



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

A PROBLEMÁTICA DOS PREÇOS DE TRANSFERÊNCIA NOS
INTANGÍVEIS – ESTUDO DO CASO *MARUTI SUZUKI INDIA LTD.*

David Emanuel Nicolau Reis

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para obtenção do Grau de
Mestre em Gestão Fiscal

Orientador: Professor Doutor José Magalhães

Co-Orientador: Prof. Dr. João Paulo Morais Canedo

Co-Orientador: Dr. Luís Pedro Coelho Ramos

LISBOA

2015

RESUMO

As transações de ativos intangíveis de complexa avaliação e que beneficiam de “*patent box regimes*”, integram desde 2013 uma das mais importantes ações de combate à evasão fiscal por parte da OCDE. Este crescendo e a sua indispensabilidade nas cadeias de valor das multinacionais, justificam a elaboração desta dissertação.

A dissertação subordinada ao tema “A problemática dos preços de transferência nos intangíveis – estudo do caso *Maruti Suzuki India Ltd.*” analisa os intangíveis comerciais e de marketing nos preços de transferência, e coloca a seguinte questão de investigação: “É arbitrário segregar-se o valor do *royalty* contratualmente estabelecido entre duas entidades relacionadas entre a parte correspondente ao *royalty* comercial e a parte correspondente ao *royalty* de marketing?”

A metodologia de investigação consistiu no estudo de caso desenvolvido à luz das orientações da OCDE sobre os preços de transferência.

A investigação do caso *MSIL* permite constatar que é arbitrário a segregação do valor do *royalty* pago, quando essa divisão não apresenta relevância nem legitimidade, pois a intenção primária é a transferência de tecnologia (*know-how*) e não o uso da *trademark*. Caso se efetue a segregação, estabelece-se artificialmente termos e condições não previamente contratualizados, contrariando-se os princípios dos preços de transferência.

JEL: K33, K34, F23.

Palavras-Chave: preços de transferência, intangíveis comerciais e de marketing, princípio de plena concorrência, *royalties*.

ABSTRACT

Since 2013 that intangible assets transactions of difficult valuation which benefit from patent box regimes are part of one of the most important actions led by OECD to combat tax avoidance. Its rise and major role in the multinational enterprises value chains justify the dissertation carried out.

This dissertation on “Transfer pricing issues of intangibles – Maruti Suzuki India Ltd. case-study”, analysis both commercial and marketing intangibles in the transfer pricing field and launches the following investigation question: “Is it arbitrary to split the royalty contracted between two related parties into commercial royalty and marketing royalty?”

Our investigation adopts the case-study methodology in the light of OECD transfer pricing guidelines.

The conducted research comes to the conclusion that is arbitrary to split the composite royalty agreed between the parties when there’s neither relevance nor legitimacy, because the primary intention is the transfer of technology and not the trademark usage. Otherwise artificially terms and conditions not previously signed off must be considered to have occurred, what would be against the transfer pricing principles.

JEL: K33, K34, F23.

Keywords: transfer pricing, commercial and marketing intangibles, arm’s length principle and royalties.

PREFÁCIO

Apesar da recessão que a Europa atravessa, as transações de intangíveis são consideráveis e cada vez mais relevantes entre entidades relacionadas, pois grande parte do valor de mercado das empresas modernas deriva do uso dos seus intangíveis. Um estudo de 2012 patrocinado pela comissão europeia compara o investimento em intangíveis com os tangíveis sobre o produto interno bruto dos países da Europa e dos EUA, entre 1995 e 2009. Embora na Europa o investimento em intangíveis (7%) já se aproxime dos tangíveis (11%), nos EUA o investimento em intangíveis (11%) é superior ao dos tangíveis (9%). Existe pouca investigação sobre algo que tem sido crítico para a competitividade na economia global. Quatro autores analisaram diretamente as questões económicas das transferências de intangíveis entre as multinacionais, destacando-se Horst (1973), Halperin e Srinidhi (1996), Boos (2003) e Johnson (2006).

A frequência em 2013 no programa de direito fiscal internacional no *International Tax Center* da Universidade de *Leiden* na Holanda, permitiu aprofundar o conhecimento sobre as questões peculiares dos intangíveis. O caso *Maruti Suzuki India Ltd.* integra os cinco casos mais importantes desta área, enriquecido com a jurisprudência resultante.

A jurisprudência de preços de transferência em países mais avançados como é o exemplo dos EUA, tem sido decisiva para a evolução das normas jurídicas, pretendendo-se através do estudo deste caso investigar os problemas práticos subjacentes à avaliação dos intangíveis nos preços de transferência.

“Transfer Pricing is really about solving puzzles”

(Eden, 2003)

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a várias pessoas individuais e coletivas que direta ou indirectamente foram fulcrais para a realização deste trabalho.

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor José Magalhães, pela disponibilidade e interesse demonstrado.

Agradeço aos meus co-orientadores, Prof. Dr. João Canedo e Dr. Luís Ramos, pela total disponibilidade, colaboração, motivação, críticas e pela dedicação na abordagem à questão de investigação.

Agradeço ao Professor Doutor Kees van Raad e ao corpo docente do *International Tax Center* da *Leiden University*, pelos conhecimentos transmitidos durante o programa de direito fiscal internacional, indispensáveis para esta investigação.

Agradeço ao corpo docente do ISEG da pós-graduação em gestão fiscal no ano letivo de 2011/2012, por me terem despertado o gosto pela fiscalidade, tornando esta missão fácil de executar.

Agradeço ao Instituto dos Pupilos do Exército, o pacote de princípios e ensinamentos inculcados, entre eles a resiliência, que me ajudou a concretizar este estudo.

Agradeço à minha Mãe e ao meu Pai o enorme esforço e orientações sábias durante o meu processo educativo e de formação, e ao meu Irmão pelo companheirismo, permitindo-me chegar a esta fase.

Agradeço à Dra. Ana Paula Moutela, Diretora-Geral do grupo Inditex em Portugal, a confiança manifestada, quiçá o mais valioso de todos os intangíveis.

EPÍGRAFE

“Leadership is intangible, and therefore no weapon ever designed can replace it.”

Omar Nelson Bradley, General of US Army

LISTA DE SIGLAS

AT	Administração Tributária
AF	Administração Fiscal
ALP	Arm's Length Principle
CAC	Contributory Asset Charges
CUT	Comparable Uncontrolled Transaction Method
DF	Demonstrações Financeiras
EE	Exercício Económico
EUA	Estados Unidos da América
FASB	Financial Accounting Standards Board
FAR	Functions Assets Risk Analysis
I&D	Investigação e Desenvolvimento
IRS	Internal Revenue Service
IRC	Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas
ITAT	Income Tax Appellate Tribunal
MPEEM	Multi-Period Excess Earnings Method
MSIL	Maruti Suzuki India Limited
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
PT	Preços de Transferência
PPC	Princípio de Plena Concorrência
RO	Resultado Operacional
SMC	Suzuki Motor Corporation

ÍNDICE

RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
PREFÁCIO	iv
AGRADECIMENTOS	v
EPIGRAFE	vi
LISTA DE SIGLAS	vii
ÍNDICE.....	viii
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 OBJETO DE ESTUDO	1
1.2 PROBLEMAS E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	1
1.3 ESTRUTURA DO RELATÓRIO	2
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 ENQUADRAMENTO GERAL E CONCEITOS	4
2.2 A IMPORTÂNCIA DOS INTANGÍVEIS	9
2.3 AVALIAÇÃO DOS INTANGÍVEIS	11
2.3.1 MARKET APPROACH	12
2.3.2 COST APPROACH.....	13
2.3.3 INCOME APPROACH	14
A) MÉTODO INDIRETO	14
B) MULTI-PERIOD EXCESS EARNINGS METHOD	15
C) RELIEF FROM ROYALTY METHOD	15
2.4 AVALIAÇÃO SEGREGADA OU CONJUNTA DOS INTANGÍVEIS.....	18
2.5 CONCLUSÕES DA REVISÃO DA LITERATURA.....	23
CAPÍTULO 3 – MÉTODOS E MATERIAIS.....	26
3.1 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	26
3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E RELATÓRIO DO CASO.....	28
3.3 ANÁLISE DO CASO À LUZ DAS ORIENTAÇÕES DA OCDE	32
3.3.1 ANÁLISE FACE À RELEVÂNCIA	32
3.3.2 ANÁLISE FACE À LEGITIMIDADE	34
A) <i>PRINCIPLE OF DOMINANCE</i> – TESTE ENTRE INDÚSTRIAS	34
B) <i>PRINCIPLE OF DOMINANCE</i> – TESTE ENTRE INTANGÍVEIS	35
C) VALIDAR A EXISTÊNCIA DO “PACOTE” INTEGRADO DE ATIVOS INTANGÍVEIS (<i>BUNDLES OF INTANGIBLE ASSETS</i>)	36
CAPÍTULO 4 – CONCLUSÕES	38
4.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO.....	38
4.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	41

4.3 PROPOSTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	41
BIBLIOGRAFIA	42
WEBGRAFIA	47

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 OBJETO DE ESTUDO

A temática em estudo surge das dinâmicas comerciais entre as empresas com relações especiais, intersectando-se em determinado momento os interesses das empresas multinacionais com o objeto das administrações fiscais dos vários países. Neste contexto de transações entre entidades relacionadas, tem que se atender ao princípio de plena concorrência para que o preço de transferência seja o que seria praticado em condições normais de mercado. Na Europa, em linha com a OCDE assiste-se a uma ação reativa a esta problemática, ao contrário dos EUA, que desde 1988 tem vindo a procurar medidas para lidar com este fenómeno. Os intangíveis comerciais e de marketing são tipos de ativos transacionados que requerem uma avaliação do preço acordado entre entidades relacionadas, para se saber se atenderam aos termos e condições que seriam negociados se essas entidades não fossem relacionadas. Os intangíveis transacionados neste caso de estudo são a tecnologia (*know-how*) e a *trademark*.

1.2 PROBLEMAS E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Esta dissertação pretende investigar o fenómeno dos intangíveis no quadro dos preços de transferência através do estudo do caso *Maruti Suzuki India Lda*. Coloca-se a seguinte questão de investigação: “É arbitrário segregar-se o valor do *royalty* contratualmente estabelecido entre duas entidades relacionadas entre a parte correspondente ao *royalty* comercial e a parte correspondente ao *royalty* de marketing?”

1.3 ESTRUTURA DO RELATÓRIO

A revisão bibliográfica faz inicialmente um enquadramento geral e introduz os principais conceitos relacionados com a investigação que se conduz. Apresenta-se depois a relevância dos intangíveis por meio de evidências estatísticas e enfatiza-se a necessidade de avaliar com rigor as transações de intangíveis, pela dimensão que estas operações representam. No subcapítulo seguinte referem-se os passos a tomar na avaliação da transação em estudo como a análise de contexto, identificação dos ativos envolvidos na operação e a escolha da abordagem de avaliação adequada entre a *market approach*, *cost approach* ou *income approach*. Embora a maioria dos autores se incline para a *market* e *income approach*, parece não existir uma solução ou método perfeito para avaliar a transferência de um ativo intangível, devendo escolher-se o método que melhor se adaptar ao contexto em análise. No último subcapítulo aborda-se sobre se a avaliação dos intangíveis transacionados deve ser feita numa base individual, segregando-se os intangíveis, ou se a avaliação deve ser dirigida ao conjunto dos intangíveis transferidos. Uma parte expressiva dos autores considera difícil a avaliação separada de intangíveis transacionados em conjunto, embora a necessidade de avaliar o valor do intangível de marketing possa ser um argumento sólido para essa avaliação individual. Esta dificuldade constitui o foco desta investigação, pelo que a revisão de literatura que se enceta contribui para uma reflexão integrada para a análise da questão de investigação no âmbito das orientações da OCDE. A OCDE não disponibiliza ainda nas *guidelines* técnicas para estimar o valor dos intangíveis, mas já faz uma introdução a tais ferramentas, dando destaque à *income approach* e dentro desta privilegia os benefícios económicos futuros descontados.

No capítulo 3, descreve-se a metodologia de investigação que se adota, faz-se a contextualização, apresenta-se o relatório do caso de estudo e analisa-se. A metodologia de investigação consiste no estudo empírico do caso *MSIL* no contexto das *guidelines* da OCDE. No âmbito de uma inspeção fiscal levada a cabo pelas autoridades fiscais indianas, decidiram dividir o valor do *royalty* estabelecido contratualmente entre as entidades relacionadas *Suzuki Motor Corporation* e a *Maruti Suzuki India Ltd*, entre a parte correspondente ao *royalty* comercial e a parte correspondente ao *royalty* de marketing, para a *posteriori* desconsiderarem como gasto fiscal o valor pago atribuível ao intangível de marketing. A expressão das

multinacionais no mercado indiano, as autoridades fiscais também bem preparadas tecnicamente, a jurisprudência existente e a atenção dada à posição da Índia pela OCDE justifica o caso que se escolhe.

Através de uma árvore de hipóteses para orientar a nossa investigação na procura da resposta à questão que se formula, considera-se arbitrário neste caso a segregação do valor do *royalty* contratualizado por não ser relevante nem legítima neste caso, pois a *MSIL* consegue remunerar a função de marketing que assume, de acordo com o *principle of dominance* o intangível comercial é o ativo dominante e verifica-se que o objetivo principal é a transferência do direito para o uso de tecnologia (*know-how*), sendo o direito para o uso da *trademark* dependente da fabricação dos automóveis *Maruti Suzuki*.

Por este ser um estudo de caso os resultados que se obtêm não podem ser generalizados, mas também porque numa análise de preços de transferência a premissa maior é a de que cada caso deve ser analisado no seu próprio ambiente, não sendo esta uma ciência exata. As técnicas de avaliação dos preços praticados nas transações de intangíveis têm margem para serem desenvolvidas, para atenderem às tipicidades deste fenómeno.

“To find intangibles, follow the money...”

(Adams, 2012)

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ENQUADRAMENTO GERAL E CONCEITOS

A importância dos preços de transferência já era reconhecida no início de 1920 numa multinacional como a *General Motors*, independentemente de qualquer regulação legal. As divisões da empresa nas suas relações eram incentivadas a negociar como se o fizessem com terceiros, não se exigindo que transacionassem apenas entre elas. Esta dinâmica contribuía para uma verdadeira competição a nível de preços, avaliação da *performance* das divisões e garantia-se que os preços praticados com um comprador independente estavam em linha com os preços praticados entre as próprias divisões da empresa (citado em Eden, 1985). Rugman e Eden (1985), definem preço de transferência como o preço praticado na venda de bens e serviços entre subsidiárias do mesmo grupo.

As pessoas coletivas ou individuais que praticam preços com pessoas coletivas sob o seu controlo e também os individuais com relações com membros familiares próximos, denominam-se entidades relacionadas (Arnold & McIntyre, 2002).

Ainda de acordo com Rugman e Eden (1985), na ótica das multinacionais os preços de transferência são um meio para atingir um fim. Na ótica dos governos e administrações fiscais os preços de transferência são considerados um problema potencial, principalmente quando os governos estão convictos que os preços praticados pelas empresas não refletem as condições normais de mercado. Os interesses das multinacionais e das administrações fiscais estão constantemente em conflito, pois surgem da diferença fundamental entre o papel das empresas e dos governos. As empresas são responsáveis pela gestão eficiente das suas operações, enquanto os governos têm um mandato mais lato que apenas o da eficiência.

Adotada pelos países membros da OCDE como a forma mais razoável para a tributação equitativa e minimização do risco da inevitável dupla tributação, a *separate entity approach* considera cada uma das subsidiárias das multinacionais como uma entidade independente no seio do grupo. As transações ocorridas entre subsidiárias do mesmo grupo podem beneficiar de condições especiais, diferentes daquelas que seriam obtidas entre empresas independentes a operarem num mercado de livre concorrência. Para garantir a correta aplicação da *separate entity*

approach os países da OCDE adotaram o princípio de plena concorrência (*arm's length principle*), com o objetivo principal de eliminar essas eventuais condições especiais (OCDE, 2010a).

Num sistema fiscal bem concebido as autoridades fiscais devem ter o poder para ajustar em casos específicos, os preços de transferência praticados entre entidades relacionadas, alocando-se o rendimento que teria sido obtido se as transações tivessem sido praticadas entre entidades não relacionadas, arrecadando-se a receita fiscal devida pelas atividades económicas desenvolvidas em determinada jurisdição (Arnold & McIntyre, 2002).

No entanto, a mera alocação do rendimento e dos gastos às subsidiárias de uma multinacional não é suficiente, pois têm as transações que ser avaliadas, levantando-se o principal problema nos preços de transferência: a avaliação das transações *intercompany* (UN, 2013).

Do conjunto de transações possíveis a ocorrer entre entidades relacionadas fazem parte a transferência de intangíveis ou dos seus direitos, que pode contemplar a transferência de todos os direitos do intangível (pela sua venda) ou apenas dos direitos limitados (OCDE, 2013a). É sobre esta última, o licenciamento de direitos limitados para o uso de ativos intangíveis comerciais e de marketing, que incide a nossa questão de investigação.

Os direitos limitados para o uso de intangíveis, são transacionados de forma comum por meio de licença ou outro acordo contratual similar, seja ele escrito, oral ou implícito. Estes direitos licenciados poderão ser limitados a um campo de aplicação, forma de uso, geografia ou a outras situações (OCDE, 2013a). É implícito que o detentor legal continua a ser a empresa mãe, enquanto que os direitos de exploração dos intangíveis são temporariamente transferidos para a empresa subsidiária (Boos, 2003).

Arnold e McIntyre (2002), referem que desde a publicação do *white paper*, estudo efetuado sobre *intercompany pricing* em 1988 nos EUA, agentes económicos, governos e académicos têm discutido especialmente as transações de ativos intangíveis. Em 1995 nos EUA foram promulgadas novas regulações nos preços de transferência, que contemplavam métodos adicionais aplicados principalmente quando ativos intangíveis eram vendidos ou licenciados.

Através da OCDE (2013b), embora mais recentemente, surge a preocupação sobre ações específicas a tomar nesta área, como a adoção de um conceito claro e alargado de intangível, garantir que os lucros associados à transferência e ao uso dos intangíveis são alocados ao nível da criação de valor e desenvolvimento de regras de preços de transferência para a transferência dos *hard-to-value intangibles*.

Os conceitos económicos mais gerais descrevem os intangíveis como os ativos não físicos de uma empresa (Boos, 2003). A sua existência é dependente da presença ou expectativa de ganhos (Smith & Parr, citado em Hadjiloucas, 2011).

O conceito de ativo intangível em preços de transferência pode ser distinto do conceito contabilístico e fiscal. Os gastos relacionados com a pesquisa, publicidade e desenvolvimento de intangíveis internos, contabilisticamente são por vezes refletidos na conta de resultados, ao invés de serem capitalizados. Os intangíveis resultantes podem não ser refletidos no balanço, e no entanto serem geradores de valor económico e conseqüentemente terem que ser considerados para efeitos de análise de preços de transferência (OCDE, 2013a).

De acordo com a OCDE (2010a), o termo propriedade intangível engloba os direitos de negócio associados às atividades comerciais e às atividades de marketing (OCDE, 2010a). Pacelli e Petronella (2013), consideram que a definição atrás referida não é a melhor, podendo contribuir para a dupla tributação, referindo os problemas dos intangíveis de marketing existentes na Índia e na China. A proposta do novo conceito “tenta abranger o que não seja um ativo físico ou um ativo financeiro, que seja capaz de ser detido ou controlado para uso em atividades comerciais e quem o usufrua ou o transfira seja compensado como se o mesmo tivesse ocorrido numa transação entre entidades independentes em circunstâncias comparáveis” (OCDE, 2013a, p. 40). Para Pacelli e Petronella (2013), a revisão do conceito nos termos atrás referidos, tem um propósito anti-abuso para poder capturar todo o tipo de intangíveis com valor. Inferem Pacelli e Petronella (2013), que a determinação da existência de um intangível para a OCDE, deve passar por testar-se se ocorreu a transferência do uso de qualquer coisa de valor que seria remunerada por uma entidade independente, ao invés de ser feita a pergunta: é isto um intangível?

Os ativos intangíveis comerciais “incluem patentes, *know-how*, designs e modelos que são usados para a produção de um bem ou provisão de um serviço, assim como direitos intangíveis que são eles próprios ativos de negócio transferidos para clientes

ou usados na operação do negócio” (OCDE, 2010a, p. 6.3). Os intangíveis comerciais são também referidos como intangíveis de negócio (OCDE, 2010a).

Os ativos intangíveis de marketing “são um tipo especial de intangível comercial com uma natureza ligeiramente diferente” (OCDE, 2010a, p. 6.4). Os intangíveis de marketing incluem as *trademarks*, *trade names*, listas de clientes, canais de distribuição, nomes únicos, símbolos ou imagens, que ajudam na exploração comercial de um produto ou serviço ou que tenham um importante valor promocional para o produto em questão. O valor dos intangíveis de marketing depende de muitos fatores, designadamente da reputação da *trademark*, promovida pela qualidade do produto ou serviço, cadeia de distribuição, sucesso das campanhas de marketing e publicidade, o mercado a que terão acesso e a natureza de qualquer direito adquirido num intangível através da lei (OCDE, 2010a). Os mais óbvios destes ativos são as *trademarks*, os segredos de negócios e o *know-how* técnico (Weinstein & Huang, 2013).

Os ativos intangíveis comerciais e de marketing subjacentes à nossa questão de investigação são respetivamente a tecnologia e a *trademark*. A tecnologia transacionada através de um contrato de *royalty* configura-se no *know-how* transferido entre as entidades relacionadas deste estudo de caso.

O *know-how* é informação de propriedade ou conhecimento que apoia ou melhora a atividade comercial, mas que não está registada para proteção na forma de uma patente ou *trademark*. A divulgação do *know-how* pode afetar de forma significativa o valor deste intangível, reconhecendo-se a sua extrema importância nas atividades comerciais das empresas multinacionais. O *know-how* pode ser considerado um intangível comercial ou intangível de marketing (OCDE, 2010a). O *know-how* da tecnologia transferida através do contrato de *royalty* deste caso é considerado um intangível comercial, pois está inequivocamente relacionado com a fabricação de modelos automóveis específicos.

A *trademark* “é usada na promoção da venda de produtos ou serviços. É um símbolo único, nome ou imagem que o dono ou o licenciado pode usar para identificar produtos especiais ou serviços de um fabricante particular ou intermediário, e como corolário pode proibir o seu uso por outras entidades com propósitos similares sob a proteção da lei doméstica e internacional. A *trademark* pode conferir aos bens ou serviços a que se encontrem associadas um *status* muito valioso no mercado, quer

sejam ou não esses bens ou serviços por si só únicos. Pode ser usada em produtos específicos ou numa linha de produtos” (OCDE, 2010a, p. 6.8 e p. 6.10).

Os intangíveis comerciais através do *know-how* podem criar uma situação de monopólio em certos produtos ou serviços, enquanto os intangíveis de marketing através da *trademark* por si só não o conseguem, pois a concorrência poderá continuar a vender produtos idênticos ou similares desde que usem *marks* distintas (OCDE, 2010a).

“Today, the ascendant nations and corporations are masters not of land and materials resources but of ideas and technology.”

(Gilder, 1989)

2.2 A IMPORTÂNCIA DOS INTANGÍVEIS

O investimento efetuado em intangíveis pelas multinacionais americanas cresceu significativamente entre 1948 e 2000, sendo que de 1995 até 2007 o investimento em intangíveis foi bastante superior ao investimento em tangíveis em igual período (Corrado & Hulten, 2010). A aproximação da taxa de crescimento do investimento em intangíveis à do investimento em tangíveis já se verifica em muitos países avançados, sendo que nos EUA e no Reino Unido o investimento em intangíveis já ultrapassa o registado nos tangíveis (Corrado, Hulten & Sichel, 2009). Considera Adams (2012), no contexto das multinacionais americanas, que o investimento nos intangíveis tem criado valor. Por outro lado, apesar de poucos, há ainda *Chief Financial Officers* que abordam os intangíveis numa perspetiva de gasto, considerando que subtraem valor corporativo e crescimento económico, encarando com ceticismo os seus benefícios duradouros (Corrado, Haskel, Jona-Lasinio & Iommi, 2012). Para Huibregtse (2012), os intangíveis são considerados a “jóia escondida da coroa”, quando não refletidos nos balanços das empresas, ignorando-se a sua importância enquanto *value driver*. Conforme Swenson (2009), são os intangíveis das empresas que se internacionalizam que contribuem para o sucesso que obtêm nos diferentes países para onde se expandem, diferenciando-se das empresas que operam domesticamente.

De acordo com a Ocean Tomo (2012), a *intangibles information gap* “explodiu” a partir de 1981, atingindo um pico no meio dos anos 90. Esta informação que tem como base a capitalização de mercado do índice S&P 500, representa o excesso de valor que não está reconhecido no balanço das empresas, não sendo por isso visível. Considera Adams (2012), que o valor das empresas está “visivelmente” nos intangíveis.

Ocean Tomo (2012), com base no índice S&P 500, compara o peso relativo de ativos intangíveis com ativos tangíveis, sobre a capitalização de mercado dessas empresas e demonstra que em 1975 os ativos intangíveis representavam 17%, em 1985 32%, em 1995 68%, em 2005 e 2010 80%, continuando em 2012 a serem representativos de 80%. Adams (2012), seleciona o período de 1975 a 2005, para defender que a importância dos intangíveis é transversal a qualquer setor de atividade e mostrar a sua evolução. Os únicos setores de atividade que já apresentavam em 1975 um peso considerável dos seus intangíveis eram os

consumer staples (51%), *health care* (72%) e *information technology* (62%). Os intangíveis nestes mesmos setores em 2005 passaram a representar 94%, 91% e 81% respetivamente. Na maioria dos setores em que os intangíveis em 1975 apresentavam um peso insignificante (inferior a 12%) ou nulo, em 2005 apresentavam um peso demonstrador da evolução do papel dos intangíveis: *energy* (71%), *materials* (80%), *industrials* (89%), *consumer discretionary* (90%), *financials* (65%), *telecommunications services* (80%), *utilities* (63%).

De acordo com a EY (2007), antes da crise económica de 2007/08 as operações de aquisições e fusões num universo de 700 pequenas e grandes empresas à escala global, contabilizaram nos balanços aproximadamente 70% de ativos intangíveis e os restantes 30% como ativos tangíveis. Dos 70%, 23% eram ativos intangíveis identificados como *trademarks*, patentes e listas de clientes, e 47% dizia respeito a *goodwill*. Adams (2012), neste contexto considera a percentagem atribuída ao *goodwill*, *gap* entre o que se consegue identificar e o que não se consegue, representativa da falta de preocupação das empresas em identificarem os *value drivers* do seu negócio, que é fundamental numa análise de preços de transferência.

É crucial tanto para as autoridades fiscais como para as multinacionais que seja feita uma avaliação justa das transferências dos intangíveis, dado o capital significativo e crescente que estas operações envolvem. É compreensível que ambas as partes possam seguir objetivos opostos quando avaliam intangíveis nos preços de transferência (Boos, 2003).

“It is, therefore, hardly surprising that in recent years intangibles have captured an increasing niche in the mushrooming literature, both popular and academic.”

(Lev, 2001)

2.3 AVALIAÇÃO DOS INTANGÍVEIS

Visto que a avaliação das transações entre entidades relacionadas é a chave nos preços de transferência para se demonstrar que as condições praticadas atendem ao princípio de plena concorrência, tem que se analisar os passos para avaliar a transferência de direitos para o uso dos intangíveis no caso em estudo (tecnologia e a *trademark*). Conforme Drews e Martin (2006), as administrações fiscais quererão saber tanto quanto possível a base que esteve na origem da determinação de qualquer preço, como a taxa de *royalty* negociada nos contratos de *royalties*.

Deve-se analisar primeiro o contexto em que os intangíveis atuam, sendo o fator mais importante para a determinação do seu valor. O mesmo ativo poderá ter valores diferentes quando considerados no contexto de uma grande empresa, de uma *joint venture* ou numa empresa em fase de reorganização (Drews & Martin, 2006). A execução de uma avaliação está sempre subordinada e moldada pelo seu contexto (Gream & Smith, 2002).

A *posteriori* devem identificar-se os ativos que devem ser incluídos na análise do contexto, que podem ter um impacto significativo no sucesso da empresa (Drews & Martin, 2006). A identificação da existência de um intangível sustentável e mensurável faz parte do processo de avaliação (Boos, 2003). Quando há ativos intangíveis que atuam de forma interdependente, deve identificar-se a existência do “pacote integrado” ou do “pacote” de intangíveis. Esta técnica simples de identificação dos intangíveis relacionados origina uma base credível para um teste de avaliação sólido, realístico e mais eficaz (Drews & Martin, 2006). Vai-se analisar melhor este conceito e técnica no capítulo seguinte. Para a OCDE (2013a), o processo de identificação de todos os intangíveis envolvidos numa transação é o exercício que consiste em identificar, através dos contratos escritos e da conduta atual das partes envolvidas, as transações que na realidade são praticadas. A referência genérica a intangíveis comerciais ou a intangíveis de marketing, não isenta os contribuintes e as autoridades fiscais da sua obrigação numa análise de preços de transferência, de identificar especificamente os intangíveis relevantes (OCDE, 2013a).

Uma vez analisado o contexto e identificados os ativos, deve escolher-se a abordagem de avaliação a utilizar (Drews & Martin, 2006).

As transações de mercado envolvendo ativos intangíveis independentemente do negócio empresarial raramente acontece, sendo quase impossível identificar a capacidade de geração de resultados futuros de um ativo intangível de forma isolada (Parr & Smith, 2004). Houve então necessidade do desenvolvimento de abordagens de avaliação, que têm em conta as características especiais dos ativos intangíveis, considerando-se três *valuation approaches* geralmente aceites: *market approach*, *cost approach* e a *income approach*. As três abordagens geralmente aceites, têm como base o mercado, o custo e o resultado (Boos, 2003). De acordo com Drews e Martin (2006), estas três abordagens de avaliação são as mais reconhecidas. Conforme Boos (2003), as três abordagens podem ser aplicadas principalmente tanto a intangíveis de marketing, como a intangíveis comerciais, ambos os intangíveis em relevo neste caso.

2.3.1 MARKET APPROACH

A *market approach* é baseada na premissa de que as transações de ativos intangíveis no mercado contribuem para o conhecimento do seu valor. Seria uma abordagem ideal se usualmente as transações de ativos intangíveis não fizessem parte de uma transação maior, como a compra de toda uma empresa, e se o preço respeitante à parte do intangível fosse divulgado separadamente (Chandra, 2005). Determina o valor de um intangível pelo preço pago pelo mesmo ou por um intangível similar, em transações comparáveis entre partes não relacionadas, sendo a abordagem preferida pelas administrações fiscais para efeitos de preços de transferência (Boos, 2003). Para Wijk (2013), a *market approach* é de difícil aplicação, porque a informação sobre as transações de ativos comparáveis no mercado raramente existe, e por definição os ativos intangíveis são únicos. Os ativos intangíveis não são desenvolvidos com o intuito de serem transacionados, inexistindo um mercado competitivo, limitando as transações comparáveis de mercado (Murphy, Chandler & Plotkin, citado em Boos, 2003).

A noção de comparabilidade entre dois ativos intangíveis pode ser desafiante em várias situações (Brownlee, Drews & Witek, 2005). A informação necessária para garantir a comparabilidade inclui o tipo de ativo, o setor de indústria, constrangimentos geográficos, exclusividade, política de pagamentos e prazos, entre

outros. Os termos e condições da transação farão a diferença para a (in)adequação da análise de comparabilidade (Drews & Martin, 2006). O método subjacente a esta abordagem é denominado preço comparável de mercado, considerado o método mais direto e fiável para aferição do valor de um intangível. No entanto, a sua eficácia é reduzida quando não há transações verdadeiramente comparáveis. (Boos, 2003). Conforme o *IRS* norte-americano (citado em Boos, 2003), a existência de transações comparáveis é basicamente improvável nos intangíveis, quanto mais elevados são os seus lucros potenciais estimados. A seleção de comparáveis sob a *market approach* exige bastante rigor e cuidado. Os argumentos de que os intangíveis são únicos e a inexistência de um mercado, fazem questionar se esta abordagem é conceptualmente apropriada, reflete fiavelmente a natureza dos intangíveis e o ambiente económico em que são desenvolvidos (Boos, 2003). Ainda assim conforme Anson (citado em Boos, 2003), alguns avaliadores, as autoridades fiscais dos EUA, Canadá, Alemanha, Austrália e Japão e as suas respetivas legislações de preços de transferência, preferem a *market approach*, porque aporta maior qualidade ao princípio de plena concorrência, sendo suposto garantir o grau mais elevado de objetividade. Para a OCDE (2013a), na existência de comparáveis e numa operação de transferência de direitos de intangíveis, recomenda a utilização do método do preço comparável de mercado.

2.3.2 COST APPROACH

A *cost approach* determina o valor de um intangível com base nos seus gastos de desenvolvimento e logo, assume que quanto mais elevados são esses gastos maior é o valor do intangível em questão (Boos, 2003). Esta relação raramente é inequívoca e conforme Smith (citado em Boos, 2003), gasto não significa valor. É considerada inapropriada para a maioria dos intangíveis, pois não incorpora diretamente informação sobre os benefícios económicos futuros associados ao ativo (Parr & Smith, 2005). Para Wijk (2013), esta abordagem por ser demasiado limitada não pode ser usada na avaliação dos intangíveis, visto não dizer muito acerca do valor futuro. De acordo com a OCDE (2010a), as avaliações baseadas em gastos de reprodução de intangíveis devem ser evitadas, pois não podem ser mensuradas com razoabilidade. Ocasionalmente será indicada como segunda abordagem para validar

os resultados e a razoabilidade da *income approach* (Hadjiloucas, 2011), que se analisa a seguir.

2.3.3 INCOME APPROACH

A *income approach* pode basear-se nos *cash flows* ou rendimentos gerados pelo ativo intangível ou basear-se nos gastos não incorridos pelo uso do ativo intangível (Hadjiloucas, 2011). Está subjacente a esta abordagem a teoria dos *cash flows* descontados, que define o valor do ativo intangível como o valor presente dos benefícios económicos líquidos a serem obtidos durante o período de vida útil do ativo (Parr & Smith, 2005). Os *cash flows* futuros relacionados com o negócio têm de ser estimados e calculado o seu valor presente. É necessário depois alocar a parte desse valor que é atribuível aos ativos intangíveis (Drews & Martin, 2006). Revela-se a abordagem mais comum adotada para os intangíveis, pois captura os retornos futuros expectáveis para o seu detentor, e estima o valor de ativos únicos quando a informação das transações de mercado não está disponível (Hadjiloucas, 2011). É um método orientado para os *cash flows* futuros, porque se baseia no princípio que o valor dos intangíveis resulta da sua capacidade para gerar *cash flows* futuros (IPRPlaza, 2013). Para Drews e Martin (2006), a avaliação do intangível segundo esta abordagem tem em conta as seguintes variáveis principais: volume de negócios atribuível ao uso do intangível; crescimento esperado do volume de negócios; período de duração do volume de negócios e o risco associado com a estimativa do volume de negócios. Para Boos (2003), a avaliação do intangível segundo esta abordagem depende de três grandes passos: determinação dos benefícios futuros (identificação, separação e quantificação dos benefícios económicos atribuíveis ao intangível), escolha de um método apropriado de avaliação e a construção de uma taxa de desconto.

A) MÉTODO INDIRETO

Um desses métodos de avaliação mais conhecido é referido de forma lata como método indireto. Requer um conhecimento do valor de todos os ativos no contexto do negócio, incluindo um valor total da empresa e considera que o valor

remanescente pode ser atribuído à *trademark* (Gream, 2004). As técnicas associadas ao método indireto podem ser usadas quando os intangíveis diretamente não contribuem para a obtenção de lucros ou quando essa contribuição é mais difícil de quantificar (Brauner, 2008).

B) MULTI-PERIOD EXCESS EARNINGS METHOD

Outro dos métodos, o *multi-period excess earnings method*, multiplica o valor de mercado dos ativos líquidos por uma taxa de retorno anual apropriada aos benefícios que serão gerados por esses ativos, deduzido do *cash flow* médio de um período temporal da empresa. Essa diferença, que representa o valor atribuível aos ativos intangíveis, é dividida por uma taxa de capitalização apropriada, determinando-se o valor estimado dos intangíveis. A estimativa dessa taxa de capitalização dota esta técnica de alguma subjetividade. (Hawkins, 1999). O *MPEEM* é mais usado para avaliar o ativo primário, que é o ativo mais importante pela geração de rendimento no negócio de uma empresa. Um dos ativos típicos avaliados com este modelo é a tecnologia geralmente vendida a entidades terceiras. Os elementos chave para a adoção prática deste modelo são a identificação do ativo a ser avaliado, estimativa do volume de negócios, o período de vida económico, gastos estimados, identificação e avaliação dos ativos interdependentes (*contributory assets*), taxa de retorno de cada um dos ativos e a taxa de retorno do ativo primário (FASB, 2013). Para Munter, Orzechowski e Zavoronkova (2010), o *MPEEM* é usado quando dois ou mais ativos atuam em conjunto na criação de valor.

C) RELIEF FROM ROYALTY METHOD

Outro método bastante conhecido é o *relief from royalty method*, que para Pavri (1987), é um dos mais usados para determinar o valor das *trademarks*. O método *relief from royalty* baseia-se nos *royalties* não pagos ou poupados, pela detenção do intangível. Requer análises de rentabilidade e informação de mercado de *royalties*. É uma avaliação baseada nos *royalties* futuros que seriam obtidos num contrato a estabelecer, podendo gerar resultados enganadores, pois importa reconhecer a diferença entre um contrato real e um contrato hipotético, com o intuito de estimar o

valor justo de mercado que se obteria na venda de um ativo. Tem em conta variáveis como a taxa de *royalty*, taxa de desconto e período de vida útil (Hadjiloucas, 2011). O método *relief from royalty* mensura o valor do intangível através da estimativa futura dos rendimentos associados aos intangíveis durante a sua vida útil, aplicando depois uma taxa de *royalty* adequada à estimativa de rendimento. A taxa de *royalty* considerada nesta análise representa o valor atribuído ao ativo intangível. Uma das chaves para uma avaliação correta através deste método é a determinação da taxa de *royalty* apropriada a usar no cálculo (Drews & Martin, 2006). Hadjiloucas (2011), seleciona o método *relief from royalty* em conjugação com os comparáveis de mercado através da *market approach*, o melhor método de avaliação de um ativo intangível como a *trademark*, utilizando dois métodos para validar os resultados obtidos.

As *guidelines* da OCDE (2010a), indicam o cálculo dos benefícios antecipados futuros como forma de determinar o preço que seria praticável entre entidades independentes, quando a avaliação dessas condições é altamente incerta no momento da transação. Recentemente a OCDE (2013a), refere ser possível o uso de técnicas de avaliação em situações em que não seja possível identificar comparáveis, e menciona os métodos relacionados com a *income approach*, como o cálculo descontado dos rendimentos estimados futuros atribuíveis ao intangível avaliado, em complementaridade aos cinco métodos previstos pelas *guidelines*, designadamente o método do fracionamento do lucro, quando não existem comparáveis.

Mais do que um método ou múltiplos métodos são frequentemente utilizados como *tandem*, para comprovarem os resultados obtidos por determinado método (Gream, 2004).

A *income approach* apresenta também as suas lacunas, como a quantificação dos benefícios económicos futuros, a determinação do período de vida útil e a construção da taxa de desconto. Estas três variáveis tornam-se difíceis de estimar, devido ao fator “incerteza” sobre a probabilidade do desenvolvimento futuro do ativo intangível (Boos, 2003).

Conforme Boos (2003), continuará a haver muito espaço para o julgamento subjetivo na avaliação de intangíveis na ausência de comparáveis, e por isso considera pertinente a criação de *guidelines* específicas sobre métodos a utilizar no contexto das transações de intangíveis.

Para “ilustração” sobre o acima referido, Goettgens et al. em 2001 (citado em Boos, 2003), descobriu que a diferença do valor da marca *BMW* avaliada pela *Semion Brand Broker GmbH* em comparação com a avaliação feita pela *Interbrand*, é próxima de 50%.

“By their nature, intangibles are harder to measure, harder to quantify, often harder to manage, and harder even to define than tangibles.”

(Blair & Wallman, 2000)

2.4 AVALIAÇÃO SEGREGADA OU CONJUNTA DOS INTANGÍVEIS

Abordadas as três grandes fases num processo de avaliação da transferência de direitos para o uso de intangíveis entre entidades relacionadas, vai-se analisar no presente capítulo a possibilidade de avaliação segregada ou conjunta, para alocação do valor obtido aos ativos transacionados. “Por vezes é difícil fazer uma clara e segregada distinção entre o rendimento proveniente dos intangíveis comerciais e dos intangíveis de marketing” (OCDE, 2010a, p. 6.12). Esta dificuldade representa precisamente o epicentro da questão de investigação.

Para Drews (2000), numa avaliação alguns dos intangíveis podem ser analisados de forma segregada, podendo determinar-se o valor de cada um dos intangíveis. Diz contudo, que em bastantes casos o racional económico implica que se determine o valor dos intangíveis em termos da relação que têm uns com os outros. Exemplifica com todos os ativos intangíveis utilizados num processo de marketing que podem ser avaliados mais eficazmente em conjunto, num “pacote” integrado de ativos, do que individualmente (como aconteceria na avaliação de ativos tangíveis como maquinaria ou terrenos). Considera Drews (2000), o “pacote” integrado de ativos, um importante conceito a ter em conta num processo de avaliação. Até determinado ponto, os ativos que formam o “pacote” de intangíveis, apresentam uma relação de confiança e interdependência. Conforme Drews (2000), o “pacote” de intangíveis pode ser aplicado a todo o tipo de ativos intangíveis, como a tecnologia (*know-how*). Para Boos (2003), a segregação e a avaliação de cada um dos intangíveis negociados como um todo num “pacote” poderá ser bastante difícil de fazer, visto que essa separação torna-se frequentemente morosa e até impossível de alcançar. Para a OCDE (2010c), em alguns casos os ativos intangíveis poderão ser englobados num contrato de “pacote”, incluindo *trademarks* e o *know-how*. Exemplifica que uma empresa poderá conceder uma licença respeitante a todos os ativos intangíveis que detém legalmente. Para Gream (2004), as *trademarks* não são nunca avaliadas individualmente, porque frequentemente fazem parte de outra unidade económica que contém outros ativos como o *know-how* (Gream, 2004). Drews (2005), refere ser mais frequente a associação de um ativo intangível a outro, com o intuito de se obter o seu valor conjunto, em vez de se obter a sua avaliação separadamente, pois poucos intangíveis têm utilidade de forma isolada e é mais difícil a sua avaliação. A OCDE (2013a), ilustra a complexidade da segregação dos

intangíveis com o intangível da marca (*brand* neste exemplo com significado diferente de *trademark*), podendo representar uma combinação de intangíveis incluindo as *trademarks*, *trade names*, relações com clientes, características de reputação, *goodwill*, entre outros. Considera que por vezes pode ser difícil ou impossível transferir separadamente os vários intangíveis que contribuem para o valor da marca.

A área dos intangíveis de marketing é reconhecida como sendo particularmente difícil. Fris e Gonnet (2006), mencionam que as administrações fiscais dos países da Europa têm começado a explorar o conceito dos intangíveis de marketing no âmbito das suas inspeções fiscais. Há uma tendência geral de gastos elevados em marketing e publicidade nos grupos multinacionais europeus e dos EUA de acordo com o *Advertising Age's 19th annual report* (2004). Um dos setores em que se verifica mais essa prática é no setor automóvel, a indústria do caso em estudo. A relevância para a determinação da parte correspondente ao *royalty* de marketing, pode encontrar fundamento nesta tendência dos efeitos globais do marketing.

O intangível de marketing da marca *Mercedes-Benz* representa 47% no seu valor de mercado (JP Morgan & Business Week, 2002). A aquisição de intangíveis de prestígio ao invés de ativos tangíveis pela *Ford Motor Company* no valor de 12 bilhões de dólares, das marcas *Jaguar*, *Aston Martin*, *Volvo* e *Land Rover*, demonstra o retorno económico associado à utilização destes intangíveis (Interbrand, 2014). Também conforme a Interbrand (2014), a adoção de regras para o tratamento contabilístico do *goodwill* e para o reconhecimento do valor das marcas nos balanços das empresas, pode contribuir para a transparência e qualidade de informação nesta área. Repare-se que o valor da marca *McDonald's* não está reconhecida no respetivo balanço, ao invés do valor da marca *Burger King*.

No caso em estudo, a marca *Suzuki*, conforme a avaliação do *ranking* global da Indústria Automóvel, aparece posicionada no lugar n.º19. Argumenta a *MSIL* que o sucesso de uma marca não se cria apenas com base nos gastos de publicidade ou marketing, mas que o seu sucesso é resultado da credibilidade, bastante investigação e desenvolvimento, qualidade dos produtos e qualidade dos procedimentos de controlo (citado em Income Tax Appellate Tribunal, 2013, p. 22). O estudo empírico de Castedello e Klingbeil (2009) sobre as empresas fabricantes de automóveis, destacam os intangíveis da tecnologia e as *trademarks* como os *value drivers* dessa indústria. O estudo revela que 8% do valor de aquisição de uma

empresa deste setor é atribuído aos intangíveis relacionados com a tecnologia e que 9,4% é atribuído aos intangíveis de marketing. Contrariamente Jarboe (2012), considera que na indústria automóvel o ativo intangível mestre é a tecnologia, a cadeia de fornecedores vem em segundo lugar e o terceiro intangível mais importante é o serviço pós-venda. Considera que tanto o produto como a tecnologia necessitam de evoluir constantemente, pois fabricar e tentar vender o automóvel de ontem é uma fórmula de fracasso.

A experiência anglo-saxónica do caso *GlaxoSmithKline* de 2006, multinacional do setor farmacêutico, representa o maior litígio na história dos preços de transferência entre as administrações fiscais dos EUA e do Reino Unido. Este caso demonstra que o reconhecimento e alocação da remuneração atribuível ao intangível de marketing no perímetro de um grupo multinacional é um dos grandes problemas que as empresas têm de enfrentar. Autores como Musselli e Hunter (2007), manifestam-se contra a posição do *IRS* norte-americano, por ter defendido que o detentor legal dos intangíveis de marketing corresponde ao local onde os produtos são distribuídos, ao invés do local onde são pesquisados e desenvolvidos, atribuindo ao local de distribuição a função também de desenvolvimento de um intangível. Para Girolami, *Chairman* da *Glaxo*: “*any product which makes money doesn’t sell itself...you’ve got to sell it hard, because if you don’t it won’t be sold, however good it is.*” (citado em Fris e Gonnet, 2006, p. 5). É difícil, se não impossível, determinar a parte atribuível ao intangível de marketing da marca, pois fazê-lo é quantificar quanto é que desse gasto contribui para o sucesso da venda de automóveis no caso em estudo.

Ainda que os intangíveis sejam facilmente identificados, poderá ser bastante desafiante isolar o rendimento atribuível a um intangível dos outros envolvidos, quando esses intangíveis atuam de forma conjunta e sinergicamente (Brauner, 2008). Conforme Pacelli e Petronella (2013), a dificuldade em isolar a parte do rendimento atribuível a um intangível do outro, está relacionada com a interdependência entre eles. Quanto mais os intangíveis e o seu grau de interdependência, maior será a complexidade de isolar o rendimento relativo de cada um dos ativos. Para tentar dirimir esta questão, Pacelli e Petronella (2013), estabelecem o “*principle of dominance*”, que pretende determinar a parte do rendimento atribuível a cada um dos intangíveis que atua em conjunto. Quanto maior a relevância de um intangível num determinado negócio, maior deve ser a porção de

valor económico alocada a esse intangível. Na aplicação do *principle of dominance*, consideram que o teste deve ser feito entre indústrias, entre intangíveis ou dentro da mesma categoria de intangíveis.

Visto que neste caso pretende-se avaliar dois tipos de intangíveis diferentes; intangível comercial (*know-how* da tecnologia) e intangível de marketing (*trademark*); o teste à mesma categoria de intangíveis não é aplicável no caso em estudo.

Entre indústrias, a aplicação do *principle of dominance*, consiste em aferir qual é o fator chave de sucesso na indústria do contexto em análise, sendo que neste caso é o sector automóvel. Entre intangíveis, a aplicação do *principle of dominance*, consiste em aferir qual dos dois, intangível comercial ou de marketing, tem maior peso no negócio (Pacelli & Petronella, 2013).

Mais recentemente refere a OCDE (2013a), que na “transferência de intangíveis em conjunto”, os intangíveis, incluindo o uso limitado dos seus direitos, podem ser transferidos individualmente ou em conjunto com outros intangíveis, surgindo com frequência nesta última situação duas questões que se relacionam:

- Poderá haver alguns intangíveis que têm mais valor atuando em conjunto do que se fossem considerados separados, sendo por isso importante identificar a natureza legal e económica resultante da interação entre os intangíveis que são transferidos em conjunto;
- A importância de garantir que todos os intangíveis transferidos numa transação em particular são identificados. Ainda que a interdependência entre os intangíveis transferidos seja de tal forma que não é possível transferir um sem transferir o outro, é de extrema relevância identificar todos os intangíveis que ficam disponíveis para o licenciado como consequência de uma transação de transferência de direitos em intangíveis.

A OCDE (2013a), refere ainda a importância de identificar e analisar criticamente as situações em que tanto os contribuintes como as autoridades fiscais procedam à segregação artificial de intangíveis, que em termos de substância, entidades independentes não segregariam em circunstâncias comparáveis. Quanto à segregação artificial dá como exemplo a transferência de um intangível de

marketing, segregando-se a *trademark* do *goodwill* ou do valor da reputação, considerando artificial quando o *goodwill* está fatualmente relacionado com a *trademark*.

A OCDE, contudo não explicita se é artificial a segregação do valor de um *royalty* contratualizado entre a parte correspondente ao *royalty* comercial e a parte correspondente ao *royalty* de marketing. Esta é mais uma evidência que a investigação conduzida aborda uma temática altamente sensível, dotada de enorme subjetividade e que requer um elevado juízo profissional.

“The slippery nature of intangibles and their consequent uneasy valuation boundaries represent a well known problem, with transfer pricing consequences that OECD guidelines laboriously try to address.”

(Visconti, 2013)

2.5 CONCLUSÕES DA REVISÃO DA LITERATURA

Os preços praticados nas operações que envolvem intangíveis entre entidades relacionadas estão na origem das maiores divergências entre as empresas e as administrações fiscais, pelos montantes envolvidos. As multinacionais quer seja pelas pressões sentidas pelo mercado de capitais quer seja para atenderem às exigências dos seus acionistas, vão continuar a procurar minimizar a sua fatura fiscal, podendo contribuir para a prática de planeamento fiscal abusivo.

Concorda-se com Pacelli e Petronella, quando dizem que o conceito de intangível para efeitos de preços de transferência deve ser clarificado pela OCDE. A diferença do conceito de intangível comercial e de marketing é muito ténue, originando problemas na avaliação das transações *intercompany* e possível dupla tributação.

Na Europa a importância dada a técnicas próprias para avaliação das transações com intangíveis surge mais tarde do que nos EUA. As *guidelines* da OCDE não proporcionam métodos específicos para atender à avaliação de ativos intangíveis, ao contrário das regulações norte americanas. Teoricamente tanto os métodos tradicionais como os métodos do lucro são aplicáveis. O documento mais recente sobre os aspetos dos intangíveis da OCDE de 2013, aborda o uso de técnicas de avaliação em circunstâncias específicas. Os esforços deste organismo são cada vez maiores para acompanharem este fenómeno.

As estatísticas apresentadas no subcapítulo “a importância dos intangíveis”, demonstram o papel ímpar que os ativos intangíveis desempenham na vida das multinacionais e a sua expressão nas transações entre entidades relacionadas. A parte respeitante a *goodwill* contabilizado pelas empresas em operações de fusões e aquisições contribui para a falta de informação e transparência sobre a identificação dos intangíveis transacionados.

Sobre os métodos para avaliar a transferência de direitos para o uso de intangíveis, a revisão bibliográfica mostra que a opinião é muito controversa entre os especialistas. Não existe um método ideal ou preferencial para a avaliação de um ativo intangível. Deve-se antes, de entre as abordagens *market approach*, *cost approach* ou *income approach* e tendo em conta o contexto em análise, seleccionar-se o segundo método mais apropriado para calcular o valor apropriado do(s) intangível(eis) em questão. Nenhuma das abordagens parece ser apropriada para

avaliar o valor de qualquer coisa que não pode ser vista e que adicionalmente incorpora principalmente benefícios futuros e menos benefícios atuais. A singularidade dos intangíveis deve-se ao facto de não serem facilmente reproduzidos, a análise funcional das cadeias de valor não podem ser frequentemente conduzidas, a par da ausência de um mercado organizado e competitivo que torna estes ativos não transacionáveis. Verificamos que as administrações fiscais de países mais avançados nesta área que manifestam a preferência pela *market approach* ou o preço comparável de mercado estão perfeitamente conscientes da sua quase impraticabilidade. Outros autores são a favor da *income approach*, defendendo que concetualmente é superior, visto focar-se em variáveis futuras, atendendo melhor à natureza singular dos intangíveis, orientação futura de lucros e à perspetiva que um investidor assume quando compra um intangível. Contudo, a combinação da *market* e *income approach* reúne também largo consenso, quando existem comparáveis externos. Independentemente do método escolhido, um grau substancial de incerteza e subjetividade está inerente à estimativa das variáveis, à escolha dos métodos de avaliação e à vida útil esperada.

Quanto à avaliação segregada dos intangíveis transacionados, a maioria dos autores é cética e reconhece a sua complexidade. Sublinham a necessidade de identificação, em caso de existência, do pacote integrado de ativos que permita evidenciar que tais ativos de natureza distinta ou não, só têm razão económica se atuarem conjuntamente, pois caso contrário o seu valor é residual. No entanto, pode haver um argumento sólido para a avaliação segregada, pela importância que os intangíveis de marketing têm vindo a assumir na cadeia de valor das empresas multinacionais. O investimento da *Ford* em intangíveis de nomes de marcas de prestígio como a *Jaguar*, *Aston Martin* ou *Land Rover*, é sinónimo de um novo modelo de negócio focado nas marcas, construção de marcas e nas relações de consumo. Numa perspetiva de *business to consumer* é facilitada a constante interação com os consumidores com inúmeras possibilidades para melhorar o valor das marcas. As empresas detentoras de marcas são bastante bem recompensadas pelo mercado de capitais ao nível da sua cotação bolsista e têm tendência para se expandirem mais rapidamente.

Obtendo-se o valor dos intangíveis de marketing, quase que por exclusão se pode obter o valor dos intangíveis comerciais. O *principle of dominance* pode ajudar a melhor entender o racional económico da interação necessária de intangíveis de

natureza distinta transacionados, possibilitando através de dois testes aplicáveis ao caso em estudo, que se afira qual dos intangíveis em análise apresenta maior domínio para o negócio no setor automóvel de produção e distribuição.

A avaliação de intangíveis transferidos em conjunto merece o destaque da OCDE, pela possibilidade de haver casos em que tanto contribuintes como as autoridades fiscais procedam à segregação artificial de intangíveis, que pela substância, entidades independentes não segregariam em circunstâncias comparáveis. Deve-se então sublinhar que a aplicação do princípio de plena concorrência feito numa base de transação ou numa base de agregação (“pacote” de intangíveis) necessita de ser avaliado casuisticamente, aplicando-se as metodologias relevantes aos factos como eles existem do caso em particular.

“The orthodoxy of OECD guidelines is continuously challenged by disguising intangibles and proves increasingly inadequate to contrast the phenomenon of value displacement and consequent tax erosion.”

(Visconti, 2013)

CAPÍTULO 3 – MÉTODOS E MATERIAIS

3.1 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

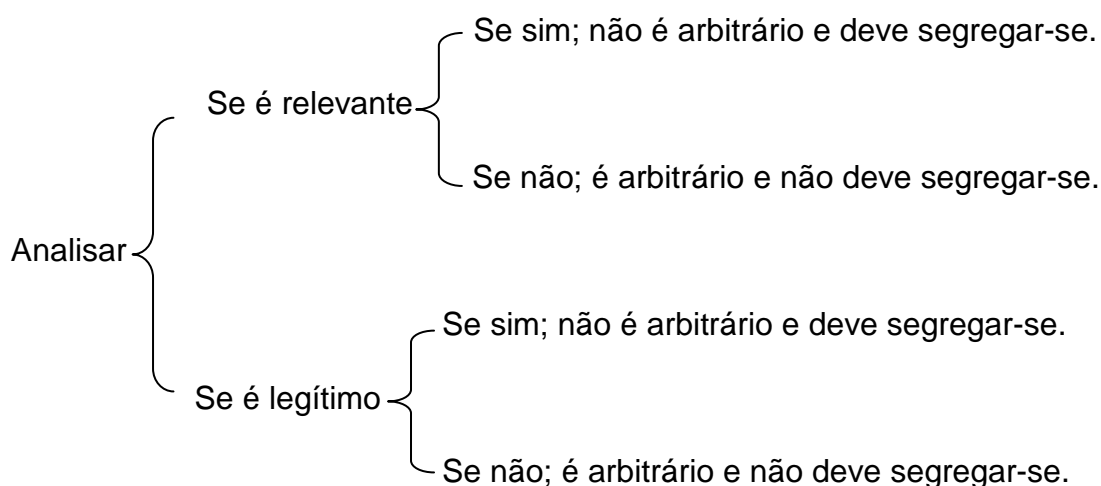
No presente capítulo apresenta-se a metodologia que se adota com o intuito de se responder à nossa questão de investigação. A metodologia que se escolhe é o estudo de caso, para se analisar detalhada e intensivamente o caso *Maruti Suzuki India Ltd. (MSIL)*, utilizando como principal fonte de informação o acórdão 5237/Del/2011 do *Income Tax Appellate Tribunal (ITAT)* de *Delhi* na Índia, proferido em 02-08-2013, interpretando os resultados à luz das orientações da OCDE.

Conforme Yin (1993), a metodologia do estudo de caso deve envolver três fases distintas: a escolha do referencial teórico sobre o qual se pretende trabalhar (seleção do caso); coleta e análise de dados, culminando com o relatório do caso; a análise dos dados obtidos à luz da teoria selecionada, interpretando os resultados.

De acordo com o que Yin (2003) propõe para o método do estudo de caso, vai-se investigar empiricamente o fenómeno atual dos intangíveis no contexto real das transações ocorridas entre duas entidades relacionadas; a *Suzuki Motor Corporation (SMC)* com sede no Japão e a *MSIL* com sede na Índia; que é o *habitat* da disciplina dos preços de transferência. Considera-se que não há fronteiras entre o fenómeno estudado e o seu contexto, pela sua transversalidade, regulado pelas jurisdições de diferentes países.

A adoção do método do estudo de caso é adequada quando a questão de investigação é do tipo “como” e “porquê” e logo, o estudo de caso é do tipo descritivo, pois não se pode exercer qualquer controlo sobre os acontecimentos ocorridos no caso *MSIL*, e não se estabelece quaisquer relações entre variáveis (Yin, 2001). Para Gil (1989), a pesquisa descritiva permite uma maior objetividade porque a ação do investigador consiste primordialmente em descrever as características de determinado fenómeno. Conforme Rudio (1979), através deste método de pesquisa procura-se conhecer e interpretar a realidade das transações dos intangíveis num perspectiva holística, sem nela interferir ou modificá-la, tentando conhecer a natureza da nossa problemática.

Quanto à forma, a abordagem da nossa metodologia é qualitativa, visto que a pesquisa é do tipo descritivo. Pretende-se aportar com o estudo de caso, uma descrição rica de factos sobre um fenómeno de complexo juízo profissional, pois para Miles e Huberman (1994), os dados de natureza qualitativa são *sexy*, pois são fontes de informações valiosas com preservação dos fluxos cronológicos, podendo-se identificar acontecimentos inesperados e rever modelos conceptuais. Conforme Rodrigues (2007), nos estudos qualitativos a formulação de hipóteses para alguns autores não é obrigatória. No entanto, uma hipótese de pesquisa pode orientar a estruturar o trabalho. Relativamente à nossa questão de investigação apresenta-se algumas hipóteses, através de uma árvore de respostas possíveis, que resultam de pistas obtidas com a revisão bibliográfica. A árvore de hipóteses que se apresenta abaixo assume uma força explicativa provisória, que vai ser escrutinada, no âmbito da questão de investigação que colocamos: **“É arbitrário segregar-se o valor do *royalty* contratualmente estabelecido entre duas entidades relacionadas entre a parte correspondente ao *royalty* comercial e a parte correspondente ao *royalty* de marketing?”**



A transcrição da realidade de forma completa e profunda é para André (1984), um dos princípios gerais do estudo de caso. Logo, pretende-se entender, analisar e descrever a problemática real colocada da transferência de direitos para o uso de intangíveis, no quadro dos preços de transferência. Vai-se adquirir conhecimento e experiência que podem ser úteis na tomada de decisão em contextos com questões similares.

3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E RELATÓRIO DO CASO

Segundo Haperen (2013), os intangíveis tornaram-se relevantes muito mais cedo na Ásia, logo após a 2ª Guerra Mundial, ao invés da Europa ou dos EUA. Menciona uma frase proferida no Japão como evidência: “Vamos usar os ativos intangíveis como o quarto ativo do negócio, assim como as pessoas, as coisas (tangíveis) e o dinheiro (ativos financeiros).” A Índia com aproximadamente 3500 casos de litígio nos preços de transferência, é o terceiro país com maior número de casos pendentes, atrás do Japão e Canadá, primeiro e segundo lugar respetivamente, seguido da Alemanha em quarto e o Reino Unido em quinto lugar (EY, 2012). Num histórico global os EUA têm mais casos de litígio do que qualquer outro país no Mundo (Eden, citado em Boos, 2003). Na Índia os contribuintes enfrentam um cenário desafiante com a preparação da documentação e defesa necessária em relação aos preços de transferência praticados, visto que as posições divergentes do lado da administração fiscal têm aumentado, devido ao pessoal altamente qualificado das autoridades fiscais indianas que têm vindo a aplicar técnicas de avaliação de preços de transferência cada vez mais sofisticadas e abrangentes (EY, 2012). Apesar de este país ser um observador entre os vários membros da OCDE, é importante notar a sua influência no desenvolvimento e interpretação dos tratados (Sheppard, 2012).

A investigação empírica que se conduz baseia-se no caso real da sociedade *Maruti Suzuki India Limited (MSIL)*, subsidiária da multinacional japonesa da indústria automóvel *Suzuki Motor Corporation (SMC)*. Descreve-se abaixo os elementos pertinentes para a análise *a posteriori* do caso à luz das orientações da OCDE.

A *MSIL* com atividade na jurisdição indiana tem como objeto comercial a fabricação de carros de passageiros. Foi constituída em fevereiro de 1981 com participação de 100% pelo Governo da Índia (GI). Em outubro de 1982 foi assinado o primeiro contrato com a *SMC* para a fabricação por parte da *MSIL* dos modelos *Maruti 800*, *Omni* e *Gypsy*. A *MSIL* ainda era detida em 100% pelo GI. O ano de 1982 é o marco temporal que assinala a escolha da *SMC* como parceira de negócio de forma independente. Desde essa altura que a *MSIL* tem fabricado automóveis sob a *trademark* “*Maruti-Suzuki*”. Ainda em 1982, 50% da *MSIL*, é adquirida pela *SMC*. Após 1992 outros contratos foram estabelecidos para o fabrico de outros modelos nos mesmos termos e condições do contrato estabelecido em outubro de 1982; foi o

caso de em 1998 para o fabrico do modelo *Alto* e *Wagon*; em 1999 para o fabrico do modelo *Baleno*; em 2001 para o fabrico do modelo *Versa*; em 2004 para o fabrico do modelo *Swift*. Em 2003 a *SMC* adquiriu mais uma parte do capital da *MSIL*, passando a deter 54%. Em 31-03-2005, a *MSIL* era detida em 54,21% pela *SMC* e em 18,30% pelo GI. A restante participação era detida por outras entidades indianas. A *MSIL* assume a função de marketing ao suportar gastos com PMP, que consegue remunerar através da atividade desenvolvida.

A *MSIL* foi alvo de inspeção pela administração fiscal (AF) indiana relativamente às transações internacionais praticadas no exercício económico (EE) de 2004 (01-abril-2004 até 31-março-2005). A AF indiana no âmbito do ato inspetivo considerou que o *royalty* pago pela *MSIL* à *MSC* deveria ser dividido entre a parte respeitante à tecnologia e a parte respeitante ao uso da *trademark*.

O contrato de *royalty* estabelecido com a *SMC* permite à *MSIL* o direito exclusivo de fabricar e vender na Índia modelos de carros específicos da *Suzuki* através de tecnologia licenciada (engenharia, *design*, desenvolvimento, fabricação, teste de controlo de qualidade, venda e serviço pós-venda), sob a *trademark Suzuki* (detida pela *SMC*). Como contrapartida desta cessão de intangíveis da tecnologia (*know-how*) e *trademark*, *MSIL* paga à *MSC* um montante de *royalties* equivalentes a 1,82% das suas vendas líquidas.

O método escolhido pela *MSIL* em 2004 para aferir que as transações praticadas entre entidades relacionadas atendiam ao princípio de plena concorrência foi o método da margem líquida da operação. O indicador de rentabilidade escolhido pela *MSIL* foi o resultado operacional (RO) sobre as vendas. Esse rácio foi determinado em 11,9%. A margem dos comparáveis apresentados pela *MSIL* foi determinada em 4,04%. Os comparáveis escolhidos foram a *Hindustan Motors*, *Tata Motors* e a *Mahindra & Mahindra*. O inspecionado *MSIL* apresentou a documentação necessária para demonstrar que o valor do *royalty* cumpre o princípio de plena concorrência.

A AF indiana recorreu às demonstrações financeiras (DF) da *SMC* dos últimos 5 anos e apurou os montantes gastos com publicidade, pesquisa e desenvolvimento, e determinou o rácio entre elas. Concluiu que a percentagem respeitante à pesquisa e desenvolvimento representa o uso de tecnologia pela *MSIL*, e a percentagem alocada à publicidade representa o uso da *trademark*. O rácio determinado pela AF indiana foi de 50,58% atribuível ao intangível comercial (*know-how* da tecnologia) e de 49,42% atribuível ao intangível de marketing (uso da *trademark*) e desconsiderou

o *royalty* correspondente ao uso da *trademark*. Consequentemente, a AF indiana no âmbito do ato inspetivo à *MSIL*, fez um ajustamento no montante de € 17 milhões, relativamente ao *royalty* pago pelo uso da *trademark* por parte da *MSIL* à *MSC*. Considerou a AF indiana que desde o EE de 2003 que o uso conjunto da *trademark* “*Maruti-Suzuki*” tem resultado numa imparidade no valor da marca *Maruti* e contribuído para a penetração da marca *Suzuki* no mercado indiano à custa da *Maruti* (*piggybacking*). A AF indiana disse que não havia qualquer disputa respeitante ao *royalty* alocado ao uso da tecnologia, ao contrário do *royalty* alocado ao uso da *trademark*, defendendo que a *Maruti* era uma marca mais forte que a *Suzuki*, e que a marca *Maruti* foi lenta e gradualmente substituída pelo logo “S”. Desta forma, o pagamento do *royalty* pelo uso da *trademark* teria sido desnecessário.

A decisão proferida em 02-08-2013, pelo *Income Tax Appellate Tribunal* de *Delhi*, (ITA No. 5237/Del/2011), considerou que a *trademark* conjunta “*Maruti-Suzuki*” tem sido usada desde que a *MSIL* iniciou o seu negócio em 1982, sendo na altura a *MSIL* uma entidade independente, detida em 100% pelo GI. A *trademark* continuou a ser usada, no subsequente contrato de 1992. Apenas no EE de 2004 foi estabelecido um contrato para fabricar o modelo ‘Swift’. Todos os outros modelos foram contratados anteriormente. Como apenas em 2003, a *SMC* estabeleceu uma posição de 54% no capital da *MSIL* é que se pode dizer estar desde esse momento numa posição de influenciar a decisão da *MSIL*. Não se pode considerar que desde 1992, a *Suzuki* tem ditado o uso conjunto da *trademark* “*Maruti-Suzuki*” e com o intuito de erodir a base tributável indiana, visto também que os mesmos termos e condições do contrato se mantiveram no exercício económico de 2004. Assim, os contratos respeitam o princípio de plena concorrência. O tribunal não concordou com o facto de a AF indiana ter considerado que em 1982 e 1992 já haveria uma posição de controlo na *MSIL* pela *MSC*, pois não houveram alterações aos factos e circunstâncias nos anos em causa. O Tribunal não considerou sustentável dividir o valor do *royalty* entre o direito ao uso da tecnologia e o direito ao uso da *trademark*, pois toda a atividade de negócio da *MSIL* é baseada e fundada no contrato de fabricar modelos específicos de carros *Suzuki* e o uso respetivo da *trademark*. O Tribunal considerou que o valor do *royalty* faz parte de um contrato único, indivisível e inseparável, pois todos os direitos incluídos no contrato de *royalty* estão ligados ao direito principal que é o de fabricar e vender automóveis. O argumento de que a

marca *Suzuki* é mais fraca do que a *Maruti* de acordo com a AF indiana, é descabido na medida em que a reputação no segmento do pequeno automóvel na indústria automóvel é conhecida não apenas no Japão, mas a nível mundial. Assim, a associação da *Maruti* com a *Suzuki* trouxe um toque internacional à marca *Maruti*, ajudando a *Maruti* a projetar-se enquanto empresa, ficando associada a um gigante mundial do negócio automóvel.

“The taxation of income from intangibles is perhaps the most important large case issue in the inter-company transfer pricing world today.”

(Mentz & Carlisle, 1997)

3.3 ANÁLISE DO CASO À LUZ DAS ORIENTAÇÕES DA OCDE

Numa análise de preços de transferência a transação de direitos de intangíveis deste estudo de caso está sujeita aos passos referidos na revisão bibliográfica e apresentados no subcapítulo da contextualização e relatório do caso que não devem ser negligenciados, como a análise do contexto, a identificação dos intangíveis transacionados e a escolha do método para demonstrar que o preço praticado atende ao princípio de plena concorrência. Através da árvore de hipóteses pretende-se responder à questão colocada analisando a sua relevância e a legitimidade para concluir sobre a sua arbitrariedade.

3.3.1 ANÁLISE FACE À RELEVÂNCIA

Para aferir sobre a relevância da segregação do valor do *royalty* contratualizado deve-se à luz das orientações da OCDE, analisar as atividades de marketing suportadas por entidades que não são as detentoras legais das marcas que promovem. Há que verificar se o detentor económico do intangível, que incorre em gastos de promoção e publicidade de uma *trademark*, detida legalmente por outra entidade relacionada, consegue obter o retorno económico necessário para remunerar essa função. A subjetividade inerente aos intangíveis de marketing torna mais difícil evidenciar a sua correlação com o volume de negócios.

Pelo papel que os intangíveis de marketing assumem cada vez mais no negócio, ao contribuírem para a criação de valor no seio dos grupos multinacionais, encontra-se relevância para a determinação do valor respeitante ao *royalty* de marketing. Por isso, o intangível de marketing remunerado pela *MSIL* à *MSC*, pode ter mais importância do que aquela transmitida pela *MSIL* na sua defesa durante a fase de inspeção e relevada pelo Tribunal, pois pode ser um *driver* fundamental em toda a cadeia de valor. A importância deste *driver* relaciona-se com o posicionamento da *Suzuki* no segmento do pequeno automóvel que é conhecida não apenas no Japão, mas a nível mundial. Uma *trademark* com o prestígio da *Suzuki* no seu setor de mercado representa automóveis de qualidade, caracterizados por credibilidade, segurança, valor do investimento e serviço de assistência. Na cadeia de valor da *MSIL*, o uso da *trademark Suzuki* confere uma vantagem comercial na promoção

dos automóveis fabricados, traduzido no reconhecimento dos clientes pelas suas características favoritas. Este *driver* assume um papel chave no processo de venda, é crítico para a construção e consolidação da relação do cliente com a *MSIL* e contribui para que a *MSIL* cresça mais rapidamente no mercado indiano. Sendo a *MSIL* uma sociedade cotada, há margem para um retorno económico ainda maior, pois historicamente sabe-se que a notoriedade de uma *trademark* é altamente compensada pelo mercado de capitais. Os motivos descritos estão na base da relevância para se segregar o valor do *royalty* atribuível ao intangível de marketing e para a sua concretização tem de se recorrer a técnicas de avaliação adequadas que se apresentam de seguida.

Sob a *income approach* a técnica *multi-period excess earnings method*, só pode ser usada para avaliar um único tipo de ativo identificado como o *value driver* principal. No caso de haver outros intangíveis importantes para o negócio, são englobados nos chamados *CAC* (*contributory asset charges*), considerando-se como ativos secundários. Inobstante, tem que ser estimado um valor para o ativo alocado como *contributory asset* para que esta técnica possa ser aplicada. Assim, um dos dois, a *trademark* ou a tecnologia, deve ser considerado um *CAC*. Para se atenuar as limitações inerentes a esta técnica, deve-se conjugar o cálculo dos benefícios económicos futuros descontados através da *MPEEM* com a *market approach*. Apesar também da limitação desta última devido à ausência de um mercado ativo de intangíveis, pode no entanto tentar obter-se comparáveis sobre a remuneração da *trademark* ou do peso deste intangível no valor de mercado das empresas no setor automóvel e no segmento em análise, para que a informação obtida se torne o mais comparável possível. Obtendo-se o valor da *trademark* através da *market approach* está-se em condições de através da *MPEEM* sob a *income approach* obter o valor do intangível da tecnologia.

Neste caso, a *MSIL* enquanto fabricante com uma *trademark* própria já detida, a *Maruti*, assume o papel de empreendedor ao suportar todos os riscos com o negócio, retendo os rendimentos gerados, a não ser os pagamentos resultantes dos *royalties* e distribuição de dividendos. A *MSIL* encontra-se em posição de beneficiar dos gastos incorridos com promoção e publicidade com a *trademark Suzuki*, pois não assume o papel de mero distribuidor e de representação de uma *trademark* por conta de outra entidade relacionada, conseguindo remunerar os gastos de promoção e publicidade. Se essa função não fosse devidamente remunerada, poderia a

administração fiscal indiana desconsiderar esses gastos de promoção e publicidade suportados pela entidade *MSIL* ou em alternativa defender a necessidade de redução do valor *royalty* pago pelo intangível de marketing.

Verifica-se então que a relevância depende do peso e da remuneração das atividades de marketing que a *MSIL* assume. Neste caso, embora se defenda que o valor da *trademark* enquanto intangível é subvalorizado pela *MSIL*, a *MSIL* remunera convenientemente a sua função de marketing e logo não é relevante efetuar-se a segregação.

3.3.2 ANÁLISE FACE À LEGITIMIDADE

Para aferir sobre a legitimidade da segregação do valor do *royalty* contratualizado deve-se à luz das orientações da OCDE, analisar os termos contratuais com o *nexus* da substância das operações praticadas e o seu contexto. Para esta análise há que aplicar o *principle of dominance*, através do teste entre indústrias e entre intangíveis, e validar a existência do “pacote” integrado de ativos intangíveis (*bundles of intangible assets*).

A) PRINCIPLE OF DOMINANCE – TESTE ENTRE INDÚSTRIAS

O teste entre indústrias pretende saber na indústria em estudo qual é o intangível crítico de sucesso.

Na indústria automóvel, o processo de inovação tecnológico instituído, os recursos envolvidos e o *know-how* tácito embebido no sistema de inovação constituem a verdadeira fórmula de sucesso nesta área de negócio.

De acordo com o contrato de *royalty*, dos ativos subjacentes à tecnologia transacionada fazem parte a engenharia, *design*, desenvolvimento, fabricação e teste de controlo de qualidade enquanto intangíveis comerciais. A tecnologia é o *key driver* da indústria automóvel, e através do *royalty* contratualizado a *MSIL* obteve acesso ao *know-how* para o fabrico dos vários modelos de carros. Por isso, o uso da *trademark Suzuki* de forma isolada sem a tecnologia da *SMC* não aporta mais valor ao negócio da *MSIL*. Contrariamente, se a *MSIL* fabricasse automóveis com

tecnologia indiana *Maruti*, utilizando a *trademark Suzuki*, não representaria o produto final a qualidade de um automóvel de tecnologia japonesa *Suzuki*. Verifica-se o *dominance* do intangível comercial.

Logo, entre indústrias, considera-se que o fator chave de sucesso na indústria automóvel de produção e distribuição é o uso da tecnologia (*know-how*), que deriva de todo o *R&D* e inovação desenvolvida e detida pela *SMC*.

B) PRINCIPLE OF DOMINANCE – TESTE ENTRE INTANGÍVEIS

O teste entre intangíveis; tecnologia *versus trademark*; pretende saber qual dos dois é o intangível crítico de sucesso no negócio da *MSIL*. Tem que se determinar se a tecnologia empregue nos automóveis fabricados é o que contribui para o sucesso do negócio, ou se é a lealdade do cliente para com a *trademark Suzuki*, o intangível de marketing, que assume o maior domínio.

A qualidade e reputação mundial associadas à *Suzuki* só podem ser consolidadas através da inovação constante dos automóveis fabricados, onde a tecnologia e as atividades de investigação e desenvolvimento são protagonistas. A marca neste tipo de indústria penetra no mercado e ganha credibilidade acessoriamente, sendo o intangível comercial da tecnologia (*know-how*) que apresenta o maior domínio no seu negócio.

De acordo com o contrato de *royalty*, o serviço de venda e pós-venda é um intangível comercial transacionado que faz parte do direito principal que é a tecnologia. Este ativo, conhecido por *customer support network*, é uma parte muito importante para o sucesso nesta indústria, pois o hipotético desmantelamento desta função colocaria em causa as vendas e toda a cadeia de valor. As reparações de automóveis, que são garantidas pelo intangível comercial do serviço pós-venda fazem parte do ciclo de vida do produto e assume por isso bastante destaque.

Logo, entre intangíveis, considera-se que a tecnologia enquanto intangível comercial é aquele que exerce maior domínio.

A aplicação do *principle of dominance* demonstra o domínio do intangível comercial sobre o intangível de marketing e conseqüentemente permite verificar que o direito principal do contrato de *royalty*, transferência do direito para o uso da tecnologia, ao invés do direito para o uso da *trademark*, atende ao *nexus* das operações praticadas e ao seu contexto. Sobre a análise da legitimidade conclui-se que não é legítimo efetuar-se a segregação. Logo, não deve segregar-se o valor do *royalty* contratualmente estabelecido, pois fazê-lo é arbitrário.

C) VALIDAR A EXISTÊNCIA DO “PACOTE” INTEGRADO DE ATIVOS INTANGÍVEIS (*BUNDLES OF INTANGIBLE ASSETS*)

Agora há que testar a existência do “pacote” integrado de ativos intangíveis (*bundles of intangible assets*), com base na relação de independência ou dependência dos intangíveis em estudo.

Há ativos intangíveis que são independentes na forma como aportam valor para as entidades que os exploram ou os detêm, e logo é possível apurar o seu valor económico. Há ativos intangíveis que só têm valor quando atuam em conjunto com outros ativos, perdendo todo o seu valor ou utilidade se forem considerados de forma isolada.

Neste caso, verifica-se que existe uma dependência do intangível da *trademark* face ao intangível da tecnologia, sendo o primeiro acessório do direito principal transacionado para o uso da tecnologia. O contrato estabelecido e as operações praticadas evidenciam que a razão da existência da *trademark Suzuki* deve-se a todo o processo tecnológico desenvolvido pela *SMC* e licenciado à *MSIL* que culmina na produção de automóveis para distribuição. No entanto, ambos os intangíveis atuam de forma conjunta e sinergicamente, apresentando uma relação de interdependência.

No cenário hipotético de haver *nexus* económico para se efetuar a segregação, significa haver a possibilidade de utilização independente de cada um dos intangíveis em questão. Nesse quadro de segregação por meio de uma técnica de avaliação adequada e sofisticada e extrapolando ao caso em estudo, considera-se com grau de probabilidade elevado que a maior fatia do *royalty* seja atribuível ao intangível comercial pelas características de maior domínio apresentadas, embora se

tenha verificado que a AF indiana na segregação efetuada, atribuiu praticamente 50% a cada um dos diferentes intangíveis.

A validação da existência do “pacote” integrado de ativos intangíveis demonstra a existência do “pacote” integrado de intangíveis, e por isso não se encontra *nexus* económico para a segregação e respetiva alocação a cada um dos intangíveis a sua quota-parte de valor correspondente. Consequentemente permite verificar que o “pacote” de intangíveis contratualizados atende ao *nexus* das operações praticadas e ao seu contexto. Logo, não deve segregar-se o valor do *royalty* contratualmente estabelecido, pois fazê-lo é arbitrário.

No caso em estudo consideramos arbitrário da parte da administração fiscal indiana a segregação do valor do *royalty* contratualizado entre a *MSIL* e a *MSC* na parte correspondente ao *royalty* comercial e ao *royalty de marketing*, pois não encontramos motivos que justifiquem a sua relevância ou a sua legitimidade. A remuneração da função de marketing assumida pela *MSIL*, o domínio do intangível comercial da tecnologia face ao intangível de marketing da *trademark* e a relação de interdependência entre o intangível de marketing e o intangível comercial compromete economicamente a segregação. Caso contrário, estabelecer-se-ia artificialmente termos e condições que também entidades independentes não teriam acordado à luz do referencial teórico da OCDE, colidindo com o corolário dos preços de transferência.

CAPÍTULO 4 – CONCLUSÕES

4.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO

Esta dissertação através do estudo do caso *Maruti Suzuki India Limited* questiona se é arbitrário segregar-se o valor do *royalty* contratualmente estabelecido entre duas entidades relacionadas, a *MSIL* e a *SMC*, entre a parte correspondente ao *royalty* comercial e a parte correspondente ao *royalty* de marketing. No âmbito da questão colocada teve que se analisar a problemática dos intangíveis comerciais e de marketing, desde o papel que os intangíveis desempenham no mercado contemporâneo, as fases e as abordagens de avaliação, a complexidade e a relevância da avaliação segregada ou conjunta dos intangíveis transacionados.

A árvore de hipóteses de respostas possíveis desenhada foi fundamental para estruturar a investigação, pois para se responder se é arbitrário a segregação do valor do *royalty*, analisou-se a relevância e a legitimidade dessa segregação no quadro das orientações da OCDE.

Podemos concluir que:

- Quanto à relevância não se considera relevante a sua segregação pois a função de marketing assumida pela *MSIL* é totalmente remunerada, havendo uma correlação entre os gastos de promoção e publicidade com a *trademark Suzuki* e o volume de negócios na esfera da *MSIL*. Então, não se justifica a segregação do valor do *royalty* com o fim da AF indiana argumentar a redução da remuneração correspondente ao *royalty* de marketing;
- Quanto à legitimidade não se considera legítimo a sua segregação pois considera-se que o intangível comercial é aquele que exerce o maior domínio tanto na indústria automóvel de produção e distribuição como quando comparando a sua contribuição com a contribuição da *trademark* na cadeia de valor. Não se considera também legítimo segregar-se o valor do *royalty* quando o *nexus* da substância das operações praticadas demonstra que existe uma dependência do uso da *trademark* face ao uso da tecnologia, pois

não havendo produção e venda de automóveis com a tecnologia *Suzuki* também a *SMC* não teria qualquer vantagem em licenciar a sua *trademark* *Suzuki*.

- Logo, não sendo relevante nem legítimo, neste caso é arbitrário segregar-se o valor do *royalty* contratualmente estabelecido, entre a parte correspondente ao *royalty* comercial e a parte correspondente ao *royalty* de marketing. A sua eventual segregação para efeitos de avaliação seria neste caso artificial, pois não respeitaria os termos e condições contratualizados e não corresponderia à substância das operações praticadas. A análise intensiva dos factos permite observar que a intenção primária do contrato de *royalty* é a transferência do direito para o uso da tecnologia e não a transferência do direito para o uso da *trademark*. A transferência de todos os direitos abrangidos pelo contrato, tecnologia e a *trademark*, estão ligados ao objeto principal de fabricação de automóveis para venda. O contrato de *royalty* do caso de estudo *Maruti Suzuki India Ltd.* é *bona fide*, tendo sido negociado como o acesso a um pacote de duas “classes” de intangíveis, que embora com naturezas diferentes, não desempenhariam o mesmo papel atuando independentemente.

A construção da resposta à questão formulada é casuística, pois depende da análise da cadeia de valor do grupo multinacional, de todos os processos de negócio das entidades relacionadas, da interação dos intangíveis com as funções, ativos e riscos que fazem parte do negócio global, da indústria e do setor em que o caso se insere. Embora neste caso particular não pareça o mais adequado, admite-se que seja possível noutra cenário efetuar a segregação do valor de um *royalty* composto.

A contrario sensu, com as variáveis do caso em estudo diferentes, nomeadamente se não houver reciprocidade entre os gastos de promoção e publicidade e o volume de negócios da *MSIL*, haveria um racional de relevância para a AF indiana segregar o valor do *royalty* contratualizado. Obteria o valor do intangível de marketing através da *market approach* e desconsideraria fiscalmente os gastos de promoção e publicidade. Ainda numa análise *a contrario sensu*, num contexto de aquisição de empresas com *trademarks* de elevado prestígio, é legítimo segregar-se o valor do *royalty* contratualizado, pois a *trademark* aporta valor independentemente. Neste

cenário, o intangível da *trademark* torna-se no principal *driver* da cadeia de valor e o intangível do *know-how* posiciona-se num plano secundário, pois a tecnologia utilizada é transversal a qualquer uma das marcas comercializadas.

Este caso analisado à luz das orientações da OCDE, no espaço localiza-se na Índia, onde a *resjudicata* não é aplicável à lei fiscal, o que se por um lado pode significar alguma incerteza jurídica para as empresas multinacionais na gestão dos seus negócios, por outro lado dota este ordenamento de uma enorme variedade e riqueza de jurisprudência sobre preços de transferência. Sendo em Portugal a *resjudicata* aplicável a todo o ordenamento jurídico e embora seja o tecido empresarial maioritariamente constituído por pequenas e médias empresas, o estudo do caso *MSIL* pode contribuir para o aumento de conhecimento dos intangíveis na área dos preços de transferência e a consciencialização prática da dificuldade inerente à avaliação e validação interna ou externa dos *royalties*. É evidente a preocupação atual deste tema dos preços de transferência e que ocupará nos próximos tempos maiores esforços por parte das entidades interessadas, sejam instâncias internacionais em cooperação com as administrações fiscais dos vários países ou também os agentes económicos de maior dimensão.

4.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Não tivemos possibilidade de aceder a bases de dados internacionais de contratos de *royalties*. No âmbito desta investigação e no contexto da indústria automóvel de produção e distribuição, esse acesso podia ter permitido termos uma noção dos *players* que licenciam *royalties* compostos, com intangíveis de categorias diferentes, ou se pelo contrário segregam o valor do *royalty* quando licenciam intangíveis de categorias diferentes.

4.3 PROPOSTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Devido à ausência de um mercado ativo de intangíveis, o estudo sobre normas de relato financeiro que contribuam para a identificação e valorização dos intangíveis na posição financeira das empresas quer no âmbito de operações de concentração, quer em empresas que possuam intangíveis enquanto importantes *value drivers* na sua atividade, reduzindo os casos da classificação do valor dos intangíveis como *goodwill*, pode contribuir para o aumento da informação e da sua qualidade sobre esta temática, apresentando interesse prático e científico para a área dos preços de transferência.

BIBLIOGRAFIA

- Arnold, B., McIntyre, M. (2002). *International Tax Primer* (2nd ed.), *Transfer Pricing* (pp. 55-80). The Hague: Wolters Kluwer Law & Business.
- Boos, M. (2003). *International Transfer Pricing. The Valuation of Intangible Assets*. The Hague: Kluwer Law International.
- Brauner, Y. (2008). Value in the Eye of the Beholder: The Valuation of Intangibles for Transfer Pricing Purposes, *Working Paper*, University of Florida Levin College of Law.
- Câmara, F., Santiago, B. (2008). Análise de Alguns Aspectos do Regime Doméstico dos Preços de Transferência e a sua relação com o Direito Fiscal Internacional e o Direito Comunitário.
- Casley, A. & Timbadia, B. (2011). Marketing Intangibles: The Latest Controversy, *International Transfer Pricing Journal*.
- Coelho, M. (2000). Os Preços de Transferência. *Revista de Contabilidade e Comércio*, n.º 225, vol. LVII, 109 - 137.
- Cope C. & Vasal V. (2012). On the Vodafone Roller Coaster: India's Supreme Court Provides Multinationals a Short-Lived Solace, *Bloomberg BNA Tax Management International Journal*, 1-9.
- Corrado, C., Haskel, J., Lasinio, C. & Iommi, M. (2012). Intangible Capital and Growth in Advanced Economies: Measurement Methods and Comparative Results, *Working Paper*, Institute for the Study of Labor.
- Chiesa, V., Manzini, R. & Pizzurno, E. (2008). The market for technological intangibles: a conceptual framework for the commercial transactions,

International Journal of Learning and Intellectual Capital, Volume 5, Number 2, 186-207.

- Dawson, P., Miller, S. (2009). International Transfer Pricing for Goods and Intangible Asset Licenses in a Decentralized Multinational Corporation: Review and Extensions, *Working Paper*, University of Connecticut.
- Eden, L., Valdez, L., Li, D. (2005). Talk softly but carry a big stick: transfer pricing penalties and the market valuation of Japanese multinationals in the United States, *Journal of International Business Studies*, 398-414.
- Eden, L. (2003). Current Trends and Corporate Cases in Transfer Pricing, Book review for *Journal of International Business Studies*.
- Eden, L. (2001). Chapter 21 - Taxes, Transfer Pricing, and the Multinational Enterprise, *The Oxford Handbook of International Business* (pp 591-619). London: Oxford University Press.
- Eden, L., Rugman, A. (1985). Introduction to Multinationals and Transfer Pricing. *In Multinationals and Transfer Pricing* (pp 1-10). London and New York: Croom Helm and St. Martin's Press.
- Eden, L. (1978). Vertically integrated multinationals: a microeconomic analysis, *Canadian Journal of Economics Vol XI*, 534-546.
- Ferraz, F. (2009). *A contabilização dos ativos intangíveis referentes à propriedade industrial das empresas: uma avaliação de sua evidenciação*. Monografia de Bacharelato, São Paulo: Faculdade de Economia da Universidade de São Paulo.
- Fris, P. & Gonnet, S. (2006). A European View on Transfer Pricing After Glaxo, *BNA International's Tax Planning International Transfer Pricing*, 1-8.

- International Tax Center Leiden. (2013). *International tax law - part 1*.
- International Tax Center Leiden. (2013). *International tax law - part 2*.
- Joseph, A. (2007). Transfer Pricing Comparability: Perspectives of OECD, Australia and United States, *International Transfer Pricing Journal*.
- Lev, B. (2000). Intangibles. Management, Measurement and Reporting, *Working Paper*, New York University, Stern School of Business.
- Mina, M. (2008). *Harmonização fiscal da tributação directa na União Europeia e os preços de transferência*. Dissertação de Mestrado, Lisboa: ISEG.
- Musselli, A. & Hunter, D. (2007). Glaxo Transfer Pricing Case: Economic Rationale, Legal Framework and International Issues, *International Transfer Pricing Journal*.
- OECD/G20 (2014). *Base Erosion and Profit Shifting Project – Explanatory Statement*.
- OECD/G20 (2014). *Base Erosion and Profit Shifting Project – Guidance on Transfer Pricing Aspects of Intangibles – Action 8: 2014 Deliverable*.
- OECD (2013). *Revised Discussion Draft on Transfer Pricing Aspects of Intangibles*.
- OECD (2013). *Action Plan on Base Erosion and Profit Shifting*.
- OECD (2012). *Dealing Effectively with the Challenges of Transfer Pricing*.
- OECD (2012). *Mapping Global Value Chains*.
- OECD (2011). *Transfer Pricing and Intangibles: Scope of the OECD Project*.

- OECD (2010). *Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations*.
- OECD (2010). Chapter III - Taxation of Income. Article 9 - Associated Enterprise, *Model Tax Convention on Income and on Capital* (pp 49).
- OECD (2010). *Report on The Transfer Pricing Aspects of Business Restructurings. Chapter IX of The Transfer Pricing Guidelines*.
- OECD (1995-1999). *Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations*.
- OECD (1984). *Transfer Pricing and Multinational Enterprises – Three Taxation Issues. The 1984 Report*.
- OECD (1979). *Transfer Pricing and Multinational Enterprises*. Paris: OECD.
- Pires, J. (2006). *Os Preços de Transferência*. Porto: Vida Económica.
- Schön, W. (2002). *The European Commission's report on company taxation: a magic formula for European Taxation*. European Taxation, IBFD, 284.
- Swenson, D. (2009). Transfer Pricing, *The Princeton Encyclopedia of the World Economy* (pp 1131-1133). New Jersey: Princeton University Press.
- Sheppard, L. (2012). Is Transfer Pricing Worth Salvaging? *The International Tax Institute*, 467-476.
- Tang, R., Institute of Management Accountants (2002). *Current Trends and Corporate Cases in Transfer Pricing* (1st ed.). Westport: Greenwood Publishing Group.
- United Nations (2013). *Practical Manual on Transfer Pricing for Developing Countries*.

- Visconti, R. (2013). Evaluating Know-how for Transfer Price Benchmarking, *Journal of Finance and Accounting*, Vol. 1, No. 1, 27-38.
- Xavier, A., Frasquilho, M., Martins, A., Rodrigues, A., Courinha, G., Santos, J., ... Gonçalves P. (2013). Comissão para a reforma do imposto sobre o rendimento das pessoas coletivas. *Criação de regime de dedutibilidade do valor de aquisição dos ativos intangíveis não amortizáveis* (pp 114-115). Lisboa.
- Volkov, D., & Garanina T. (2007). Intangible assets: Importance in the Knowledge-Based Economy and the Role in Value Creation of a Company, *Working Paper*, School of Management, Saint-Petersburg State University.

WEBGRAFIA

- Alerding, R (2013). *The Excess Earnings Method*. Consultado em <http://www.BVResources.com>
- Baker & McKenzie's. (2012). *OECD Developments - Intangibles and Business Restructuring*. Consultado em <http://www.bakermckenzie.com/files/Publication/>
- Bergin, T. (2014). *OECD unveils proposals to curb corporate tax avoidance*. Consultado em <http://www.reuters.com/assets/print?aid=USKBN0HB18V20140916>
- Bloomberg, BNA, International Tax Centre. (2012). *OECD Issues Intangibles Discussion Draft, Proposes Broad Definition of Intangibles*. Consultado em <http://internationaltax.bna.com>
- Interbrand. (n.d.). *Brand Valuation: The financial value of brands*. Consultado em http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=357
- Castedello M., & Klingbeil C. (2009). *Intangible assets and goodwill in the context of business combinations – an industry study*. Consultado em <https://www.kpmg.com/PT/pt/IssuesAndInsights/Documents/Intangible-assets-and-goodwill.pdf>
- Contractor, F., Nejad, T. (1981). *International Technology Transfer: Major Issues and Policy Responses*. Consultado em <http://www.jstor.org/discover/>
- Connell, D. (2013). *How to rate intellectual property?* Consultado em <http://www.iprplaza.com>
- Drews, D., Martin, D. (2006). *Intellectual Property Valuation Techniques*. Consultado em <http://ipmetrics.net/IPVT.pdf>

- Ernst & Young. (2013). EY's 2013 Global Transfer Pricing Survey. Consultado em [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2013_Global_Transfer_Pricing_Survey/\\$FILE/EY-2013-GTP-Survey.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2013_Global_Transfer_Pricing_Survey/$FILE/EY-2013-GTP-Survey.pdf)
- Ernst & Young. (2010). EY's 2010 Global Transfer Pricing Survey. Consultado em [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_transfer_pricing_survey_-_2010/\\$FILE/2010-Globaltransferpricingsurvey_17Jan.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_transfer_pricing_survey_-_2010/$FILE/2010-Globaltransferpricingsurvey_17Jan.pdf)
- Financial Accounting Standards Board. (2013). *Valuation Issues Raised in Comment Letters*. Consultado em <http://www.fasb.org/>
- Gilby J. (n.d.). *Valuation of Jimmy Gilby Ownership Holding in Gearbox Manufacturing Using Excess Earnings Valuation Method*. Consultado em <http://www.valuationcalcs.com/ExcessEarnFolder/SampleReport.asp>
- Grant Thornton India LLP. (2013). *Maruti, Suzuki And Intangibles!* Consultado em <http://www.grantthornton.in/service-areas/tax-regulatory/transfer-pricing/>
- Gream, M. (2004). *Trademark valuation: review in January 2004*. Consultado em http://matthewgream.net/Professional/IntellectualProperty/review_trademark-valuation-01-2004.pdf
- Jarboe, K. (2012). *Twinkies versus cars*. Consultado em <http://www.athenaalliance.org/weblog/archives/2012/11/twinkies-versus-cars.html>
- Hadjiloucas T. (2011). *IP valuation, exploitation and finance*. Consultado em <http://www.pwc.com>
- Hawkins G. (2003). *The Excess Earnings Method-Should it Be Put Out to Pasture In Equitable Distribution Cases?* Consultado em <http://www.businessvalue.com>
- Income Tax Appellate Tribunal – Delhi. (2013). *Maruti Suzuki India Ltd. VS Additional Ltd., Commissioner of Plot No. 1, Nelson Income Tax, Range-6*. Consultado em <http://indiankanoon.org/doc/95678159/>

- Intellectual Property Research Associates, Inc. (n.d.). *Royalty Rates for Technology 4th Edition Sample Report*. Consultado em <http://techtransfercentral.com/wp-content/uploads/2009/01/royalty-rates-for-technology-4th-edition-sample-report.pdf>
- IPRPlaza. (2013). *What are the valuation standards for intangibles in India?* Consultado em <http://www.iprplaza.com>
- IPRPlaza (Produtor). (2012, dezembro 18). *Webinar Changing how you think about intangibles - Creating value for your company through active intangibles management*. Consultado em <http://www.youtube.com/watch?v=lvrVkdS15uU>
- IPRPlaza (Produtor). (2012, outubro 25). *Webinar How to value your own intellectual property; workshop with “free-of-charge” valuation tools*. Consultado em <http://www.youtube.com/watch?v=8Pu5f9DBS7Q>
- IPRPlaza (Produtor). (2013, junho 14). *Webinar How to manage and value your IP?* Consultado em <http://www.youtube.com/watch?v=9G4bDjC30T8>
- KPMG. (2010). *Appraisal Foundation Issues Guidance on Contributory Asset Charges Used in Fair Value Measurements*. Consultado em <http://www.us.kpmg.com/definingissues>
- KPMG. (2010). *India: High Court Provides Guiding Principles on Applicability of Arm’s Length Standard to Marketing of Intangibles*. Consultado em <http://www.us.kpmg.com/microsite/taxnewsflash/tp/2010/>
- KPMG. (2010). *India: Supreme Court Directs Transfer Pricing Officer to Conclude Assessment, Notwithstanding Delhi High Court’s Directions Concerning Transfer Pricing of Marketing Intangibles*. Consultado em <http://www.us.kpmg.com/microsite/taxnewsflash/tp/2010/>

- KPMG. (2013). *The Delhi Tribunal held TPO's action of splitting the composite royalty into technology royalty and trademark royalty as arbitrary*. Consultado em <http://www.kpmg.com/in>
- KPMG. (2013). *The Chennai Tribunal followed the LG SB ruling and upheld Transfer Pricing adjustment on AMP expenditure using Bright-Line Test, subject to exclusion of selling expenses. Further, hypothetical brand promotion fee computed at 1 percent was deleted*. Consultado em <http://www.kpmg.com/in>
- Kegan, E. (1975). *Tax Treatment of Transfers of Trademark and Trade Secret Rights*. Consultado em <http://heinonline.org/>
- Malackowski, J. (2006). *The Intellectual Property Marketplace: Past, Present and Future*. Consultado em <http://www.oceantomo.com>
- Maruti Suzuki India Limited. (2013). *Annual Report 2012-13*. Consultado em http://marutistorage.blob.core.windows.net/marutisuzukipdf/MarutiSuzukiAnnualReport2012_13.pdf
- Maruti Suzuki India Limited. (2014). *Annual Report 2013-14*. Consultado em http://marutistorage.blob.core.windows.net/marutisuzukipdf/MarutiSuzukiAnnualReport2012_13.pdf
- Palmiter, A (2003). *Excess Earnings Method*. Consultado em <http://users.wfu.edu/palmitar/Law&Valuation/chapter%205/5-2-4.htm>.
- Pavri, Z. (1987). *Where The Value in a Trademark Lies*. Consultado em <http://www.bvstrategy.com/>
- Pitkethly, R. (2004). *Organising IP Management*. Consultado em http://www.siweb.dss.go.th/patent/fulltext/pat_ppt/patent23.pp
- Ryan, M. (2009). *Calculating IPP Value in "Going Concern" Properties*. Consultado em <http://m.ryan.com/getattachment/>

- Santiago, B. (n.d.). *Assistência técnica e royalties nos tribunais portugueses*. Consultado em <http://www.fd.lisboa.ucp.pt/resources/documents/>
- Sawyer, T. (2003). *Trademark Valuation for Rolling Stone Magazine*. Consultado em <http://cba2.unomaha.edu/faculty/mohara/web/VoIPp3SawyerRollingStone.pdf>
- Storck, A. (2013). *Transfer Pricing in International Companies*. Consultado em <http://www.wu.ac.at/taxlaw>
- Singla, A. (2013). *Valuation of Intellectual Property*. Consultado em <http://www.indlaw.com>
- The Economist. (1999). *Measuring intangible assets*. Consultado em <http://www.economist.com/node/322532>
- The Economic Times. (2012). *India has 3rd largest number of transfer pricing cases: E&Y*. Consultado em <http://economictimes.indiatimes.com/>
- The Canadian Institute of Chartered Business Valuators. (2013). *Illustrative Example of Intangible Asset Valuation - Shockwave Corporation*. Consultado em <http://www.slideshare.net/>
- USA Tax Authorities. (2013). *USA Intercompany Transfer Pricing Regulations*. Consultado em http://www.transferpricing.com/ustranspricing_files/482usersguides/482user.htm
- USA Tax Authorities. (2013). *USA Transfer Pricing Regulations Guidelines*. Consultado em http://www.irs.gov/irm/part4/irm_04-061-003.html#d0e1058
- UN Tax Committee's Subcommittee. (n.d.). *An Introduction to Transfer Pricing*. Consultado em http://www.un.org/esa/ffd/tax/2011_TP/TP_Chapter1_Introduction.pdf

- Wallman, S., Blair, M. (2000). *Report of the Brookings Task Force on Understanding Intangible Sources of Value*. Consultado em <http://www.math.grin.edu/>
- Weinstein, R., Huang, S. (2000). *Valuing Patents and Intangibles Assets in the Semiconductor Industry*. Consultado em <http://www.micronomics.com/articles/>