



# Como se avalia uma marca?

J. R. Martins e Nelson Blecher\*

O desenvolvimento da idéia de avaliação monetária de uma marca pode começar pelo seu lançamento contábil (marcas e patentes) nos balanços das empresas. Mas isso seria conveniente? Pesquisas evidenciam essa discussão como a ausência de um esforço conjunto (contábil e globalizado) das posturas administrativas tradicionais para definir o melhor caminho metodológico para encontrar o valor monetário das marcas.

O grupo inglês Reckitt & Colman, que atua na fabricação de produtos de limpeza, é apontado como um dos primeiros a lançar em seus balanços um valor monetário para suas marcas. Lançou em seu balanço de 1985 o valor de 55,8 milhões de libras como o ativo representativo das marcas Airwick.

Em determinados países, empresas que acertadamente decidissem reavaliar o valor das suas marcas e lançá-los nos balanços encontrariam dificuldades (como nos Estados Unidos e Brasil), porque algumas legislações não permitem avaliações sistemáticas de ativos. Em 90, o órgão britânico Accounting Standards Committee (que fiscaliza e normatiza os procedimentos contábeis, posteriormente sucedido pelo Accounting Standards Board) regulamentou a inclusão de ativos intangíveis fixos nos balanços dentro de alguns critérios que previam a inclusão das marcas.

Parece-nos um pouco prematura a

*Primeiro livro sobre o tema publicado no Brasil, o recém-lançado O Império das Marcas dá exemplos e dicas para que as empresas descubram quanto vale o seu maior patrimônio*



Martins: fórmula ideal de avaliação depende do setor

preocupação com o lançamento do valor real das marcas nos balanços, especialmente quando constatamos que a quase totalidade da classe empresarial sequer as assumiu como uma (senão a maior) ferramenta financeira do seu leque de ativos. Bastaria que as marcas pudessem ser observadas sob este aspecto para que o tema assumisse a sua verdadeira posição financeiro-econômica. Lançá-las nos balanços, depois de melhor compreendê-las, seria apenas uma consequência natural de aplicação contábil.

A avaliação do valor monetário de uma marca deve partir da compreensão do funcionamento da marca e dos

seus números. Algumas avaliações utilizam-se do valor das vendas brutas, tomando um fator de multiplicação para arbitrar uma cifra. No ramo de doces, por exemplo, em que opera a norte-americana Mars, conveniou-se aplicar um multiplicador de 1,1 sobre as vendas brutas. Assim, supondo que a venda anual da Mars em 1994 tenha alcançado US\$ 13 bilhões, a empresa - e conseqüentemente suas marcas - valeria algo próximo de US\$ 14,3 bilhões. Não faz sentido, no entanto, partir de uma análise de valor que considere apenas as vendas brutas anuais como parâmetro funcional e razoável de confiabilidade. Os números referentes às vendas brutas deveriam compor apenas um item de avaliação, não devendo ser decisivos como valor isolado.

A fórmula ideal de avaliação das marcas depende das características e do mercado em que cada empresa atua, além dos dados que estão nos arquivos dos departamentos financeiros e de marketing. Operações bem-sucedidas de compra, venda e investimentos em marcas seriam compostas por itens elementares de análise, visando a entender, antes dos números, o seu funcionamento, como avaliação do setor, informações financeiras, dados mercadológicos e de produtos e pontos legais e societários.

\* O artigo foi extraído do livro *O Império das Marcas*, de J. R. Martins e Nelson Blecher (Marcos Cobra Editora)