamente contábil se mostra ineficaz para os fins deste estudo face sua dubiedade, um exemplo de tal inexatidão é a dupla classificação do Goodwill. Embora a definição e o enquadramento deste ativo não sejam consensuais, face as peculiaridades da natureza deste ativo, considerar-se-á a percepção de Scherer et al. (2004) segundo a qual este não é identificável.

Para clarificar a questão do Goodwill e robustecer a distinção estabelecida no tópico anterior é interessante citar que o Goodwill, de acordo com Ludícibus (2009), apenas é considerado quando se trata do excesso de preço pago pela compra de um empreendimento ou patrimônio em relação aos ativos líquidos, como o excesso pago por uma matriz pela participação sobre os ativos líquidos de suas subsidiárias em caso de consolidação, ou ainda, como valor presente dos lucros esperados excluindo seus custos de oportunidade.

Com relação às classificações cujo foco está nos geradores de ativo, foram encontrados diversos métodos de classificação que, em sua maioria, variam no que concerne o grau de pormenorização, mas, no entanto, estão alinhados. Barbosa e Gomes (2002) e Sveiby; Stewart; Lev, de acordo com Kayo, Teh e Basso (2004), segue a mesma linha. Foi encontrado ainda, seguindo o mesmo raciocínio das pesquisas aludidas, o arranjo de Domeneghetti e Meir (2009). O Quadro um sintetiza as categorias utilizadas em algumas classificações.

Autor	Classificação
Domeneghetti e Meir (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Capital Institucional • Capital Organizacional • Capital de Relacionamento • Capital Intelectual
Kayo (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Inovação • Estruturais • Relacionamento
Reilly e Schweih (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionados à marketing • Relacionados à tecnologia • Artísticos • Relacionados ao processamento de informações • Relacionados à engenharia • Relacionados ao cliente • Relacionados à termos contratuais • Relacionados ao capital humano • Relacionados à localidade • Relacionados ao <i>Goodwill</i>
Santos et al (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Cliente • Artes • Contratos • Tecnologia

QUADRO 1: Síntese das Classificações de Ativo Intangível

FONTE: Elaborado pelo autor

Ao comparar as análises elencadas no quadro 1 à classificação adotada por Scherer et al (2004) para Capital Intelectual, segundo a qual este é decomposto em: a) ativos de mercado; b) ativos humanos; c) ativos de propriedade intelectual; e, d) ativos de infra-estrutura, são observados alguns pontos de similaridade que corroboram para que os conceito de intangíveis e de capital intelectual se confundam.

Novamente, com o intuito de acentuar as diferenças estabelecidas no último tópico, lança-se mão das definições de Kayo (2002) e Barbosa e Gomes (2002) para capital intelectual. De acordo com o primeiro, dar-se o nome de capital intelectual ao complexo estruturado composto por conhecimentos, práticas e atitudes que, trabalhando de modo sinérgico com os ativos tangíveis da organização, contribuem para a formação de valor. Os últimos, o definem como o somatório do conhecimento tácito dos colaboradores da organização; dos processos de gestão do

conhecimento; do relacionamento com clientes, fornecedores e mercado de trabalho; e, da capacitação em pesquisa e desenvolvimento.

Embora todas as apreciações do quadro um estejam alinhadas aos objetivos deste estudo, focado na geração do intangível, será adotada a taxonomia proposta por Kayo (2002), cunhada para sintetizar de modo uniforme e não-exaustivo os intangíveis em suas famílias, exposto no quadro 2.

Família	Alguns ativos intangíveis
Ativos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • conhecimento, talento, capacidade, habilidade e experiência dos empregados; • administração superior ou empregados-chave; • treinamento e desenvolvimento; • entre outros.
Ativos de Inovação	<ul style="list-style-type: none"> • pesquisa e desenvolvimento; • patentes; • fórmulas secretas; • <i>Know-how</i> tecnológico; • entre outros.
Ativos Estruturais	<ul style="list-style-type: none"> • processos; • <i>softwares</i> proprietários; • bancos de dados; • sistemas de informação; • sistemas administrativos; • inteligências de mercado; • canais de mercado; • entre outros.
Ativos de Relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • marcas; • logos; • trademarks; • direitos autorais (de obras literárias, de <i>softwares</i>, etc); • contratos com clientes, fornecedores, etc.; • contratos de licenciamentos, franquias, etc.; • direitos de exploração mineral, de água, etc.; • entre outros.

QUADRO 2: Uma Proposta Para a Classificação dos intangíveis

FONTE: Kayo (2002, p. 19)

O presente estudo concentra-se na avaliação de um ativo intangível de relacionamento específico, a marca. As características deste ativo serão exploradas no próximo tópico.

2.2 Marca

“De fato, chegar a um valor de quanto vale uma Marca ao ponto de usar essa informação de maneira estratégica é uma tarefa complexa. A avaliação pode mudar de acordo com o momento, o tipo de transação (fusão, venda, financiamento, joint venture) e a finalidade para qual se está avaliando o ativo.” (DOMENEGHETTI; MEIR, 2009,p.58).

2.2.1 Definição e evolução do conceito

Pereira (2008) faz uma análise original sobre o conceito de marca, abordando três óticas: plano da realidade, plano ideológico e linguisticamente. Em termos concretos, esta é definida como representação gráfica, a combinação de desenhos, símbolos, cores e produção tipográfica desde que exposta em meio físico. No que se refere ao ideário a marca representa um instrumento para estimular o consumo em massa, o desejo. A ótica lingüística se subdivide em linguagem natural, segundo a qual marca é um sinal distintivo, e linguagem científica, na qual marca é objeto da ciência do Direito bem como do Marketing. A maioria dos estudos voltados para área contábil e financeira segue a abordagem lingüística natural.

Louro (2000) associa percepção de marca à indicação de posse de bens, animais ou escravos que facilitavam a localização e identificação de bens, bem como sinalizavam a procedência de um produto.

O raciocínio de Louro está em consonância com a tradicional definição da *American Marketing Association* (AMA), segundo a qual o termo marca se refere a: “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Esta acepção aparece em estudos de diversas épocas, como o de Pinho (1996), Kotler e Keller (2006), Keller e Machado (2006), Martins et al. (2010).

O conceito da AMA, cunhado na década de 60, reflete a mentalidade empresarial da época e a preocupação notória do mercado com questões relacionadas ao foco no senso de propriedade, estética e distinção do fornecedor do produto. (GUIMARÃES; PINHEIRO, 2009).

Da posição da AMA estabelecida há 50 anos ao conceito atual o mercado enfrentou uma mudança de posicionamento e conceito, com a incorporação do que Guimarães e Pinheiro (2009) denominam olhar da marca, abandonando o foco exclusivo na empresa e a noção de que a companhia atua de forma oposta ao mercado.

Esta mudança de posicionamento originou a chamada Cultura da Marca. O processo de evolução do conceito apresentou diversos marcos. A primeira grande mudança veio com o crescimento do número de *players* no mercado e o aumento da concorrência. Nesta etapa, o mercado passou a fazer investimentos pesados em publicidade afim de que a marca passasse a exercer influência sobre o comportamento do consumidor.

Outro divisor de águas que modificou a percepção do mercado e de marca foi o surgimento da chamada sociedade do conhecimento, tão forte foi este impacto que até mesmo a AMA adaptou seu conceito, passando a enxergar a marca como o retrato da organização, de sua cultura e de suas partes interessadas. (GUIMARÃES; PINHEIRO, 2009).

Guimarães e Pinheiros (2009), citando a Consultoria especializada em avaliações da marca, *Thymus Branding*, enumeram os 5 elementos que caracterizam a marca, em sua definição atual, a saber: a) cultura; b) relacionamento dinâmico com o mercado; c) integração entre empresa, produto, e comunidade; d) Integração com seu contexto; e, e) criação de valor para o meio e partes interessadas.

Louro (2000) lança um olhar holístico sobre o assunto e frisa que a marca deve ser vista como a promessa de uma combinação de atributos capazes de gerar satisfação.

2.2.2 A importância da marca

Ensslin, Jorge, e Reina (2009) enfatizam que a marca é um dos ativos intangíveis de maior relevância e, que apesar de sua representatividade, ainda existem muitas barreiras em relação à mensuração em termos monetários.

De acordo com Domeneghetti e Meir (2008), a principal qualidade inerente a marca é a sua capacidade de concentrar a percepção gerada pelos demais intangíveis corporativos. A percepção dos autores mostra-se bem acurada, algumas empresas

que trabalham sua responsabilidade socioambiental, como a Natura, por exemplo, tem suas marcas conhecidas como marcas verdes.

Quanto à marca organizacional, Ensslin, Jorge e Reina (2009) destacam que nesta concentra-se um dos principais ativos intangíveis em um grande número de organizações, tal importância deriva da imagem que esta transmite ao mercado, promovendo a criação de elos com os consumidores e a criação de valor agregado.

Sardinha (2009) complementa o raciocínio destacando que “as marcas tem o condão de interferir diretamente na demanda do consumidor; no interesse dos investidores; transformam o desempenho dos negócios e os resultados financeiros. São fontes primárias de valor corporativo.”.

A marca faz com que a avaliação do produto não seja restrita ao seu aspecto mercantil e funcional, esta representa o campo simbólico único associado à organização. Neste sentido, Norberto (2004) afirma que é imperioso que a estratégia organizacional considere questões relacionadas à marca e a identidade proporcionada por esta.

O volumoso número de modelos desenvolvidos com o intuito de mensurar o valor da marca vem a corroborar as afirmações dos diversos autores citados, no que tange aos esforços despendidos na tentativa de avaliar a marca.

2.2.3 Modelos de avaliação da marca

O movimento de fusão e aquisição ocorrido na década de 80 desencadeou não só o interesse por ativos intangíveis, como citam Perez e Famá (2006), como provocou, simultaneamente, mudanças na percepção e aplicação do marketing, e no valor atribuído a marca. (LOURO, 2000). De acordo com Guimarães e Pinheiro (2009), nesta época surgiu o conceito de *Brand Equity*.

Louro (2000) adverte sobre a existência de múltiplas definições para *Brand Equity*. Estas se dividem em duas grandes correntes: uma o considera como ativo intangível adicional ao produto e outra o considera o valor financeiro da marca. Feldwick (1996 apud LOURO, 2000, p.28) evidencia três perspectivas sobre *Brand Equity*:

- a) valor total da marca: considerado como ativo independente e passível de comercialização e registro contábil;

- b) força da marca: medida da força do relacionamento entre a marca e o consumidor; e,
- c) descrição da marca: as associações e crenças do consumidor em relação a marca.

Feldwick (1996 apud LOURO, 2000, p.28) destaca que se estas três perspectivas estiverem relacionadas, a conexão entre estas é tênue, portanto cada uma destas deveria ser tratada separadamente.

Na mesma linha de raciocínio, Kotler e Keller (2006) alertam para o risco de se confundir *Brand Equity* com avaliação da marca. Segundo os autores, avaliar a marca consiste em estimar seu valor financeiro total. Para exemplificar sua definição de avaliação, estes autores citam a *Interbrand*, empresa especializada, que conduz seu cálculo através da estimativa dos ganhos atuais proporcionados pela marca e da projeção do fluxo de caixa descontado esperado.

Não obstante as distinções estabelecidas entre *Brand Equity* e avaliação da marca, Keller e Machado (2006) afirmam que o *Brand Equity* proporciona um arcabouço para a avaliação de estratégias de marketing e para o valor da marca. Alguns autores, como Caputo, Macedo e Nogueira (2008), chegam a utilizá-lo como sinônimo para valor da marca.

Neste contexto, não é possível desprezar os diversos modelos que se referem ao *Brand Equity* ao avaliar o valor da marca, tampouco cabe a este estudo diferenciá-los. Deste modo, será exposta e examinada a produção acadêmica e as práticas de mercado que visam averiguar o valor da marca.

Fernández (2001 apud CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008) relaciona os métodos de avaliação de maior destaque:

- a) valor de mercado da corporação;
- b) o valor de mercado adicionado;
- c) valor de mercado adicionado menos capital intelectual;
- d) valor presente líquido (VPL) dos investimentos históricos em marketing e promoções e a comparação da estimativa do investimento histórico em propaganda com o nível de reconhecimento da marca;
- e) a comparação dos valores de companhias com marcas fortes à companhias que comercializam produtos similares e não tenham marcas representativas;

- f) a diferença entre o valor presente líquido do caixa disponível de uma companhia e o valor dos investimentos realizados corrigidos pela taxa de retorno exigida;
- g) a opção por um preço de venda maior (*Preço Premium*) ou por um maior número de vendas e a opção de crescimento por meio de novos canais.

Na revisão bibliográfica sobre o tema foram encontrados 19 métodos e modelos que se propõe a valorar a marca corporativa. A exposição e análise dos modelos financeiros terão como objeto o trabalho de Trinta (2006). O autor elenca diversos modelos utilizados na avaliação financeira da marca:

- a) Método da Liberação de Royalties ou *Royalty Relief*: avalia a marca como se esta estivesse sendo utilizada sob licença e sua utilização estivesse atrelada ao pagamento de royalties. Quando a empresa em questão é a detentora da marca, está se encontra isenta da taxa (*royalty*), esta liberação dá origem ao seu nome. A avaliação na aplicação da taxa à projeção de vendas, chegando-se ao lucro atribuível ao royalty da marca;
- b) Método da Avaliação Baseada em Custos: avaliação do investimento em marketing através do custo histórico ou do custo de reposição, como mencionado na enumeração acima. Ambas formas apresentam debilidades, a primeira não é acurada para o tratamento de marcas antigas e a segunda não viabiliza comparações, inviabilizando também validações empíricas;
- c) Método da Contribuição da Marca: consiste na comparação do lucro atribuível à marca ao lucro gerado pelos demais ativos. Pode ser avaliado através do Custo de Utilidade, do Retorno sobre o Capital exigido, através de Lucros *Premium* e *Preço Premium*;
- d) Método de Avaliação Baseada em Mercado: pode ser calculada através da comparação entre marcas, aplicável apenas quando ocorrem transações comerciais comparáveis; ou através do cálculo da diferença entre o valor total da empresa e seus ativos tangíveis. A primeira possibilidade é limitada pela disponibilidade de informações. A segunda, como aponta o tópico 2.1.5, dá margem à interpretações ambíguas, além de imputar toda a diferença entre o valor de mercado e valor contábil à marca;
- e) Método do Valor Presente do Fluxo de Caixa Descontado: consiste em identificar e projetar o lucro proporcionado pela marca, definir a taxa de desconto, risco, período e calcular o VPL. Há vários pontos delicados em

relação a este método, dos quais se destacam a definição da taxa e a presunção do comportamento futuro.

- f) Método de Damodaran: consiste no cálculo através da divisão da razão entre o valor das empresas e o valor de suas vendas da empresa detentora de uma marca de renome e a razão do valor da empresa e o valor das vendas da empresa de uma empresa que comercializa produtos similares sem ter, no entanto, uma marca conhecida.
- g) Método de Simon e Sullivan: a aplicação do método consiste na valoração da empresa; na separação do valor dos ativos tangíveis e intangíveis; decomposição do valor do intangível em *Brand Equity*, fatores de mercado, e demais fatores; a decomposição do *Brand Equity* em fatores relacionados à qualidade atribuída por consumidores à marca e benefícios relacionados ao custo. O método de Simon e Sullivan considera ainda, para a definição da equação de mensuração do Brand Equity, a participação no mercado e fatores como a influência da propaganda no *Brand Equity* e na percepção dos consumidores, a idade da marca, a existência de uma base de clientes leais. Segundo Trinta (2006), o Método de Simon e Sullivan transpõe barreiras à abordagens com enfoque mercadológico tradicionais, viabiliza, por exemplo, a comparação de avaliações realizadas entre diferentes períodos e a comparação entre empresas.

Vários dos modelos encontrados são fruto do trabalho de consultorias de renome que se especializam no assunto, como a *Young & Rubicam* e a *Brand Finance*. Parte destas empresas publica periodicamente seus rankings, como a Interbrand e a *Millward Brown*, outras prestam consultoria. Ensslin, Jorge e Reina (2009), em pesquisa junto a empresas do setor de Governança Corporativa da Bovespa, verificaram que 34% dos respondentes já haviam utilizado um serviço de avaliação patrimonial.

Louro (2000) categoriza os principais modelos desenvolvidos por estas empresas de acordo com o número de dimensões empregadas na avaliação e os sintetiza no quadro 3.

Medida	Organização	DIMENSÕES DE AVALIAÇÃO					
		Inputs	Medidas diretas				Outputs Mercado
			Notoriedade	Associação / diferenciação	Qualidade percebida / liderança	Lealdade	
Brand Asset Valuator	Young & Rubicam		Familiaridade	Diferenciação, relevância, estima.			
Brand Equity Index	Longman-Moram Analytics, Inc.			Índice de durabilidade (futuras expectativas do consumidor em face da marca)		Preço Relativo	Cota de Mercado
Consumer Brand Equity	Leo Burnett Brand Consultancy						Vendas, preço pago, distribuição
The Conversion Model	Market Fads, Inc.					Disponibilidade para continuar a comprar a marca	
	DDB Nedham WorldWide		Notoriedade	Gosto	Qualidade percebida		
EquiTrend	Total Research Corporation			Saliência	Qualidade percebida		Satisfação do usuário
Equity Monitor	Yankelovich, Clancy & Schulman			Fatores que criam valor, valor atitudinal		Valor comportamental	Valor econômico
Image Power	Landor Associates		Familiaridade	Estima			
Top Brands	Interbrand	Suporte, proteção			Liderança, estabilidade	Tendência	Mercado Internacional

QUADRO 3: Modelos empresariais de avaliação da marca

FONTE: Louro (2000, p. 7)

Além dos modelos presentes no quadro 3, foram localizados o modelo da Interbrand, descrito acima, e o modelo qualitativo utilizado pela Troiano Consultoria, que utiliza

como medidas *market-share*, o potencial para a criação de novos negócios e a lucratividade da companhia.

Nenhum dos modelos apresentados possui objetivo similar ao desta pesquisa, tem a mesma população ou se valem de variáveis similares. A caracterização da pesquisa encontra-se na seção 3 deste documento.

2.2.4 Marca, publicidade e propaganda

Ensslin, Jorge e Reina (2009) realizaram um estudo junto as companhias que atuam no setor de Governança Corporativa da BM&F Bovespa para verificar a existência de registros e práticas de gerenciamento de suas marcas. Dos participantes de sua pesquisa 75% não possuíam nenhum tipo de registro de suas marcas em seu Balanço Patrimonial. Não obstante as empresas apresentam são registrados dispêndios relativos às atividades e funções da área de marketing na marca organizacional, cujos reflexos se projetam na marca.

A busca por justificativas para os investimentos em marketing e marca estão em voga na produção acadêmica. Sob prismas diversos, pesquisadores buscam relacionar aos gastos medidas financeiras e não financeiras de retorno. Guissoni e Neves (2010), ao proporem uma nova métrica com esse intuito, relacionam as atividades que compõe o esforço de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) à marca.

A definição adotada por Guissoni e Neves (2010) aponta como propósito das atividades de Comunicação Integrada de Marketing todo o desenvolvimento de comunicação da marca corporativa.

Os esforços relacionados à publicidade e propaganda também estão relacionados à marca. Para Klein (2002) a marca representa o “sentido essencial da corporação”, a publicidade, por sua vez, “o veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo.”.

Perez (2007) colaborando com esse juízo alegando que marcas são criadas e tem seu significado expandido pela publicidade. Pinho (1999) complementa, enumerando as seguintes utilidades da publicidade em relação à marca:

- a) propiciar exibição constante em veículo de comunicação;
- b) viabilizar a manipulação e reforço de suas características e associações;

- c) viabilizar a concepção, conservação, revitalização;
- d) comunicação do valor;
- e) difundir o conhecimento da marca e de suas características.

Por último, faz-se imperioso esclarecer o conceito de propaganda, bem como, explicitar a sua relação com a marca. O termo de origem latina propaganda, “do gerúndio *propagare*”, significa, segundo o dicionário de língua portuguesa Aurélio, coisa que devem ser propagadas, propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias. Gomes (2001) ao enfatizar que à luz da comunicação social a propaganda consiste “no processo de disseminação de idéias, através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor”, complementa o raciocínio indicando o uso da publicidade e da propaganda como fermentas de comunicação. Avaliando propaganda como instrumento de comunicação é possível estender a esta as funções e utilidades que atribuídas à publicidade.

Entende-se, portanto, que esforços de marketing, e as atividades de Comunicação Integrada de Marketing, publicidade e propaganda especificamente, impactam de modo direto ou indiretamente na marca, e, deste modo, podem ser analisados como investimentos na mesma, viabilizando a realização deste estudo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O presente capítulo dedica-se a expor o delineamento da pesquisa, quanto aos seus objetivos, técnica a ser utilizada, a natureza das variáveis envolvidas, a base de dados e procedimentos de coleta e análise.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para a caracterização do estudo quanto aos seus fins lança-se mão da taxonomia apresentada por Vergara (2000). O estudo visa associar a variáveis relacionadas a investimentos em marca à geração do ativo intangível organizacional, deste modo, de acordo com a classificação da autora e de Gil (1991), qualifica-se a pesquisa como descritiva, cujo objetivo é explicitar características de um fenômeno, apontando correlações entre as variáveis envolvidas.

Caracteriza-se a abordagem do presente projeto como quantitativa. De acordo com a taxonomia proposta por Findlay, Costa e Guedes (2006) denomina-se quantitativa, a abordagem cuja preocupação está na mensuração e qualificação dos dados coletados. Gil (1991) enfatiza que técnicas quantitativas recorrem a recursos e métodos estatísticos, no estudo será empregado o modelo de Regressão Linear Multivariada, a ser caracterizado.

Quanto aos meios a pesquisa será documental. De acordo com Vergara (2000) pesquisas documentais utilizam documentos armazenados em órgãos públicos e privados ou documentos preservados por pessoas. Lima (2004) complementa, afirmando que a pesquisa documental pressupõe ou análise ou reexame de materiais que ainda não receberam qualquer tratamento. Ainda segundo Lima (2004), a pesquisa documental constitui uma das mais valiosas fontes de pesquisa.

Os dados que deram embasamento a pesquisa são dados secundários, extraídos de uma fonte estatística de responsabilidade particular, a base de dados Bloomberg, descrita adiante.

3.2 Caracterização da base de dados

Adverte-se que em função das particularidades da pesquisa, que trabalhará com uma base de dados na qual constam informações sobre um grande número de empresas, não são caracterizadas aqui a organização e o setor. Cabe destacar que esta pesquisa é censitária, todas as empresas cujos registros estiverem presentes na base serão consideradas, logo, não está inserida nesta seção a caracterização da população, tampouco, a caracterização da amostra. Considerar-se-á a base de dados e sua fonte.

A pesquisa utilizou *cross-sectional data* ou, em português, dados transversais. Trata-se, de acordo com Brady e Johnson (2008), de uma base de dados unidimensionais. A nomenclatura dados transversais alude a dados coletados em meio à observação de diversas variáveis em um mesmo período, ou seja, são desconsiderados os efeitos temporais sobre a base. O corte transversal é indicado para a comparação entre sujeitos ou variáveis.

Os dados utilizados encontram-se armazenados em uma base extraída do sistema da *Bloomberg Data License*, empresa estabelecida em 1981, com o intuito de trazer transparência ao mercado de capitais. A confiabilidade dos dados é evidenciada pelo renome da sua fonte e pelo modo como os estes são obtidos das companhias. Segundo o Gerente de Contas da *Bloomberg* Brasil, Guilherme Barana, a base em questão apresenta informações de demonstrativos financeiros obtidos através de documentos enviados pelas companhias à Comissão de Valores Mobiliários. A *Bloomberg* encontra-se caracterizada no próximo tópico.

Compõe a base de dados 471 empresas de diversos setores econômicos que estão, conforme definido nos objetivos específicos, classificadas de acordo com o padrão estabelecido pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

As empresas são identificadas na base pelo seu nome e código na Bovespa. Na base original estão disponíveis dados históricos relativos ao período de 2005 a 2009 e estão registradas informações atuais como o preço da ação, intangível declarado, Goodwill declarado, patentes e direitos autorais, valor de mercado, preço sobre lucro, retorno total no ano, e receita em 12 meses. Para fins desta pesquisa foram selecionadas para o corte transversal os registros das despesas em pesquisa e desenvolvimento, despesas com pessoal e despesas com vendas, marketing e

propaganda de apenas um período, além do número de marcas de cada organização, compondo assim a base de dados examinada nesta pesquisa.

Das 471 companhias listadas, face escassez de informação sobre o perfil corporativo, 19 não puderam ser encaixadas conforme a Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), sendo assim, foi criada uma seção especialmente para as empresas não classificadas nomeada seção W. As demais 452 empresas se encontram distribuídas em 18 grandes seções, a saber:

TABELA 2 – EMPRESAS POR SETOR DE ATUAÇÃO

Seção	Descrição	Empresas
A	AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA	12
B	INDÚSTRIAS EXTRATIVAS	8
C	INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	121
D	ELETRICIDADE E GÁS	73
F	CONSTRUÇÃO	23
G	COMÉRCIO, REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	20
H	TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO	40
I	ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	3
J	INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	22
K	ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS	83
L	ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS	20
M	ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS	7
N	ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES	6
O	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL	6
P	EDUCAÇÃO	4
Q	SAÚDE HUMANA E SERVIÇOS SOCIAIS	3
R	ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO	1
W	NÃO CLASSIFICADO	19

FONTE: Elaborado pelo autor a partir da classificação do Ministério, Orçamento e Gestão.

3.3 Procedimentos de coleta e fonte de dados

O procedimento de coleta dos dados que embasaram a pesquisa consistiu na extração de uma planilha no formato Excel® da *Bloomberg Data License* em 25 de junho de 2010.

A *Bloomberg Data License* trabalha com a crença de que a transparência no mercado de capitais aumenta o fluxo de capital, produz crescimento econômico e emprego, e reduz significativamente o custo das transações. Suas atividades são pautadas pelo propósito de conectar tomadores de decisão dos setores de negócios, finanças e do governo, propiciando uma dinâmica de informações que aumente a efetividade das decisões.

O principal negócio da *Bloomberg* é a locação de terminais multifuncionais que disponibilizam notícias em diversas mídias, comunicação eletrônica, serviços financeiros especializados, precificação, informações sobre equities, títulos lastreados em hipotecas, títulos do governo, dentre diversas outras informações. Atualmente a empresa conta com 75,000 terminais utilizados por 140,000 organizações em mais de 90 países. A expertise da *Bloomberg*, a conduziu para a criação da *Bloomberg Markets Magazine*, revista especializada em informações sobre o mercado de capitais.

3.3.1 Análise de dados

3.3.1.1 O método da imputação múltipla

A presente pesquisa faz use de informações fornecidas pelas companhias que compõe sua base de dados à Comissão de Valore Mobiliários (CVM), porém, algumas de suas variáveis não devem obrigatoriamente constar no Formulário de Referência, o documento de informações anuais que deve ser entregue periodicamente à CVM. Em função da não obrigatoriedade, e por fatores alheios, a base de dados encontra-se incompleta.

Em pesquisas e censos é comum que alguns participantes da pesquisa não respondam ao menos um dos itens questionados. *Nonresponse* (nomenclatura

adotada por Rubin, 1987) ou itens não respondidos geram, naturalmente, o problema de ausência destas informações. A existência de *missing data* impacta a eficiência de estimativas em função da quantidade reduzida de informações, bem como inviabiliza a aplicação de alguns métodos estatísticos que demandam bases de dados completas. (RUBIN, 1987)

De acordo com Rubin (1987), as causas para a existência de *nonresponse* não provém apenas dos respondentes da pesquisa, dados podem ser suprimidos ou não processados por sigilo ou por opção dos pesquisadores em considerar apenas uma unidade de respondentes, desprezando as demais. Enders (2010) frisa que há dois aspectos importantes sobre *missing data*, os seus mecanismos e padrões. Os mecanismos de *missing data* tratam da possível relação entre variáveis mensuradas e a probabilidade de ocorrência das informações ausentes. Os padrões tratam da configuração dos dados, distribuição dos dados ausentes na base de dados.

Enders (2010) elenca seis padrões de *Missing data*, são estes:

- a) univariado: padrão de rara ocorrência no qual a ausência de dados se resume a uma variável;
- b) *unit nonresponse*: ocorre quando um participante recusa-se a responder integralmente a pesquisa.
- c) monotonia: padrão no qual o respondente abandona a pesquisa, comum em estudos longitudinais;
- d) latente: é restrita à análise de variáveis latentes, neste caso, os valores das variáveis latentes estão ausentes para a amostra inteira ou para toda a população da pesquisa.
- e) planejado: trata-se de uma pesquisa baseada em um questionário com três diferentes formas desenvolvido por Graham, Hofer, e MacKinnon (1996). Neste padrão as três formas são distribuídas e seus subconjuntos são administrados para cada respondente, assim os respondentes receberão questionários diferentes; e,
- f) padrão geral: este é, segundo Enders (2010), provavelmente, o padrão mais ordinário para dados em falta, as lacunas encontram-se em falta por toda matriz de modo randômico. Essa distribuição, porém, não indica que esta ausência não pode ser sistemática, cabe frisar que o padrão se propõe apenas a apresentar a disposição das lacunas. A ausência de dados na base que embasa o presente estudo apresenta esta configuração. O padrão geral,

na taxonomia apresentada Yuan (2006), recebe a nomenclatura de padrão arbitrário.

Enders (2010) afirma que várias técnicas foram desenvolvidas ao longo dos anos para tratar de problemas específicos advindos da ausência de dados em configurações específicas, não obstante, dois métodos são aplicáveis a qualquer configuração de ausência de dados, são elas: *maximum likelihood estimation* e *multiple imputation*. Uma vez que o foco deste estudo não está na análise de métodos de imputação, o método *maximum likelihood estimation* não será explanado. O método *multiple imputation* ou, em português, imputação múltipla será adotado para sanar possíveis impactos da ausência de dados na base utilizada.

Segundo Rubin (1987) a imputação múltipla é um método estatístico desenvolvido para tratar o problema de *nonresponse* e *missing data* em pesquisas, ou seja, para sanar o problema de variáveis não respondidas na pesquisa. A técnica trabalha com a atribuição de dois ou mais valores aceitáveis que representam a distribuição de valores possíveis para as respostas omitidas. O método de imputação, de acordo com Yuan (2006), propicia a substituição de cada valor que está em falta na base de dados por um conjunto de valores prováveis que representam um grau de incerteza no que tange o valor correto a ser imputado.

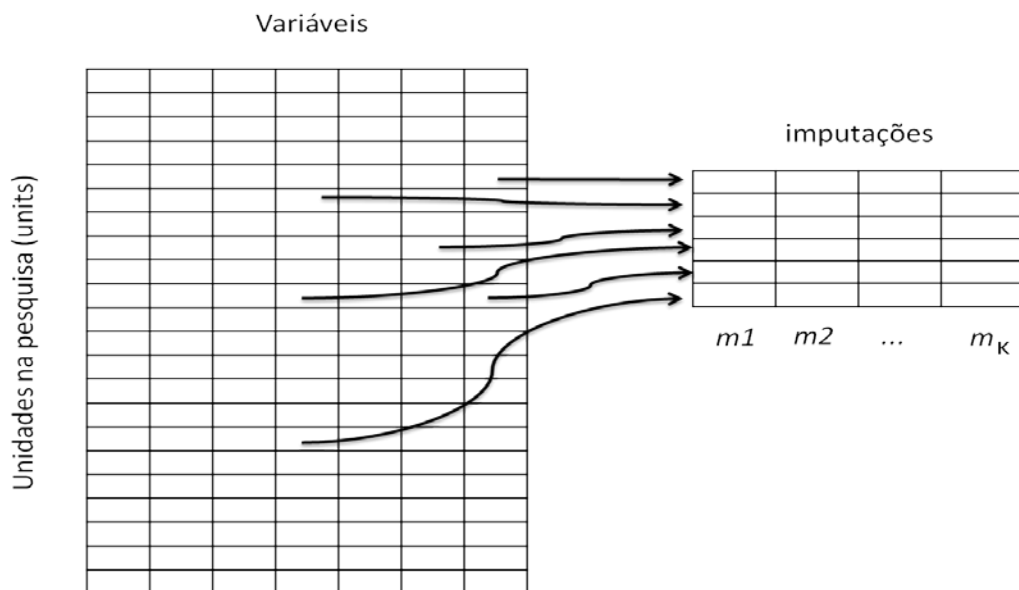


FIGURA 3 : Conjunto de dados com m imputações para cada dado ausente

FONTE: Adaptado de Rubin (1987, p.3)

A figura 3 demonstra um conjunto de dados multiplamente imputados, no qual cada dado ausente é substituído por uma seta que leva a um vetor com m valores. Estes valores são ordenados de modo que, quando forem substituir os dados ausentes, um novo conjunto de dados seja formado, e com a repetição do processo de substituição vários conjuntos sejam gerados. Os dados provenientes da imputação são registrados em uma nova tabela, na qual cada linha representa o conjunto dos m valores utilizados para a imputação de cada valor ausente. Por fim, a matriz que contém os dados ajustados através do método da imputação múltipla deve ser analisada como se a base primária não possuísse dados ausentes.

Como vantagens, a imputação múltipla permite o emprego de métodos estatísticos baseados em bancos de dados completos, viabilizam inferências capazes de produzir estimativas que reflitam as diferenças entre respondentes e não respondentes, bem como capazes de produzir erros padrão que reflitam a utilização de uma amostra reduzida e os ajustes realizados para os valores não respondidos. (RUBIN, 1987)

Yuan (2006), afirma haver três métodos aplicáveis ao tratamento de *missing data*, a escolha do método varia conforme o padrão da ausência de dados. Para o padrão monótono, utiliza-se regressão paramétrica ou não paramétrica, para o padrão arbitrário ou padrão geral, segundo a taxonomia proposta por Rubin, utiliza-se o método *Markov Chain Monte Carlo* (MCMC). Uma vez que a base de dados que deu ensejo a pesquisa apresenta um padrão arbitrário de dados em ausência, a imputação deu-se com a aplicação do método MCMC.

O *Markov Chain Monte Carlo*, de acordo com Yuan (2006), é empregado no ramo da estatística como um instrumento capaz de produzir correntes pseudo-aleatórias a partir de distribuições de probabilidades multidimensionais através das *Markov chains* ou cadeias de *Markov*.

Cadeias de *Markov* são séries de variáveis estocásticas nas quais o seqüenciamento de cada elemento depende do item anterior. No método MCMC, as cadeias de *Markov* são construídas com tamanha amplitude que a distribuição é estabilizada e torna-se uma distribuição comum. Com a repetição do procedimento as correntes que compõe esta distribuição são simuladas. (YUAN 2006)

Para a implementação da imputação múltipla com o método MCMC foi utilizado o programa SAS® *Statistical Analyzis Software*.

Tomando como exemplo a variável: despesas com pessoal no ano de 2005, baseada nos dados originais e na base imputada, respectivamente, é possível observar os benefícios da utilização do método de imputação, que ao eliminar as ausências de dados na base, propicia uma análise mais profícua.

Os benefícios advindos da utilização do método de imputação são evidenciados também pela comparação da estatística descritiva das bases de dados, ainda tomando como exemplo a variável despesa com pessoal no ano de 2005.

DESPESA COM PESSOAL NO ANO DE 2005			
DADOS ORIGINAIS		DADOS IMPUTADOS	
MEDIDAS ESTATÍSTICAS			
LOCALIZAÇÃO	VARIACÃO		
MÉDIA	4.9607	DESVIO PADRÃO	1.3643
MEDIA NA	89309	VARIÂNCIA	1,8614
MODA	0	AMPLITUDE	96427
		AMPLITUDE INTERQUARTIL	31053
LOCALIZAÇÃO	VARIACÃO		
MÉDIA	4.836E15	DESVIO PADRÃO	6.34014E16
MEDIANA	34992832	VARIÂNCIA	4.01974E33
MODA	1E-5	AMPLITUDE	1.13192E18
		AMPLITUDE INTERQUARTIL	699638909

FIGURA 4: Comparação entre as medidas estatísticas dos dados originais e imputados da variável despesa com pessoal no ano de 2005

FONTE: Elaborado pelo autor

Ao comparar as medidas estatísticas, é possível observar um aumento na amplitude, ou seja, um aumento na dispersão total, bem como um aumento na variância e no desvio padrão. O aumento do desvio padrão indica uma maior dispersão entre os valores estimados da média. Levine, Berenson e Stephan (1998) apontam como regra empírica o fato de que 67 % das observações encontram-se a uma distância de 1 unidade de desvio padrão da média e que 90% estão incluídas a uma distância de até 2 unidades de desvio padrão. Neste estudo, a aplicação da imputação múltipla corroborou com a implementação da análise de componentes principais, descrita no próximo tópico.

3.3.1.2 A análise de componentes principais

A base de dados que deu ensejo a pesquisa foi analisada através do emprego da análise dos componentes principais. Segundo Moita Neto e Moita (1997), a análise de componentes principais consiste na combinação linear das variáveis principais, cujas características principais são a ortogonalidade (capacidade de constituir diversas estruturas através de um grande número de diferentes combinações), poder de síntese, e ordem decrescente de variância, sendo assim o primeiro componente principal detém uma maior carga de informação que o segundo.

Silveira e Bessada (2003) explicitam o funcionamento da técnica: supondo que a base seja composta por q variáveis, x^1, \dots, x^q , com momentos finitos e que estas variáveis assumam valores em intervalos, a primeira componente principal, como por exemplo cp^1 é obtida através de uma combinação linear das variáveis x 's de modo que cp^1 tenha a maior variância possível.

Segundo Moita Neto e Moita (1997), esta técnica viabiliza a redução da quantidade de variáveis representativas da amostra sem que a carga de informação contida na base de dados original seja prejudicada. De modo geral, com a aplicação do método é possível obter com 2 ou 3 componentes principais mais de 90 % desta informação da base original. (MOITA NETO; MOITA, 1997).

A análise de componentes principais também pode ser usada para julgar a importância das próprias variáveis originais escolhidas, ou seja, as variáveis originais com maior peso (*loadings* ou autovetores) na combinação linear dos primeiros componentes principais são as mais importantes do ponto de vista estatístico.

Os componentes principais gerados para a base utilizada, as variáveis consideradas, bem como a análise da aplicação do método se encontram na seção 4, resultados e discussão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O emprego do método dos componentes principais deu-se em duas partes. Inicialmente, trabalhou-se com o conjunto de todos os dados indiscriminadamente, visando obter uma visão holística do comportamento do componente principal em relação às variáveis selecionadas. Posteriormente, foram realizadas as mesmas análises em relação a cada uma das categorias nas quais as empresas que compõem a base foram classificadas.

4.1 Análise dos componentes principais para toda a base

Foram gerados para a base utilizada nesta pesquisa quatro componentes principais a partir das variáveis apresentadas no quadro 4, a nomenclatura neste será doravante adotada para a identificação das variáveis:

Variável	Descrição
Var07	Nº Marcas
Var13	Despesa em Pesquisa e desenvolvimento (ultimo trimestre 2010)
Var26	Despesa com vendas. Marketing, propaganda no ano último trimestre de 2010
Var36	Despesa com pessoal nos últimos 12 meses

QUADRO 4: Variáveis utilizadas para aplicação da análise de componentes principais

FONTE: Elaborado pelo autor

Apesar do número de componentes criados, apenas o primeiro componente principal será considerado nesta análise, pois, como é possível observar na tabela 3, este concentra o maior autovalor, ou seja, concentra em si a maior quantidade de informação, sintetizando sozinho 25,48% das informações contidas na base de dados.

TABELA 3 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA TODA A BASE

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	1.0191	0.2548	0.2548
CP 2	1.0087	0.2522	0.5070
CP 3	1.0022	0.2506	0.7575
CP 4	0.9698	0.2425	1.000

FONTE: Elaborado pelo autor

A tabela 3 apresenta a carga de informação concentrada por cada componente principal gerado em relação ao total de informação contido na base. O primeiro componente principal (CP1) resume 25,48% do total.

O motivo para a escolha do componente principal, bem como a mais relevante propriedade do método, a síntese de informação, torna-se ainda mais evidente, através do *Scree Plot* (gráfico Scree), que apresenta a fração da variância dos dados representada por cada componente principal. No *Scree Plot* se destaca novamente o primeiro componente principal (CP1).

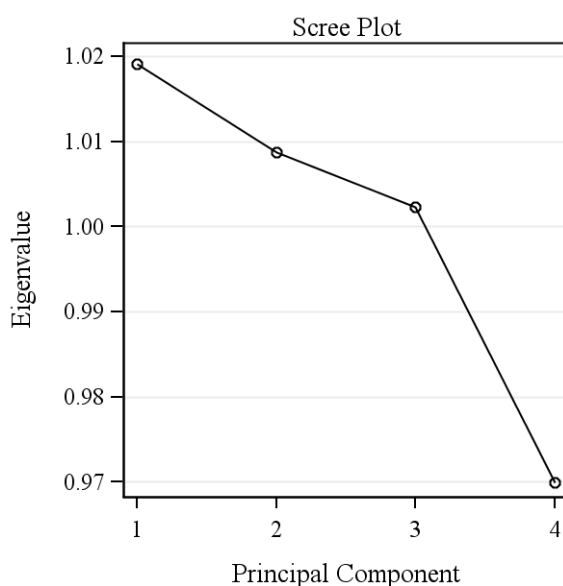


Figura 5: Scree Plot

FONTE: Elaborado pelo autor

Face todos os motivos citados o primeiro componente principal (CP1) será considerado um indicador geral para o ativo intangível (AI). É interessante analisar o impacto de cada uma das variáveis selecionadas na formação deste indicador, observando os autovetores representados na tabela 4.

TABELA 4 – AUTOVETORES PARA TODA A BASE

AUTOVETORES	
VARIÁVEL	COEFICIENTE
Var07	-0,7697
Var13	0,1993
Var26	0,2031
Var36	0,5713

FONTE: Elaborado pelo autor

A variável de maior impacto, em módulo, na geração do indicador ativo intangível em relação à totalidade de empresas é a variável 7, número de marcas. Como é possível observar na tabela 5 o impacto do número de marcas na geração do ativo intangível é de aproximadamente 44%.

TABELA 5 – PERCENTUAL DE EXPLICAÇÃO DAS VARIÁVEIS QUE COMPÕE O INDICADOR DE ATIVO INTANGÍVEL PARA TODA A BASE

VARIÁVEL	PERCENTUAL
Var07	44%
Var13	11%
Var26	12%
Var36	3%

FONTE: Elaborado pelo autor

Com os coeficientes de cada variável tratada, é possível criar uma equação que reflita o retorno do investimento realizado:

$$AI = (-0,7697) Var07 + 0,1993 Var13 + 0,2031 Var26 + 0,57136 Var36 \quad (1)$$

É interessante observar que o alto grau do coeficiente da variável 07, número de marcas, vai de encontro à literatura sobre o tema, que reza que esta é o intangível de maior acuidade, um dos principais ativos em um grande número de organizações. (NOGUEIRA, 2008; ENSSLIN; JORGE; REINA, 2009)

4.2 Análise setorial

4.2.1 Seção A: Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aqüicultura

A tabela 6 retrata o autovalor do primeiro componente e apresenta o percentual de explicação proporcionado pelo mesmo. Para a Seção A, este indicador geral de ativo intangível (AI) unifica 46,92% das informações contidas na base de dados.

TABELA 6 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO A

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	1.8769	0.4692	0.4692
CP 2	1.1454	0.2864	0.7556
CP 3	0.8082	0.2021	0.9577
CP 4	0.1693	0.0423	1.0000

FONTE: Elaborado pelo autor

Uma vez avaliado o grau de explicação do primeiro componente principal (CP1) para os setores da Seção A, cabe avaliar o impacto de cada variável selecionada em relação ao primeiro componente principal para esta seção, ou seja, examinar autovetores das variáveis selecionadas, representados na terceira coluna da tabela 7.

TABELA 7 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PRINCIPAL PARA A SEÇÃO A

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTE
Var07	2,89%	- 0,0474
Var13	13,06%	- 0,2144
Var26	42,01%	0,6896
Var36	42,04%	0,6901

Fonte: Elaborado pelo autor

Como é possível observar na tabela 7, para a Seção A duas variáveis apresentam aproximadamente o mesmo coeficiente e o mesmo percentual de impacto, variável 26 e variável 36. O que indica que para empresas destes ramos de atuação, as despesas com vendas, marketing e propaganda, que representam, ainda que

indiretamente, investimento em marca, e a despesa com pessoal geram maior retorno na composição do ativo intangível geral, como mostra equação 2:

$$AI = (-0,0474) \text{ Var07} + (-0,2144) \text{ Var13} + 0,6896 \text{ Var26} + 0,6901 \text{ Var36} \quad (2)$$

É peculiar o fato de que setores pouco voltados ao público, como pesca e agricultura, tenham uma grande parcela do seu ativo intangível relacionado aos investimentos em marketing e, conseqüentemente, na marca. Faz-se oportuno um estudo aprofundado da relação entre marketing e marca com a geração do ativo intangível neste setor. As evidências aqui encontradas caminham para a quebra do paradigma de que apenas em setores relacionados ao consumo o investimento em marca gera retorno significativo.

4.2.2 Seção B: Indústrias Extrativas

Para as empresas que integram o setor de indústrias extrativas a concentração de informação para cada componente principal gerado apresentou a seguinte distribuição:

TABELA 8 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO B

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	1,7298	0,4325	0.4325
CP 2	1,3376	0,3344	0.7669
CP 3	0,5211	0,1303	0.8972
CP 4	0,4113	0,1028	1.0000

FONTE: Elaborado pelo autor

Para estas indústrias o indicador geral de ativo intangível agrega 43,25% das informações contidas na base de dados e sofre impacto das variáveis utilizadas em sua composição de acordo com distribuição apresentada na tabela 9.

TABELA 9 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PRINCIPAL PARA A SEÇÃO B

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTE
Var07	18,12%	-0,3315
Var13	10,44%	-0,1919
Var26	36,01%	0,6586
Var36	35,41%	0,6476

FONTE: Elaborado pelo autor

Assim como na Seção A, as variáveis 26 e 36, despesa com vendas, marketing e propaganda e despesa com pessoal, respectivamente, apresentam grande influência na composição de seu ativo intangível (AI). De modo que estas organizações têm a geração do seu ativo intangível balizada pela seguinte equação:

$$AI = (-0,3315) Var07 + (-0,1919) Var13 + 0,6896 Var26 + 0,6901 Var36 \quad (3)$$

Convém destacar que, apesar do investimento indireto em marcas, representado pela variável 26 apresentar um alto grau de contribuição para o ativo intangível, o número de marcas existentes na companhia apresenta o efeito inverso, contribuindo em baixo grau e negativamente. Deste modo, é interessante que empresas que atuem nesta esfera econômica ponderem esta relação ao definir estratégias. Esta também é uma evidência do retorno dos investimentos realizados em marca em setores não focados no público.

4.2.3 Seção C: Indústrias de Transformação

A Seção C, indústrias da transformação, reúne companhias dos ramos de fabricação de produtos alimentícios, bebidas, fumo, produtos têxteis, celulose, metalurgia, dentre tantos outros, é o setor de maior representatividade dentro da base de dados utilizada neste estudo, conta com 121 empresas. Dos componentes principais gerados, o primeiro componente (CP1), agrupa cerca de 28,71% da informação, conforme a tabela 10.

TABELA 10 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO C

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	1,1485	0,2871	0.2871
CP 2	1,0084	0,2521	0.5392
CP 3	0,9734	0,2434	0.7826
CP 4	0,8695	0,2174	1.0000

FONTE: Elaborado pelo autor

O impacto de cada variável na formação do indicador ativo intangível é apresentado equação 4:

$$AI = 0,6761 \text{ Var07} + 0,2141 \text{ Var13} + 0,2541 \text{ Var26} + 0,6575 \text{ Var36} \quad (4)$$

Na qual os coeficientes são relativos às variáveis 7, 13, 26 e 36, como expõe a tabela 11:

TABELA 11 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PRINCIPAL PARA A SEÇÃO C

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTE
Var07	37,52%	0,6761
Var13	11,88%	0,2141
Var26	14,10%	0,2541
Var36	36,48%	0,6575

FONTE: Elaborado pelo autor

A tabela 11 apresenta os percentuais com os quais cada variável impacta o indicador ativo intangível (AI). Nota-se que, com uma diferença menor que um ponto percentual, a variável 7, número de marcas, se sobrepõe à variável 36, despesa com pessoal. Deve-se avaliar não apenas os dados provenientes da análise estatística, mas também as peculiaridades da Seção C e dos setores econômicos que a compõe. Trata-se não apenas da seção com o maior número de empresas, mas da seção com a maior diversificação entre os setores. A maioria das empresas que o compõe apresenta um portfólio diversificado e um grande número de marcas. Observar o coeficiente com o qual o número de marcas pertencentes ao portfólio impacta no indicador intangível poderá nortear futuras estratégias de marketing.

4.2.4 Seção D: Eletricidade e Gás

A Seção D, bastante representativa na base de dados, agrupa 73 empresas que se dividem entre os setores de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica; produção e distribuição de combustíveis gasosos; e, produção e distribuição de vapor, água quente e ar condicionado.

Para essas 73 companhias, o indicador intangível ou primeiro componente principal (CP1) concentra 28,71% da informação contida na base de dados, conforme a tabela 12.

TABELA 12 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO D

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	1,0612	0,2871	0.2871
CP 2	1,0404	0,2521	0.5392
CP 3	1,0366	0,2434	0.7826
CP 4	0,8616	0,2174	1.0000

FONTE: Elaborado pelo autor

Deste indicador de ativo intangível (AI), a variável de maior impacto, ainda que negativo, é a variável 36, despesa com pessoal. A equação 5 apresenta a influência de cada variável que compõe o ativo intangível, a saber:

$$AI = 0,5498 Var07 + (-0,0243)Var13 + 0,3194 Var26 + 0,7713 Var36 \quad (5)$$

Através da tabela 13, que representa os autovetores das variáveis, observa-se que a segunda variável de maior impacto para o primeiro componente é a variável número de marcas, cuja influência é de aproximadamente 33,02%, dado peculiar para uma seção na qual as empresas integrantes têm, tradicionalmente, como foco o governo, trabalhando com concessões.

TABELA 13 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PRINCIPAL PARA A SEÇÃO D

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTES
Var07	33,02%	0,5498
Var13	1,46%	-0,0243
Var26	19,18%	0,3194
Var36	46,32%	-0,7713

FONTE: Elaborado pelo autor

Outro dado peculiar em relação à análise de componentes principais para a seção de eletricidade e gás está o baixo grau de impacto das despesas com pesquisa e desenvolvimento.

4.2.5 Seção F: Construção

Esta seção inclui empresas que atuam no setor de construção de edifícios, obras de infra-estrutura e serviço especializado para construção. Com os dados das 23 empresas encaixadas nesta seção chegou-se a seguinte tabela, que apresenta os autovalores para os componentes principais (CP) gerados, tabela 14.

TABELA 14 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO F

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	1.4606	0.3652	0.3652
CP 2	1.06758	0.2669	0.6320
CP 3	0.9155	0.2289	0.8609
CP 4	0.5562	0.1391	1.0000

FONTE: Elaborado pelo autor

Examinando autovalores, nota-se que o indicador intangível carrega 36,52% da informação contida nas variáveis utilizadas para aplicação da análise de componentes principais. Este, por sua vez, sofre influência destas variáveis conforme as seguintes percentagens:

TABELA 15 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PARA A SEÇÃO F

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTE
Var07	41,95%	0,6862
Var13	14,51%	-0,2373
Var26	42%	0,6870
Var36	1,53%	-0,0250

FONTE: Elaborado pelo autor

No setor da construção, destacam-se para a formação do ativo intangível as despesas com vendas, marketing e propaganda, variável 26, e o número de marcas, variável 7, ambas com um impacto positivo. Essas informações estão alinhadas ao raciocínio de diversos estudiosos, como Domeneghetti e Meir (2008), Sardinha (2009) e Norberto (2004). De modo geral, pode-se estimar o valor do indicador ativo intangível para o setor da construção através da aplicação da seguinte fórmula:

$$AI = 0,6862 Var07 + (-0,2373)Var13 + 0,6870 Var26 + (-0,0250) Var36 \quad (6)$$

4.2.6 Seção G: Comércio, Reparação de Veículos Automotores e Motores e Motocicletas

Com um total de 20 empresas, a Seção G engloba setores de atuação distintos: comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas; comércio por atacado; e, comércio varejista. Para as organizações categorizadas nesta seção, o indicador de ativo intangível reúne uma carga de informação equivalente a 33,25% do total, seu autovalor se encontra na tabela 16.

TABELA 16 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO G

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	1,3301	0,3325	0,3325
CP 2	1,0914	0,2729	0,6054
CP 3	0,817709	0,2044	0,8098
CP 4	0,760665	0,1902	1.0000

FONTE: Elaborado pelo autor

Tão importante quanto saber o grau de informação contido no primeiro componente principal é medir a influência de cada variável no indicador de ativos intangíveis, presente na tabela 17.

TABELA 17 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PARA A SEÇÃO G

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTE
Var07	25,33%	-0,4765
Var13	31,57%	0,5939
Var26	10,15%	-0,1909
Var36	32,93%	0,6194

FONTE: Elaborado pelo autor

O exame dos autovetores para as empresas componentes da Seção G, na qual grande parte das companhias concentra-se no consumidor final, revela que variáveis relacionadas à marca não possuem tanto impacto na composição do ativo intangível e o afetam negativamente. Esta informação é de extrema relevância para estudiosos do assunto, bem como para gestores e administradores que alocam seus recursos baseados apenas em conhecimento tácito. O comportamento das variáveis em relação à formação do primeiro componente principal está descrito com clareza na equação 7.

$$AI = (-0,4765) Var07 + 0,5939 Var13 + (-0,1909) Var26 + 0,6194 Var36 \quad (7)$$

De acordo com a análise dos autovetores das variáveis que integram o indicador ativo intangível, a variável de maior impacto para o comércio e reparação veicular é a variável 36, despesa com pessoal.

4.2.7 Seção H: Transporte Armazenagem e Correio

Com um total de 40 empresas, distribuídas nos setores: transporte terrestre; transporte aquaviário; transporte aéreo; armazenamento e atividades auxiliares dos transportes e correio e outras atividades de entrega, a Seção H conta com um indicador de ativo intangível que explica 30,68% dos dados referentes às variáveis empregadas na análise de componentes.

TABELA 18 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO H

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	1,2272	0,3068	0,3068
CP 2	1,0308	0,2577	0,5645
CP 3	0,9630	0,2408	0,8053
CP 4	0,7789	0,1947	1,0000

FONTE: Elaborado pelo autor

Nesta seção, as variáveis relacionadas ao investimento em marca, número de marcas e despesa em vendas, Marketing e propaganda, variáveis 7 e 26 respectivamente, detêm o maior peso relativo bem como influência positiva sobre o ativo intangível. A magnitude da influência dessas variáveis sugere que, para as companhias da Seção H, há maior retorno para essas variáveis do que para os investimentos em pesquisa e desenvolvimento ou despesa com pessoal, como é possível perceber através dos coeficientes na equação 8:

$$AI = 0,6850 Var07 + 0,3572 Var13 + 0,5121 Var26 + (0,37515) Var36 \quad (8)$$

A magnitude do impacto das variáveis 7 e 26 pode ser observada a partir dos percentuais de contribuição para a formação do indicador ativo intangível é possível observar através da tabela 19:

TABELA 19 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PARA A SEÇÃO H

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTE
Var07	35,50	0,685054
Var13	18,51	0,357214
Var26	26,54	0,512195
Var36	19,44	-0,375175

FONTE: Elaborado pelo autor

4.2.8 Seção I: Alojamento e Alimentação

Esta Seção I engloba apenas os setores de Alojamento e Alimentação, nos quais se enquadram restaurantes, *buffets* e hotéis. Para a base em questão, constam apenas com três organizações nessa seção. A questão do reduzido número de empresas

na seção e, conseqüentemente, o reduzido número de observações das variáveis consideradas para aplicação do método de análise de componentes principais provoca distorções tornando a análise do indicador AI, bem como a análise do impacto de cada variável neste primeiro componente principal (CP1), autovetores, imprecisas.

A tabela 20 apresenta o autovalor dos quatro componentes principais gerados para as variáveis em estudo.

TABELA 20 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO I

	Autovalor Proporção Acumulado		
CP 1	2,7243	0,6811	0,6811
CP 2	1,2756	0,3189	1.000
CP 3	0	0	1.000
CP 4	0	0	1.000

FONTE: Elaborado pelo autor

De acordo com a tabela 20, o primeiro componente principal (CP1) ou indicador de ativos intangíveis incorpora por si só 68,11% das informações presentes na base. Um indicador da inconsistência da aplicação do método é o fato de que percentual acumulado do primeiro e do segundo componente principal equivalem à 100%, ou seja, apenas estes dois indicadores seriam suficientes para sintetizar toda a informação que consta na base de dados. Em face deste contexto, opta-se por não prosseguir com o exame das informações provenientes da aplicação do método de análise dos componentes principais para esta seção. O intuito de interromper a análise é não gerar informações errôneas.

4.2.9 Seção J: Informação e Comunicação

A seção relativa à informação e comunicação é seção com alto grau de diversificação em termos de atividades, incluindo empresas que atuam com edição e edição integrada à impressão; atividades cinematográficas; produção de vídeos e de programas de televisão, e edição de música; atividades de rádio e de televisão; telecomunicações; atividades dos serviços de tecnologia da informação; atividades

de prestação de serviços da informação. Da base de dados que embasou a pesquisa, 22 empresas foram enquadradas neste setor.

O primeiro componente principal para a Seção J, segundo a tabela 21, possui um autovalor da ordem de 0,6811, indicando que este concentra 68,11% da informação constante na base de dados utilizada.

TABELA 21 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO J

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	1,1243	0,6811	0,6811
CP 2	1,0949	0,3189	1.000
CP 3	0,98250	0	1.000
CP 4	0,7981	0	1.000

FONTE: Elaborado pelo autor

As variáveis utilizadas possuem os seguintes autovetores:

TABELA 22 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PARA A SEÇÃO J

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTE
Var07	3,68%	-0,0626
Var13	19,56%	0,3329
Var26	45,84%	-0,7800
Var36	30,92%	0,5261

FONTE: Elaborado pelo autor

O baixo grau de influência do número de marcas, variável 7, e alto impacto das despesas com vendas, Marketing e propaganda na composição do ativo intangível, fornecem evidências de que no setor de informação e comunicação, estratégias de diversificação do portfólio de marcas contribuem negativamente para a formação do intangível. Observa-se o comportamento das despesas nas três classes de intangíveis trabalhadas neste estudo para a seção J através da equação 9:

$$AI = (-0,0626) Var07 + 0,3329 Var13 + (-0,7800) Var26 + 0,5261 Var36 \quad (9)$$

4.2.10 Seção K: Atividades Financeiras, de Seguros e Serviços Relacionados

Para a Seção K, na qual estão enquadradas 83 empresas divididas em três grandes setores, foi gerado um indicador de ativo intangível que condensa 28,3% das informações contidas na base para estas companhias, conforme tabela 23.

TABELA 23 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO K

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	1,1320	0,283	0,283
CP 2	1,0168	0,2542	1.000
CP 3	0,9675	0,2419	1.000
CP 4	0,8835	0,2209	1.000

FONTE: Elaborado pelo autor

É interessante avaliar os autovetores das variáveis em relação ao indicador de ativo intangível para este setor, vide tabela 24. A Seção K é composta por três grandes setores relacionados à finanças: atividades de seguros financeiros; seguros, resseguros, previdência complementar e planos de saúde; além dos setores que abrigam atividades auxiliares. Apesar do setor e atuação não ser tipicamente focado no público, as variáveis que predominam na composição do ativo intangível para a seção estão relacionadas, ainda que indiretamente, à marca.

TABELA 24 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PRINCIPAL PARA A SEÇÃO K

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTE
Var07	35,81%	0,6686
Var13	11,28%	-0,2107
Var26	31,93%	-0,5962
Var36	20,95%	0,3912

FONTE: Elaborado pelo autor

A partir dos coeficientes expostos na tabela 24, é possível montar uma equação que demonstre o comportamento dos investimentos e despesas nas variáveis consideradas em relação ao indicador ativo intangível, equação 10:

$$AI = 0,6686 \text{ Var}07 + (-0,2107)\text{Var}13 + (-0,5962)\text{Var} 26 + 0,3912 \text{ Var}36 \quad (10)$$

4.2.11 Seção L: Atividades Imobiliárias

A Seção L inclui apenas o setor de atividades imobiliárias, que envolve as atividades de administração de imóveis próprios e atividades imobiliárias por contrato ou comissão, estão enquadradas nesta seção 20 empresas da base de dados em exame. O indicador de ativo intangível, para estas companhias desta seção, concentra 26,94% da carga de informações presentes na base de dados, seu autovetor encontra-se na tabela 25.

TABELA 25 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO L

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	1,0777	0,2694	0,2694
CP 2	1,0680	0,267	1.000
CP 3	1,0234	0,2559	1.000
CP 4	0,8307	0,2077	1.000

FONTE: Elaborado pelo autor

Os dados relativos aos autovetores, apresentados na tabela 26, para as variáveis que compõe o ativo intangível indicam, novamente, grande influência das variáveis relacionadas à marca, número de marcas e investimento em vendas, marketing e propaganda. Apesar de estas possuírem aproximadamente as mesmas dimensões de impacto, influenciam a geração do indicador ativo intangível de maneiras opostas, o número de marcas o influencia positivamente, enquanto o impacto das despesas com vendas, marketing e propaganda é negativo.

TABELA 26 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PRINCIPAL PARA A SEÇÃO L

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTE
Var07	27,80%	0,5475
Var13	25,88%	0,5098
Var26	28,76%	-0,5664
Var36	17,54%	-0,3455

FONTE: Elaborado pelo autor

Com aproximadamente o mesmo impacto das variáveis 7e 26, tem-se a variável 13, despesa com pesquisa e desenvolvimento, cujo percentual é 25,88%. O comportamento das variáveis na formação do ativo intangível é descrito pela equação 11:

$$AI = 0,5475 Var07 + 0,5098 Var13 + (-0,5664) Var 26 + (-0,5664)Var36 \quad (11)$$

4.2.12 Seção M: Atividades Profissionais, Científicas, e Técnicas

As sete empresas enquadradas na Seção M estão distribuídas em setores com diferentes atividades, que compreendem desde atividades jurídicas à atividades veterinária. O primeiro componente principal (CP1), indicador ativo intangível, para esta seção, agrega 58,08% das informações contidas na base de dados, como apresenta a tabela 27:

TABELA 27 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO M

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	2,3231	0,5808	0,5808
CP 2	1,4665	0,3666	1.000
CP 3	0,2006	0,0502	1.000
CP 4	0,0098	0,0024	1.000

FONTE: Elaborado pelo autor

Apesar da representatividade do indicador ativo intangível em relação à base, o impacto das variáveis em relação ao indicador não apresenta grandes discrepâncias, a tabela 28 apresenta os coeficientes para cada variável:

TABELA 28 – AUTOVETOR DO COMPONENTE PRINCIPAL PARA O SETOR M

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTE
Var07	27,20%	0,5417
Var13	22,43%	-0,4467
Var26	27,45%	0,5467
Var36	22,90%	-0,4560

FONTE: Elaborado pelo autor

A magnitude de impacto de cada uma das variáveis, em módulo, é bastante similar, o que diferencia as variáveis 7 e 26, número de marcas e despesa com vendas, marketing e propaganda, respectivamente, das demais variáveis é o impacto positivo exercido pelas mesmas na formação do ativo intangível. O comportamento das variáveis na formação do ativo intangível para a seção de atividades profissionais, científicas e técnicas, pode ser descrito através da seguinte equação 12:

$$AI = 0,5417 Var07 + (-0,4467)Var13 + 0,5467 Var 26 + (-0,4560) Var36 \quad (12)$$

4.2.13 Seção N: Atividades Administrativas e Serviços Complementares

Seis empresas da base que fundamentou esta pesquisa estão categorizadas na Seção N e encontram-se distribuídas em seis diferentes setores de atuação, que englobam desde gestão de ativos intangíveis a empresas que ofereçam atividades de vigilância. O indicador ativo intangível, para esta seção, agrega 57, 08% das informações contidas na base de dados, como apresenta a tabela 29:

TABELA 29 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO N

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	2,2830	0,5708	0,5708
CP 2	0,8921	0,223	0,7938
CP 3	0,5806	0,1452	0,9389
CP 4	0,2442	0,0611	1.0000

FONTE: Elaborado pelo autor

No que tange a relação entre as variáveis que compõe o indicador AI e seu impacto no mesmo, não foram encontrados autovetores com valores muito discrepantes como apresenta a tabela 30. As variáveis 7, 13 e 36, número de marcas, despesa com pesquisa e desenvolvimento e despesa com pessoal, têm um impacto médio de 26,66%. As variáveis 7 e 26, relacionadas a marca, apresentam uma contribuição negativa, indicando que para os setores de atividades administrativas e serviços complementares a classe de ativos intangíveis de relacionamento não seria a melhor

classe para a alocação de recursos quando o foco das companhias for a maximização do intangível.

TABELA 30 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PRINCIPAL PARA A SEÇÃO N

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTE
Var07	27,87%	-0,5535
Var13	26,21%	0,5204
Var26	20,01%	-0,3974
Var36	25,91%	0,5145

FONTE: Elaborado pelo autor

O modo com que as variáveis se manifestam em relação ao indicador ativo intangível para a Seção N é demonstrado através da equação 13:

$$AI = (-0,5535) Var07 + 0,5204 Var13 + (-0,3974) Var26 + 0,5145 Var36 \quad (13)$$

4.2.14 Seção O: Administração Pública, Defesa e Seguridade Social

Para a Seção O, na qual estão enquadradas seis empresas distribuídas em três grandes setores, foi gerado o indicador de ativo intangível que condensa 67,88% das informações contidas na base para estas companhias, conforme tabela 31.

TABELA 31 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO O

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	2,0364	0,6788	0,6788
CP 2	0,8897	0,2966	0,9754
CP 3	0,0737	0,0246	1.000
CP 4	0	0	1.000

FONTE: Elaborado pelo autor

É interessante examinar os autovetores das variáveis em relação ao indicador de ativo intangível para este seção, vide tabela 32. Para a administração pública verifica-se, observando o valor apresentado pelo autovetor da variável 7, que não há impacto do número de marcas na formação do ativo intangível. Não obstante, a

variável despesa com vendas marketing e propaganda, variável 26, apresenta o segundo maior grau de impacto positivo na formação do indicador, 40,15%, indicando que o investimento em marca, ainda que indireto, contribui consideravelmente para a geração do ativo intangível em empresas de administração pública, defesa e seguridade social.

TABELA 32 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PRINCIPAL
PARA A SEÇÃO O

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTE
Var07	0,00%	0
Var13	18,97%	-0,3143
Var26	40,15%	0,6652
Var36	40,88%	0,6772

FONTE: Elaborado pelo autor

Cabe destacar que para a Seção O a variável que apresenta maior influência no indicador é a variável 36, despesa com pessoal. O comportamento das variáveis em relação ao primeiro componente principal, indicador ativo intangível, nesta seção é descrita pela equação 14:

$$AI = (-0,3143)Var13 + 0,6652 Var26 + 0,6772 Var36 \quad (14)$$

4.2.15 Seção P: Educação

Esta seção trata apenas de empresas que atuam no ramo da educação, na base utilizada para a pesquisa, apenas quatro organizações foram encaixadas nesta. Apesar do número reduzido de empresas enquadradas foram encontrados resultados consistentes. Como indica o autovalor do primeiro componente principal, apresentado na tabela 33, indicador de ativo intangível para o setor da educação sintetiza 47,01% das informações que constantes na base de dados.

TABELA 33 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A
SEÇÃO P

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	1,8803	0,4701	0,4701
CP 2	1,4412	0,3603	0,8304
CP 3	0,6783	0,1696	1.000
CP 4	0	0	1.000

FONTE: Elaborado pelo autor

A Contribuição de cada variável para a geração do indicador ativo intangível para empresas do setor de educação apresenta a seguinte distribuição:

TABELA 34 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PRINCIPAL PARA A
SEÇÃO P

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTE
Var07	34,18%	-0,5917
Var13	29,64%	0,5132
Var26	35,91%	0,6216
Var36	0,27%	-0,0047

FONTE: Elaborado pelo autor

A análise do autovetores das variáveis que compõe o primeiro componente principal para o setor de educação, indica grande influência com vendas, marketing e propaganda, variável 26, na composição do indicador, 35,91%. A variável 7, número de marcas, também apresenta impacto considerável, porém, com cunho negativo. Estes dados evidenciam que, a despeito deste impacto negativo, investimentos em marketing são uma forma de alocação de recursos atrativa para as companhias do setor de educação. O modo como as variáveis se manifestam em relação ao indicador de ativos intangíveis no setor da educação é descrito na sentença abaixo, equação 15:

$$AI = (-0,5917) Var07 + 0,5132 Var13 + 0,6216 Var26 + (-0,0047) Var36 \quad (15)$$

4.2.16 Seção Q: Saúde Humana e Serviços Sociais

A Seção Q agrupa os setores de atividades de atenção à saúde humana, atividades de atenção à saúde humana integradas com assistência social e atividades de assistência social sem alojamento. Das empresas que estão presentes na base de dados em análise apenas três se encaixam nesta seção. Impende ressaltar que, devido ao diminuto número de empresas aqui categorizadas e o baixo número de observações para variáveis empregadas para aplicação do método estatístico geram distorções que tornam análise do indicador ativos intangíveis (AI), bem como a análise do impacto de cada variável para o indicador ativo intangível e autovetores dúbias.

A tabela 35 apresenta o autovalor dos quatro componentes principais gerados para as variáveis em estudo.

TABELA 35 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO Q

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	2,9965	0,7491	0,7491
CP 2	1,0034	0,2509	1.000
CP 3	0	0	1.000
CP 4	0	0	1.000

FONTE: Elaborado pelo autor

Segundo os dados apresentados na tabela 35, o primeiro componente principal (CP1) ou indicador de ativos intangíveis por si só incorpora 74,94%. Um indicador da inconsistência da aplicação do método é o percentual acumulado do primeiro e do segundo componente principal é 100%, ou seja, apenas estes seriam suficientes para sintetizar toda a informação que consta na base de dados. Em face deste contexto, com o intuito de não gerar informações errôneas, opta-se por não prosseguir com o exame das informações provenientes da aplicação do método de análise dos componentes principais para esta seção.

4.2.17 Seção R: Artes, Cultura, Esporte e Recreação

A Seção R abarca os setores econômicos relacionados à atividades artísticas, criativas e de espetáculo; atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental; atividades de exploração de jogos de azar; e, atividades esportivas e de recreação e lazer. De todas as empresas listadas da base examinada para a realização desta pesquisa apenas uma companhia foi enquadrada nesta seção, inviabilizando a aplicação do método estatístico. Portanto, não serão analisadas as informações referentes a esta empresa. Cabe destacar que, ainda que os dados fossem analisados, não seriam geradas informações sobre o setor.

4.2.18 Seção W: Empresas Não Classificadas

Esta seção foi gerada para agrupar empresas que, pelo difícil acesso à informações sobre seu perfil, não foram enquadradas nas seções estabelecidas pela Comissão Nacional de Classificações (CNAE). Foram gerados quatro componentes principais e, assim como para as demais seções analisadas, optou-se novamente por trabalhar com o primeiro componente principal, o indicador de ativo intangível. Este indicador, como demonstra a tabela 36, abarca 31,79% das informações contidas na base.

TABELA 36 – AUTOVALORES DOS COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A SEÇÃO W

	Autovalor	Proporção	Acumulado
CP 1	1,2714	0,3179	0,3179
CP 2	1,1640	0,291	1.000
CP 3	1,0219	0,2555	1.000
CP 4	0,5426	0,1357	1.000

FONTE: Elaborado pelo autor

A análise dos autovetor de cada variável, ou seja, o impacto de cada variável para a formação do ativo intangível de empresas não enquadradas nas seções propostas pela CNAE, a partir da tabela 37, evidência o elevado grau de impacto negativo da variável 7, cerca de 41,61% na composição do indicador, ao passo que, as despesas com vendas, marketing e propaganda, que possuem o segundo maior

grau de impacto, geram um retorno positivo da ordem de 0,4428 na formação do intangível das empresas agrupadas na Seção W.

TABELA 37 – AUTOVETOR DO PRIMEIRO COMPONENTE PRINCIPAL PARA A SEÇÃO W

VARIÁVEL	PERCENTUAL	COEFICIENTES
Var07	41,61%	-0,7492
Var13	26,29%	0,4734
Var26	24,59%	0,4428
Var36	7,51%	-0,1352

FONTE: Elaborado pelo autor

É imperioso apontar que as análises realizadas neste tópico se aplicam apenas as empresas desta base de dados que não puderam ser classificadas. Não é possível fazer generalizações para estes resultados em face da deficiência de informações sobre as companhias em questão.

4.3 Discussão Geral

Com a aplicação da análise de componentes principais foram geradas 19 análises, uma análise integral da base de dados e 18 análises referentes as seções nas quais as empresas constantes na base foram categorizadas.

A análise integral da base de dados revelou uma contribuição notória das variáveis relacionadas à marca, despesas com vendas, marketing e propaganda e número de marcas e, variável 26 e variável 7, respectivamente.

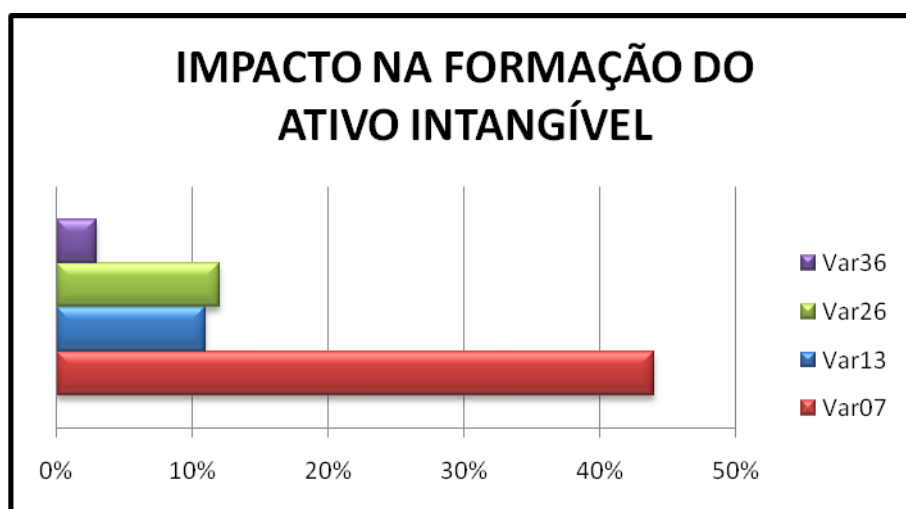


GRÁFICO 1: IMPACTO NA FORMAÇÃO DO INTANGÍVEL PARA TODA BASE

FONTE: Elaborado pelo autor

A variável número de marcas apresentou contribuição negativa na geração do ativo intangível, o que indica que a estratégia de diversificação do portfólio de marcas não recomendável. Não obstante, a variável 26, despesa com vendas, marketing e propaganda, apresentou impacto positivo para toda a base.

Cabe investigar a afirmação de Kayo (2006), segundo a qual a influência dos intangíveis no valor da empresa é relativa, variando conforme o mercado de atuação, o ciclo de vida de seus produtos e a missão organizacional, através da análise setorial.

Em 73% das seções analisadas as variáveis que refletem o investimento em marca destacam-se na geração do ativo, para 40% das seções examinadas as despesas com vendas, marketing e propaganda apresenta o maior grau de contribuição para a formação do ativo intangível e para 33% das seções o número de marcas das companhias estudadas apresenta maior o impacto na geração intangível. Não

obstante, para a base como um todo 80% das seções sofre influência negativa de pelo menos umas das variáveis relacionadas à marca, ainda que, em alguns casos, a outra variável tenha grande impacto positivo, conforme o gráfico 2.

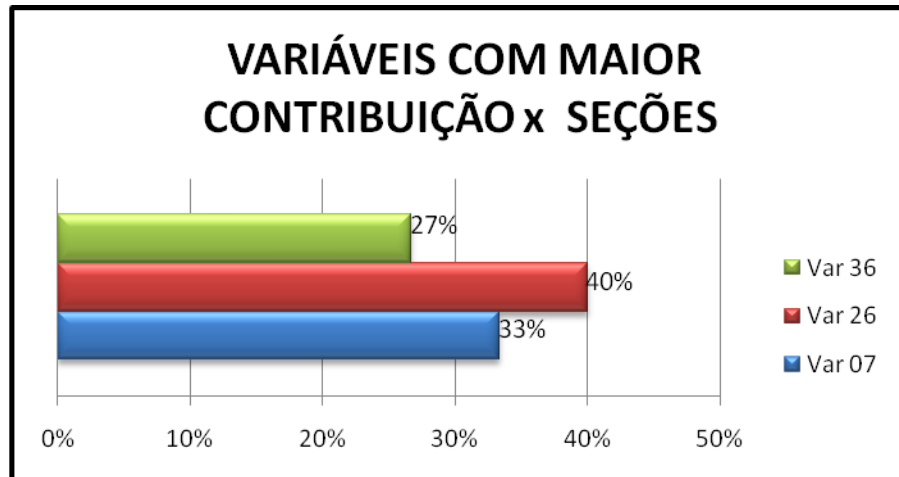


GRÁFICO 2: VARIÁVEIS COM MAIOR CONTRIBUIÇÃO X SEÇÕES

FONTE: Elaborado pelo autor

Domeneghetti e Meir (2008) afirmam que nos setores econômicos focados no consumo a marca chega a atingir 65% do valor total do capital intangível. A seção que abarca tais setores é a Seção G (comércio de veículo, comércio por atacado e comércio varejista). Não obstante, para as empresas que atuam no comércio as variáveis relacionadas à marca são pouco representativas. Na seção G destacaram-se as despesas com pessoal, variável 36. Desta forma, apesar da representatividade da marca frente aos demais ativos intangíveis, nos setores voltados para o consumo os investimentos indiretos em marca, bem como o número de marcas apresentado pelas companhias, pouco contribuem para a formação do ativo total.

As outras variáveis selecionadas para a aplicação da análise de componentes principais também foram examinadas. A variável 36, despesa com pessoal, destacou-se em 27% das seções, a saber: Seção A (agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquíicultura); Seção D (eletricidade e gás); Seção G (comércio, reparação de veículos automotores e motores e motocicletas); e, Seção O (administração pública, defesa e seguridade social). Apesar do grande impacto na formação do intangível apresentou influência negativa em sete seções.

A variável 13, despesa com pesquisa e desenvolvimento, não obteve grande destaque na formação do intangível, apresentou o menor grau de impacto em 37% das seções e influência negativa em oito seções.

Santos et al (2006) afirma que ativos intangíveis provêm de fontes específicas, bem como da combinação destas. Como resultados deste estudo foram encontrados diferentes percentuais de contribuição das variáveis utilizadas para a aplicação da análise de componentes principais para as várias seções examinadas. As discrepâncias indicam que as combinações evidenciadas por Santos et al (2006) variam de acordo com as especificidades da seção e do setor de atuação, bem como as particularidades das empresas. Esses pormenores não foram explorados neste estudo, que trabalho com as seções propostas pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Para o alcance de seu objetivo geral da presente pesquisa as seguintes etapas deveriam ser cumpridas: análise descritiva da base de dados e categorização das empresas que a compõe conforme com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE); mensuração da marca influência na formação do ativo intangível através da aplicação do método de análise de componentes principais; e, comparação do percentual de contribuição dos investimentos em marca com os demais investimentos para cada categoria.

Todas as etapas foram cumpridas e através da aplicação do método chegou-se a coeficientes e percentuais de contribuição dos investimentos em marca para as seções nas quais as empresas da base foram enquadradas, exceto as seções I e Q, que abrangem os setores de alojamento e educação e saúde humana e serviços sociais, e apresentaram menos que quatro companhias categorizadas. Cabe ressaltar que apesar dos resultados encontrados e do cumprimento de seus objetivos, apresenta algumas limitações que dão azo a novos trabalhos.

Neste estudo foram utilizados dados secundários, provenientes dos demonstrativos financeiros enviados por empresas de capital aberto à Comissão de Valores Mobiliários. A opção por trabalhar com empresas integrantes da Bovespa deu-se em função da facilidade de acesso a estas informações, todavia, esta escolha limitou a análise realizada, retratando apenas uma parcela da empresas que integram os setores abordados neste estudo. É interessante analisar os setores de maneira mais abrangente para verificar possíveis distorções provenientes, por exemplo, do porte das empresas que operam na BM&F Bovespa.

Outra sugestão de estudo futuro interessante é a aplicação da análise de componentes principais em empresas com o mesmo setor de atuação, com e sem capital aberto, a fim de confrontar os seus resultados e verificar o coeficiente do investimento nas diferentes classes de intangível.

No intuito de fornecer um estudo padronizado, as empresas desta base foram classificadas conforme o setor de atuação e, posteriormente, estes setores foram encaixados nas seções previstas na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), o que implicou em uma análise generalista. Seria interessante

investigar a fundo setores econômicos específicos, como por exemplo, trabalhar com informações do comércio varejista, ao invés de restringir o estudo à seção G da CNAE, que engloba comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas. Por último, sugere-se ainda, uma análise do comportamento de empresas de setores pré-determinados embasada em uma série de dados temporal.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, A.B.A.; SILVA, G.S.; SILVA, N.L.R.M.; LIMA, C.S.F. **Ativo Intangível: Goodwill ou Capital Intelectual**. 2006. Trabalho apresentado ao 5º Congresso de Iniciação Científica em Contabilidade USP/FIPECAFI, São Paulo, 2006.

BARANA, G. **CONTATO BLOOMBERG**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <gbarana@bloomberg.net> em 17 de janeiro de 2011

BARBOSA, J. G. P.; GOMES, J. S. Um estudo exploratório do controle gerencial de ativos e recursos intangíveis em empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v.6, n.2, p.29-48, maio/ago.2000.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v.17, n.1,p.99-120.;

BLOOMBERG (2010). Bloomberg Markets Magazine. Recuperado em 20 de novembro, 2010, de:<<http://www.bloomberg.com/>>.

BLOOMBERG (2010). Welcome to Bloomberg. Recuperado em 14 de agosto, 2010, de:<<http://www.bloomberg.com/about/>>.

BRADY, H.E; JOHNSON, R. . "The Rolling Cross Section and Causal Distribution". University of Michigan Press. 2008

CAPUTO, E.S.; MACEDO, M.A.S.; NOGUEIRA, H.G.P. Avaliação de marcas: Uma aplicação ao caso Bombril. **RAE eletrônica**. v. 7, n. 2, Art. 21, jul./dez. 2008.

COMISSÃO NACIONAL DE CLASSIFICAÇÃO (2011). CNAE Recuperado em 5 de janeiro , 2011, de: <http://www.cnae.ibge.gov.br/estrutura.asp>

DOMENEGHETTI, D.; MEIR, R. **Ativos intangíveis: o real valor das empresa**. 3.ed. São Paulo: Campus – Elsevier. 2008.

ENDERS, C.K. **Applied Missing Data Analysis**. New York: THE GUILFORD PRESS, 2010.

ENSSLIN, S. R.; JORGE, K.P; REINA, D. **Reconhecimento e gerenciamento do valor da marca empresarial: investigação junto as empresas pertencentes ao setor de governança corporativa da BM&FBOVESPA.** In: CONGRESSO UFSC: Controladoria e Finanças, Iniciação Científica em Contabilidade, 3, 2009, Florianópolis, Santa Catarina.

FINDLAY, E.A.G.; COSTA, M.A.; GUESDES, S.P.L.C. **Guia de elaboração de projetos de pesquisa.** 2.ed. rev. Santa Catarina: UNIVILLE, 2006. 26p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, N.D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! Revista **Famecos**, Porto Alegre, n.16, 4º quadrimestre, 2001.

GRAHAM, J. W.; Hofer, S. M.; MacKinnon, D. P. Maximizing the usefulness of data obtained with planned missing value patterns: An application of maximum likelihood procedures. **Multivariate Behavioral Research**, V. 31, 197-218. (1996)

GUIMARÃES, R.; PINHEIRO, R. Branding: Identidade, Relações e Valor de Mercado. In: ZANINI, M.T.; (Org.). **GESTÃO INTEGRADA DE ATIVOS INTANGÍVEIS.** São Paulo: Qualytimark , 2009. p.97-120.

GUISSONI, L.A; NEVES, M.F. **Proposta de purificação dos resultados em Comunicações de Marketing aplicada ao cálculo do retorno sobre os seus investimentos.** 2010. Trabalho apresentado ao IV Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis/SC, Maio, 2010.

HENDRIKSEN, E.S.; VAN BREDA, M. F. **Teoria da contabilidade.** São Paulo: Atlas, (1999)

_____. **Teoria da contabilidade.** São Paulo: Atlas, (2009)

IUDÍCIBUS, S. **Teoria da contabilidade.** 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

JOIA, L.A. Medindo o capital intelectual. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.41, n.2, p. 54-63, abril/jun.2001.

KAYO, E. K. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas.** Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração/Universidade de São Paulo, 2002.

_____. KIMURA, H.; MARTIN, D.M.L.; NAKAMURA, W.T. Ativos Intangíveis, Ciclo de vida e criação de valor. **Revista de Administração contemporânea.** v 10, n. 3, jul./set. 2006.

_____. TEH, C.C.; BASSO, L.F.C. Ativos intangíveis e estrutura de capital: a influência das marcas e patentes sobre o endividamento. **RAUSP**, São Paulo, v.41, n.2, p.158-168, abr./maio/jun. 2006.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: PEARSON Prentice Hall. 2006.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVINE, D.M.; BERENSON, M.L.; STEPHAN, D. **Estatísticas: Teoria e Aplicações usando o Microsoft Excel em português.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

LIMA, C.M. **MONOGRAFIA: a engenharia da produção acadêmica.** São Paulo: Saraiva, 2004.

LOURO, M.J.S. Modelos de avaliação da marca. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

MARTINS, E.; ARAÚJO, M.B.V.; CARVALHO JUNIOR, C.V.O.; GHANI, A.N.A.; SLAVOV, T.N.B.; GARRAN, F.T. Avaliação de marcas: uma análise crítica. **R. Cont. Ufba**, Salvador, v. 4, n. 2, p. 4-20, maio/ago.2010.

MOITA NETO, J.M. . MOITA, G.C. Uma Introdução à Análise Exploratória de Dados Multivariados. **Química Nova.** São Paulo - SP, v. 21, n. 4, p. 467-469, 1998.

NORBERTO, E. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação uma análise a partir do automóvel. **Tempo Social revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 203-223. nov. 2004

OLIVEIRA, M.O.R. et al. **Grau de Intangibilidade e o desempenho econômico de portfólios de empresas brasileiras**. 2010. Trabalho apresentado ao IV Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis/SC, Maio, 2010.

PEREIRA, M.A.M.. A elaboração do conceito de marca. **THESIS**. São Paulo, ano V, v. 9, p. 1-16, 1º Semestre. 2008.

PEREZ, C. **Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signica**. 2007. Trabalho apresentado ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

PEREZ, M.M.; FAMÁ, R. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. **Revista de contabilidade e Finanças**. USP, São Paulo, n.40, p.7-24, jan./abr. 2006.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

REILLY, R. F.; SCHWEIS, R. P. **Valuing intangible assets**. New York: McGraw-Hill, 998.

RUBIN, D.B. **MULTIPLE IMPUTATION FOR NONRESPONSE IN SURVEYS**. New York: JOHN WILEY & SONS, 1987.

SANTOS, J. L.; GOMES, J.M.M.; FERNANDES, L.A.; PINHEIRO, P.R.; SCHMIDT, P. Ativos intangíveis: Fonte de vantagem competitiva. **Contexto**, Porto Alegre, v. 6, n. 10, 2º semestre 2006.

_____. SCHMIDT, P. Ativos intangíveis: análise das principais alterações introduzidas pelo FAS 141 e 142. **Contexto**, Porto Alegre, v. 3, n. 4, 1º semestre 2003.

SARDINHA, G.A.H. **Marca Comercial: Quanto vale a sua?** 1.ed. Curitiba: Juruá, 2009.

SCHERER, L. M.; SOARES, M.; NASCIMENTO, E.B.; SERRANO, E.A. Atual estágio da contabilização de ativos intangíveis no mercado norte-americano. **Rev. FAE**, Curitiba, v.7, n.1, p.79-87, jan./jun. 2004.

SCHMIDT, P.; SANTOS, J.L.; FERNANDES, L.A.; GOMES, J.M.M.; MACHADO, N.P. Modelo residual de mensuração de ativos intangíveis. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**. v.2, n.1, art.2, p.17-36, maio/ago.2008.

_____. SANTOS, J.L. Avaliação de Ativos Intangíveis. **São Paulo: Atlas, 2002.**

SCHNORRENBARGER, D. Considerações gerais sobre ativos intangíveis. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, São Paulo, v.1, p.11-40, jul./dez.2004.

SILVEIRA, G.B.; BESSADA, O. **ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DE DADOS FUNCIONAIS**: Uma aplicação às Estruturas a Termos de taxa de Juros. Brasília: DEPEP, 2003; 32 P. (SÉRIE: TRABALHOS PARA DISCUSSÃO, 73)

TRINTA, J.L. **Metodologias financeiras para avaliação de marcas**. 2006. Trabalho apresentado ao 3º Congresso Internacional de Comunicação e Marketing: Branding FGV. São Paulo. 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WOOLDRIGDE, J.M. **Introdução à Econometria**: uma abordagem moderna. 2.ed. São Paulo: THOMSON, 2002.

YUAN, C.Y. **Multiple Imputation for Missing Data**: Concepts and New Development. Maryland. 2006