



Joaquim Rolim Ferraz: Valorização da marca gera créditos tributários

Marcas e nomes fantasia são destino de investimentos significativos de grande número de empresas que buscam potencializar seus negócios por meio da divulgação de suas atividades e produtos perante públicos-alvo. Outro benefício promovido por esses aportes é a geração de créditos tributários, que, mesmo quando atingem valores bastante significativos, acabam ignorados pela maioria, em decorrência da interpretação de normas contábeis que, mesmo destoando da legislação, acabam por reger a matéria.

Grandes corporações, particularmente multinacionais, normalmente tratam o tema de forma adequada. Através da Lei 11.638/2007, o Brasil adotou o padrão de contabilidade europeu, o IFRS. Desta forma, entre outras exigências, as companhias listadas em bolsa têm por obrigação contabilizar seus ativos intangíveis. Já pequenos e médios empresários encaram-nos como algo imaterial que, em tese, não pode ser mensurado e, portanto, não contabilizável.

Há empresas especializadas na elaboração de laudos técnicos que dimensionam o impacto dos aportes direcionados a marketing, publicidade, produção de vídeos, divulgações, patrocínios e afins sobre marcas e nomes fantasia. As variações constatadas de seus valores possuem repercussão econômica na apuração dos impostos de empresas que estão no lucro real. Nesses casos, a valorização de marcas e nomes fantasia entre um exercício e outro gera abatimentos nas alíquotas de PIS e Cofins. Tais variações também podem representar o aumento do patrimônio líquido da empresa no balanço.

Para tal, recorre-se a laudos técnicos que mensuram, entre outros, em quantas cidades a marca é conhecida, qual seu alcance territorial, quanto é lembrada entre as demais que atuam em seu segmento. Há, portanto, critérios para avaliação de marca. Isso pode ser realizado retroativamente, retomando os últimos cinco anos.

O fundamento legal para o aproveitamento desses créditos sobre a contribuição para o PIS e a Cofins, em face de bens intangíveis, decorre do dispositivo da Lei Federal 10.833/03, em seu artigo 3º: “Do valor apurado na forma do art. 2º, a pessoa jurídica poderá descontar créditos calculados em relação a: XI – bens incorporados ao ativo intangível, adquiridos para utilização na produção de bens destinados a venda ou na prestação de serviços”. Assim, pelo ordenamento jurídico, não pesa qualquer discussão, contábil ou tributária, sobre o aproveitamento de créditos da contribuição para o PIS e a Cofins em relação ao ativo intangível.

Também a Lei de Propriedade Intelectual (Lei 9.279/96) estabelece que qualquer bem ou direito intangível pode ser avaliado. A Lei das Sociedades Anônimas informa no mesmo sentido sobre a avaliação do elemento intangível marca.

Apesar da clareza da legislação quanto a investimentos que valorizam ativos intangíveis — no caso, as marcas —, o tratamento generalizado que se dá aos aportes em marketing na contabilidade das empresas que apuram o resultado pelo lucro real é de que são despesas.

Em boa medida, isso decorre de entendimentos que excluem as “marcas” empresariais do “ativo intangível” das empresas. Tal posição reflete a visão, inclusive, de alguns comitês que defendem não



ser possível dissociar o desenvolvimento da marca “dos custos relacionados ao desenvolvimento do negócio como um todo”.

Contudo, marcas são integrantes do ativo intangível das empresas e devem ser submetidas aos devidos tratamentos tributário e fiscal. Não é somente possível, mas crível e material, a mensuração econômica dos custos relacionados ao desenvolvimento de uma marca daqueles relacionados ao desenvolvimento do negócio em si. A alegada indissociação não se sustenta perante os laudos técnicos de especialistas em avaliações de marcas, provas inconteste nesse sentido. A prática da valoração das marcas é comum em outros países e praticada em toda a Europa, origem do IFRS, padrão contábil adotado no Brasil.

Marcas são importantes influenciadores. Norteiam decisões de consumidores sobre o que é confiável, o que vale a pena comprar, qual é o melhor custo-benefício para determinada aquisição etc. É elemento fundamental no ato da compra e, assim, gera receitas. Desta forma, constituem dos mais relevantes bens intangíveis de uma corporação.

Não raramente, empresas que avaliam as suas marcas são surpreendidas pelo seu valor de mercado. Exemplos notórios são as multinacionais de bebidas e refrigerantes e gigantes da tecnologia, cujo maior patrimônio é esse ativo, que, embora intangível, gera ganhos superiores a qualquer elemento do ativo material.

Para que a marca seja considerada um ativo intangível, é necessário que a sua identificação seja definida, que haja controle, geração de benefícios econômicos futuros e que seu custo possa ser mensurado e comprovado, com segurança, e que contenha os requisitos de proteção do Inpi para validação. É prerrogativa legal da empresa o reconhecimento e registro contábil das suas marcas e patentes.

Date Created

15/09/2018