

# PREÇO, CUSTO OU VALOR DE MARCA? MEDINDO CORRETAMENTE O INTANGÍVEL

NESTE ARTIGO, José Roberto Martins, PRESIDENTE DA GlobalBrands E INTEGRANTE DO Grupo de Avaliação Financeira de Marcas DO Comitê de Branding DO Clube de Marketing, FORNECE dicas valiosas SOBRE AS FORMAS DE AVALIAÇÃO DO VALOR DAS MARCAS.

by JOSÉ ROBERTO MARTINS Foto by ISMAR ALMEIDA



"NUNCA SE PREnda À APARÊNCIA GERAL, MEU GAROTO. PRESTE ATENÇÃO NOS DETALHES" — UM CASO DE IDENTIDADE / SHERLOCK HOLMES / SIR ARTHUR CONAN DOYLE.

Está comprovado empiricamente que o nome da marca influencia as avaliações dos produtos ou serviços por parte dos consumidores. Ou seja, o nome da marca é usado em maior ou menor grau como uma heurística para a avaliação *a priori* do produto ou do serviço. Mesmo que o consumidor não seja usuário de determinada marca, poderá comprá-la se tiver número suficiente de referências positivas.

É fato também que uma vez reconhecidas pelo consumidor, as marcas geram um conjunto de associações, que, tomadas em conjunto, constituem o que se chama "imagem da marca". Portanto, o nome da marca exerce um papel crucial para as estratégias de *marketing* das organizações, pois é ele que irá permitir a localização da marca pelo público. Diversos estudos de *branding* (estratégias e processos de criação, gestão e avaliação de marcas) estão concentrados na tarefa de desenvolver critérios que auxiliem na criação e desenvolvimento de nomes que possam se converter em marcas relevantes para os mercados de consumo, o que não é uma tarefa simples, ainda mais quando se sabe que, segundo dados do Inpi (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), no Brasil existe mais de 1 milhão de marcas registradas. O melhor

dicionário de língua portuguesa tem algo em torno de 400 mil verbetes, dos quais se 100 mil servirem de nome de marca para produtos, serviços e empresas, já será uma grande coisa. O imenso déficit é resolvido por meio da competência de consultorias especializadas.

Com tudo isso, as boas marcas acabaram se revelando ativos intangíveis valiosos, principalmente porque é por meio delas que as organizações conseguem fazer melhor o jogo da diferenciação competitiva no mercado. Todavia, quando paramos para ponderar com seriedade e profundidade a respeito dos benefícios financeiros que os ativos intangíveis podem proporcionar, invariavelmente nos deparamos com um trabalho desafiador, já que ainda não podemos apenas tomá-los nas mãos, emprestar qualquer ferramenta de cálculo e arbitrar-lhe um valor, pelo menos jamais com os paradigmas do *marketing*, contabilidade e finanças. Isto requer a formulação e a interpretação criativa de novos modelos econômicos.

Mesmo assim, e além das dificuldades da economia, o valor dos ativos intangíveis está cada vez mais presente na rotina das organizações, isto porque são cada vez mais frequentes as provas de remuneração financeira do mercado às empresas que sabem fazer bem mais do que apenas gastar dinheiro.

Voltando às marcas, os especialistas concordam que são justamente as suas características imateriais que as tornam especiais e, conforme o caso, extremamente valiosas. É o valor que os consumidores dão às marcas que compram que sinaliza a hora de investigar os seus centros de riscos, oportunidades e valorização continuada. Feita da maneira correta, a avaliação das marcas entregará muitos benefícios e doses extras de competências às organizações. Eis alguns benefícios:

- *Defesa e remuneração da imagem da marca.* Em eventuais parcerias ou disputas judiciais, o valor da marca pode ser a base para o cálculo de indenizações ou remuneração dos investimentos na construção da imagem.
- *Royalties.* Avaliada, a marca pode ser transferida para o nome da *holding*, sendo possível cobrar taxas de *royalties* das subsidiárias e incorporar essas receitas, com benefi-

cios gerenciais adicionais. Mesmo as S/A de capital aberto podem se beneficiar dessa providência.

- *Arbitragem legal.* Já houve casos em que o valor de indenização dos ativos intangíveis foi periciado contabilmente com base nos custos de construção, o que levou ao pagamento de valores irrisórios.

- *Estrutura de balanço.* Marcas são direitos da propriedade industrial e, portanto, bens móveis que podem ser lançados nos balanços, com benefícios contábeis imediatos para as empresas de capital fechado, sem nenhum ônus fiscal. Tendo a empresa lucro ou prejuízo, a tendência é que o valor da marca seja um ativo de grande valor patrimonial, com a vantagem de não se depreciar.

- *Fusões e aquisições.* As avaliações convencionais de empresas, em geral, se restringem ao levantamento e projeção do fluxo de caixa, quase sempre sem levar em conta o valor das marcas e sua ativação nos balanços.

- *Investimentos.* Antes de qualquer grande investimento em *marketing* e comunicação, avaliar as marcas pode revelar níveis ótimos de retorno, evitando desperdícios e riscos de todos os níveis junto aos consumidores.

Existem outros benefícios estratégicos e pontuais, por exemplo, nos eventos de concordata, mas os especialistas saberão orientar seus clientes quanto ao uso correto dos laudos emitidos pelas consultorias, principalmente no caso das empresas de capital aberto, que embora possam contar com os benefícios gerenciais das avaliações espontâneas, devem esperar para aproveitar os benefícios contá-

beis apenas quando a **CVM (Comissão de Valores Mobiliários)** definir a sua posição, supostamente seguindo o trabalho dos reguladores internacionais, que já permitem a inclusão da conta "Ativos Intangíveis" nos balanços. Não há restrição dessa ordem para as empresas de capital fechado.

É preciso atenção quanto aos critérios de avaliação. A consultoria especializada deve ser responsável por avaliar e descrever os problemas práticos das diversas abordagens e propósitos do trabalho, escolhendo a metodologia que melhor revele os centros de riscos, ameaças e valorização de cada marca. Em um artigo recente, o professor Karl Sveiby relacionou cerca de 26 metodologias para se avaliar ativos intangíveis ([www.sveiby.com](http://www.sveiby.com)), o que prova que não existe "receita de bolo" para esse serviço (*veja no quadro uma coletânea de metodologias para avaliar intangíveis*).

Finalizando, é muito importante lembrar que "preço" "custo" e "valor" são conceitos diferentes. Se as pessoas insistirem em apreciar a questão dos ativos intangíveis sem conseguir distinguir um termo do outro, continuará cada vez mais atual a necessidade de debate sobre a inclusão desses ativos na rotina das empresas brasileiras, quando já passou da hora de remunerarmos justamente a nossa inteligência na construção e gestão de ativos intangíveis. Somos muito bons nisso, não somos?

METODOLOGIA	PRESSUPOSTO BÁSICO	METODOLOGIA BÁSICA PARA APURAÇÃO
<b>SEGUNDO OS CUSTOS</b>		
Custo histórico	O valor da marca reflete os investimentos anteriores realizados sobre ela.	Discriminar as contas contábeis que representam investimentos em marca; determinar o horizonte de tempo a ser considerado para a construção da marca; Avaliar o fluxo de caixa representado pelos investimentos em marca, utilizando uma taxa de retorno adequada.
Custo de reposição	O valor do ativo intangível é equivalente ao total de investimentos necessários para reconstruí-lo no momento da avaliação	Elencar os investimentos necessários para construir uma nova marca com o mesmo valor em um prazo definido; Calcular o valor presente do fluxo de caixa determinado pelos investimentos, utilizando uma taxa de retorno adequada.
<b>SEGUNDO O MERCADO</b>		
Valor de mercado comparado	Os ativos intangíveis são avaliados levando em consideração transações recentes envolvendo ativos similares.	Identificar transações similares ocorridas no passado; identificar parâmetros para comparação entre transações passadas e a marca (intangível) que está sendo avaliada; construir um modelo operacional levando em conta as transações passadas; os parâmetros e fatores de mercado.
<b>SEGUNDO OS CRITÉRIOS ECONÔMICOS</b>		
Fluxos de caixa projetados	Identificação direta dos lucros projetados decorrentes do ativo intangível e cálculo do VPL do fluxo de caixa decorrente.	Identificar o lucro decorrente da marca; estabelecer uma estimativa e horizonte dos lucros futuros, como percentual do lucro atual; calcular o VPL do fluxo.
Contribuição da marca	Identificação (ou estímulo) dos lucros adicionais provenientes do ativo em relação aos lucros provenientes de todos os demais ativos.	São quatro os métodos para estimular os lucros adicionais: 1. custo de utilidade; 2. retorno sobre capital; 3. lucros premium (empresa); 4. preços premium (varejo).

Fonte: Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas, São Paulo, Negócio Editora, 2ª Ed., 2003.



“

O VALOR DOS ATIVOS INTANGÍVEIS ESTÁ CADA VEZ MAIS PRESENTE NA ROTINA DAS ORGANIZAÇÕES, ISTO PORQUE SÃO CADA VEZ MAIS FREQUENTES AS PROVAS DE REMUNERAÇÃO FINANCEIRA DO MERCADO ÀS EMPRESAS QUE SA-BEM FAZER BEM MAIS DO QUE APENAS GASTAR DINHEIRO.

JOSÉ ROBERTO MARTINS  
GLOBALBRANDS /  
CLUBE DE MARKETING

”