

## **A TANGIBILIDADE DO ATIVO INTANGÍVEL À LUZ DA TEORIA DO DISCLOSURE E DA CONTABILIDADE: a Relevância Informacional nos Relatórios Contábeis da Proteção Marcária.**

**Moacir Ribeiro Da Silva**, Membro da Comissão de Inovação e Transformação Digital – CRC-CE, Agente de Propriedade Industrial, Contador pós-graduado em Gestão Empresarial.

### **INTRODUÇÃO**

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

Os ativos intangíveis relegados a uma invisibilidade contábil, sob a óptica de Perez e Famá (2006) podem representar – se bem geridos – vantagens competitivas, concorrenciais e destaques mercadológicos para as entidades, o que certamente se convertem em acréscimos patrimoniais e a sedimentação do *going concern*, ou seja, influencia diretamente e indiretamente a práxis contábil, mesmo que permaneça latente. Nesse universo, destaca-se a propriedade intelectual, desta a propriedade industrial e, enfim, a marca utilizada em produtos e serviços.

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

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

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

Do problema já mencionado surgem outras indagações, entre as quais: a carência de proteção marcária poderia advir alguma(s) contingência(s)? Dependendo da resposta dada, surgiriam aqui outras dimensões a serem discutidas

que além do CPC 04, desaguando nas determinações contidas, por exemplo, no CPC 25. Além disso, questões como assimetria informacional, trazendo à baila uma discussão perfeitamente cabível sobre *Disclosure* voluntário, independente do porte ou natureza jurídico-econômica da entidade.

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

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

## **PROPRIEDADE INDUSTRIAL.**

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

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

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

[...] Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS *Agreement*, – em inglês *Agreement on*

*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* –, que, juntamente com outros tratados, compõe o guarda-chuva da Organização Mundial do Comércio – OMC), a Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Intelectual (CUP) e a Convenção de Berna. (CNI: 2013, p. 19).

A propriedade industrial propicia ao detentor, mediante decisão administrativa, a prerrogativa de usar, explorar, conceder, vender bens e direitos incorpóreos tais como marcas, patentes, desenhos industriais, programas de computador, topografia de circuitos integrados, indicações geográficas, com efeito, *erga omnes*<sup>1</sup> em todo o território nacional. Ou seja, a proteção, aqui arguida, precisa necessariamente da manifestação de vontade do detentor através de processo administrativo dirigido ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, este, no que lhe concerne, é responsável pela decisão final e concessão, por documento próprio, a medida protetiva de tais direitos e bens incorpóreos. Sem esse rito, os ativos intangíveis atinentes à propriedade industrial perde uma característica basilar de sua identificação, estribada no CPC 04, item 12, letra b (CPC: 2010), prejudicando a sua existência plena nas normas contábeis.

### **Marcas de produtos e serviços.**

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

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

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

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

---

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

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

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

De acordo com Tomazette (2017) e Goyanes (2007) compreender as marcas apenas como uma forma de identificar e distinguir produtos e serviços de uma determinada entidade é, verdadeiramente, mitigar as verdadeiras funcionalidades da cultura marcária. Cita-se, de início, as potencialidades sociais e econômicas arguidas na redação constitucional para justificar a sua proteção (BRASIL: 1988), os vínculos de confiança e credibilidade com o consumidor e ferramenta de superação concorrencial, entre outros.

## **O USO DO *DISCLOSURE* E DA CONTABILIDADE NAS QUESTÕES MARCÁRIAS COMO CARACTERÍSTICA INFORMACIONAL.**

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

A marca trata-se de um patrimônio reconhecido pela Contabilidade e a legislação vigente<sup>2</sup>, conforme Hoog (2021), tendo o condão de se converter em garantias de ações judiciais e de execução, ou seja, não é uma mera ficção jurídica condicionante aos negócios da entidade. Os dados produzidos pela sua mera existência e uso permitem ao usuário identificar a verdadeira potencialidade, penetração mercadológica e capilaridade, projetando assim cenários futuros de seu desempenho.

---

<sup>2</sup> “Art. 5º Consideram-se bens móveis, para os efeitos legais, os direitos de propriedade industrial”. (BRASIL: 1996).

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

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

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

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

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

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

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A revolução industrial aumentou exponencialmente a importância da contabilidade nas organizações, criando-se uma atenção maior aos ativos tangíveis;

os intangíveis eram relegados ao ostracismo muitas vezes forçados pelo excesso de “cartesianismo” nas suas avaliações.

A revolução tecnológica de maneira vertiginosa tem invertido essa atenção aos ativos, os intangíveis ganham paulatinamente mais espaço que os tangíveis, sobretudo nas *startup's*. Conseqüentemente com o advento do metaverso, os ativos intangíveis alcançarão o seu apogeu sem qualquer precedente na história de nossa civilização. Destaca-se, entre tantas, a propriedade industrial com ênfase especial às marcas. As corporações já entenderam a potencialidade econômica dos intangíveis e tem crescido os investimentos nesta seara, sobretudo no patrimônio marcário.

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

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

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