

LEONARDO CORREIA DE CARVALHO

O VALOR DA MARCA

SALVADOR

2005

LEONARDO CORREIA DE CARVALHO

O VALOR DA MARCA

Versão definitiva da monografia apresentada no curso de graduação de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Paulo Henrique de Almeida

SALVADOR

2005

Leonardo Correia de Carvalho

O Valor da Marca

Aprovado em 22 de dezembro de 2005.

Orientador: _____
Prof. Paulo Henrique da Almeida

Prof. Luiz Alberto Bastos Petitinga

Prof. Antônio Plínio Pires de Moura

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais Sérgio e Laura e meus irmãos Bruno e Manoela que me incentivaram e tiveram paciência sempre que eu precisei. Meu pai inclusive, me ajudou muito, sempre achando uma forma melhor de explicar alguma coisa que eu não estava conseguindo.

A minha namorada Aline e a todos os meus amigos novos e velhos (principalmente Rafael, Horácio, Renata, Fábio Dantas e Fábio Barreira) que me entendiam e não insistiam para sair quando eu estava estudando para concluir este trabalho por muitos semestres.

Ao meu orientador, professor Paulo Henrique, pelos seus livros emprestados, conselhos, dicas, sua dedicação e sua disponibilidade, me ajudando sempre que preciso.

Aos membros da banca, professores desta faculdade Luiz Petitinga e Plínio Moura. À professora Elaine Norberto, que me forneceu alguns textos importantes, além de boas discussões sobre o tema.

Obrigado Zé, Kiko, Toca, valeu mesmo.

A todos um muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o valor financeiro da marca. Para tanto, há uma exposição preliminar sobre os ativos intangíveis, realçando os motivos pelos quais eles têm ganhado importância nos últimos anos. Trataremos, então, das marcas, com um breve histórico da evolução de suas definições e funções. Também serão discutidos alguns métodos de avaliação de marcas. Em seguida, o valor da marca é abordado. Primeiro, as marcas estrangeiras e na sequência, marcas brasileiras. Por fim, tentaremos explicitar como as empresas brasileiras têm administrado suas marcas, tendo em vista a mudança de cenário gerado pela abertura da economia nacional no início dos anos 90.

Palavras-chave: Marca, Ativo Intangível, Avaliação de Marca.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – A Importância Crescente dos Ativos Intangíveis	14
Gráfico 1 – Valores de Mercado Global e Ativos Intangíveis	16
Gráfico 2 - Valores de Mercado e Ativos Intangíveis	17
Tabela 2 – As 100 marcas Mais Valiosas do Mundo – 2005	33
Tabela 3 – As Marcas Mais Valiosas do Brasil	39
Gráfico 3 – Fusões e Aquisições de Empresas Nacionais	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	ATIVO INTANGÍVEL	10
	DEFINIÇÃO	10
	REPRESENTAÇÃO	12
	IMPORTÂNCIA DOS ATIVOS INTANGÍVEIS	13
	DIFICULDADE DE MENSURAÇÃO	18
	NOVA CONTABILIDADE PARA AS EMPRESAS	19
3	MARCA COMO ATIVO INTANGÍVEL	24
3.1	DEFINIÇÃO	24
3.2	HISTÓRICO	25
3.3	AVALIAÇÃO DA MARCA	29
3.4	MÉTODOS DE AVALIAÇÃO	30
3.4.1	Método de Avaliação da Interbrand	31
4	O VALOR DA MARCA	33
4.1	MARCAS MUNDIAIS	33
4.2	MARCAS BRASILEIRAS	38
4.2.1	A Crescente Preocupação das Empresas Brasileiras com as Marcas	42
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	49

Carvalho, Leonardo Correia de
C331 O valor da marca / Leonardo Correia de Carvalho – L.C. de Carvalho.
Salvador: 2005

53p. tab. graf.
Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – UFBA

Professor Orientador: Profº Dr. Paulo Henrique Almeida

1. Marca. - avaliação

CDD 658.827

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa as marcas, não apenas do ponto de vista do marketing, mas principalmente como um ativo que tem valor financeiro e que, muitas vezes, é o mais valorizado ativo da empresa.

Desde os anos 80, quando a globalização mostrou-se um processo irreversível e aprofundado, a economia capitalista vem passando por significativas transformações. As empresas buscam novas formas de agregar valor ao seu negócio a fim de sobreviver à intensa concorrência mundial. Com isso, os ativos intangíveis ganharam muita importância. Dentre estes ativos, a marca registrada exerce uma importante função no mercado globalizado atual. Essa função é a de identidade do produto, já que a sua imagem pode ser reconhecida em qualquer lugar do mundo. Os consumidores, ao ter contato com a marca, associam este símbolo com a qualidade percebida do produto e os valores e conceitos da empresa, facilitando a decisão de compra.

Se o mercado atual é globalizado, isso significa que os produtos são mundiais. O mesmo acontece com as marcas, que passam a ser conhecidas mundialmente. Essas marcas, por abrangerem mais mercados e, conseqüentemente, mais consumidores, conhecem uma grande valorização.

Outra conseqüência da globalização e do acirramento da concorrência internacional foi a grande quantidade de fusões e aquisições entre empresas. Ao avaliar o preço das empresas, impôs-se a necessidade de valorar as marcas. A partir daí, elas passaram a ser consideradas como ativos, que podem, inclusive, ser vendidos separadamente.

Isso gerou alguns problemas novos para a economia e para a contabilidade, pois tornou-se necessário encontrar uma forma de avaliar as marcas. Apesar de todo o esforço, veremos que ainda não existe um método de cálculo que seja aceito como padrão.

Por tudo isso, acreditamos que uma pesquisa sobre este assunto se justifica.

Para estudar o valor da marca, reconheceu-se a necessidade de, primeiramente, entender o processo pelo qual a economia vem passando, que é a crescente valorização dos ativos intangíveis.

Assim, o capítulo 2 trata desses ativos. O estudo é feito a partir das obras de três autores: Thomas Stewart (1998), Leid Edvinsson (1998) e Karl Sveiby (1998). Estes são alguns dos pioneiros no aprofundamento do tema, que buscaram respostas para a definição destes ativos e tentam encontrar a melhor maneira de gerir e valorizá-los. Trataremos também do atraso teórico da contabilidade quanto ao uso do valor dos ativos intangíveis nos balanços das empresas.

No capítulo 3, “Marca como Ativo Intangível”, apresentamos um histórico da evolução das marcas. Sua definição e suas novas funções são outros pontos abordados. E, finalizando, descreveremos alguns métodos de avaliação desses ativos.

O capítulo 4 trata especificamente do valor das marcas. A discussão foi dividida em duas partes: a primeira sobre o valor das marcas mundiais, com uma análise do ranking das mais valiosas do mundo em 2005; e a segunda, analisando o ranking das marcas brasileiras mais valiosas. Para concluir, aborda-se o tratamento dado pelas empresas nacionais às suas marcas.

Por fim, o capítulo 5 presta-se à apresentação das conclusões sobre as observações efetuadas e às recomendações pertinentes ao tema.

2 ATIVO INTANGÍVEL

2.1 DEFINIÇÃO

Vários autores divergem sobre o que significa ativo intangível, também chamado de ativo do conhecimento ou *goodwill*. Vale destacar que o termo *goodwill* tem interpretações diferentes nas áreas de contabilidade e de economia. Em contabilidade, o *goodwill* é o valor atual dos lucros futuros esperados, descontando seus custos de oportunidade. É a diferença entre o valor de uma empresa e a soma de todos os seus ativos tangíveis, significando, portanto, a soma dos ativos intangíveis. Na interpretação econômica, *goodwill* representa a diferença entre a soma de todos os ativos tangíveis e intangíveis e o valor total da empresa. É uma definição mais específica que a da área de contabilidade e demonstra a reputação da empresa junto aos consumidores. Uma empresa eleva seu *goodwill*, por exemplo, por meio da associação a campanhas humanitárias, defesas do meio ambiente, apoio à cultura ou a esportistas, enfim qualquer demonstração de simpatia que, de alguma forma, ajude a criar uma imagem positiva junto a seus consumidores.

Existem algumas definições para ativos intangíveis com pequenas diferenças entre elas. Convém citar apenas as de Edvinsson / Malone (1998), Stewart (1998) e de Sveiby (1998) por abrangerem quase todas as demais e tendo, entre elas, apenas diferenças de nomenclatura.

Para Leif Edvinsson, Michael Malone e Thomas Stewart, os ativos intangíveis são divididos em capital humano, capital estrutural e capital de clientes. Karl Sveiby apresenta as mesmas definições, porém os define como competência dos funcionários, estrutura interna e estrutura externa. Neste trabalho, utilizaremos a nomenclatura de Edvinsson / Malone e Stewart.

Capital humano é “toda a capacidade, o conhecimento, a experiência, o poder de inovação e a habilidade dos empregados de uma companhia para realizar as tarefas do dia-a-dia. Inclui também os valores, a cultura e a filosofia da empresa” (EDVINSSON; MALONE, 1998, p.

10). É qualquer benefício que possa ser proporcionado pelos indivíduos às empresas. Assim, a criatividade e a capacidade de criar novos ativos tangíveis ou intangíveis também fazem parte do capital humano.

O capital estrutural é toda infra-estrutura que apóia o capital humano. Sua função é a retenção de conhecimento na organização pelo compartilhamento da criatividade e da experiência. Conforme ressaltam Schmidt e Santos, o conhecimento deve ser estruturado e acondicionado com o auxílio da tecnologia da informação, das telecomunicações, dos bancos de dados, das descrições de processos, entre outros. Com isso, “obtem-se maior agilidade na distribuição do conhecimento, evita-se o retrabalho, aumenta-se o conhecimento coletivo, reduz-se o tempo de espera e aumenta-se a produtividade dos indivíduos” (SCHMIDT; SANTOS. 2002, p. 183).

Segundo Hubert Saint-Onge, vice-presidente de Recursos Humanos, Conhecimento e Estratégia de uma grande seguradora canadense, “o capital humano é o que constrói o capital estrutural mas, quanto melhor for seu capital estrutural, maiores as possibilidades de que seu capital humano seja melhor” (SAINT-ONGE *apud* EDVINSON; MALONE, 1998, p. 32). Fazem parte do capital estrutural os softwares, sistemas físicos para transmitir e armazenar conhecimento intelectual, banco de dados dos clientes, as marcas registradas, patentes, direitos autorais e documentação e até a forma de organização da empresa.

Finalmente, o capital de clientes é composto pelo relacionamento com os clientes e com os distribuidores e fornecedores. Aqui vale ressaltar uma diferença entre as definições de Edvinsson / Malone e Stewart e a de Sveiby. Para Sveiby, as marcas registradas compõem o capital de clientes e não o capital estrutural. Como a empresa se relaciona com os clientes através dos seus produtos e de sua marca, a imagem desta marca deve fazer parte do capital de clientes.

2.2 REPRESENTAÇÃO

Os ativos intangíveis podem ser representados por qualquer das formas abaixo:

- Pesquisa e Desenvolvimento
- *Know-how*
- Treinamento e outros investimentos em recursos humanos
- Modelos e desenhos industriais
- Banco de dados dos consumidores
- *Softwares*
- Patentes e licenças aos quais a empresa tem direito a recebimento de *royalties*
- Certificação de produtos
- Marcas registradas
- Denominação de Origem Protegida

Estes ativos geram valor ou são valorizados por diferentes motivos. Através de Pesquisa e Desenvolvimento, do conhecimento acumulado dos funcionários e dos investimentos em recursos humanos, como os treinamentos, a empresa tem a capacidade de desenvolver novos produtos, novas formas de produção ou de organização.

Os modelos e desenhos industriais, o banco de dados dos consumidores e os softwares têm uma capacidade de serem utilizados ao mesmo tempo por milhares de clientes. Baruch Lev, um dos grandes estudiosos dos ativos intangíveis, diz que esse é o grande diferencial desses ativos. Lev (2000, p. 37) afirma que “a única limitação para a capacidade de alavancar um ativo de conhecimento é o tamanho do mercado”. Enquanto uma máquina ou equipamento tem limitações - um caminhão só pode transportar determinada carga por vez - um software atende a milhares de pessoas ao mesmo tempo. Como exemplo, um programa de computador pode ser utilizado por profissionais de diferentes áreas para a realização acelerada de complexos cálculos ou gráficos. Quando, anteriormente, além da maior probabilidade de erros, demorava-se muito mais tempo. Além disso, o programa pode ser utilizado sempre que necessário, em outras ocasiões, com a mesma precisão.

Alguns ativos geram garantia de lucro futuro como as patentes e as licenças sobre as quais a empresa terá direito ao recebimento de *royalties*. A certificação e as marcas registradas ajudam a melhorar e fixar a imagem do produto à venda, aumentando consideravelmente a possibilidade de ser o escolhido no ato da compra pelo cliente. As marcas bem elaboradas vão ainda mais adiante nos benefícios que proporcionam à sua empresa. Uma marca forte tem a capacidade de superar o crescimento e até barrar a entrada dos concorrentes, além da possibilidade de gerar receitas diferenciadas através do reconhecimento da sua imagem.

O ativo Denominação de Origem Protegida (DOP) funciona como um certificado de origem. A DOP garante a origem do produto e um conjunto de qualidades vinculadas à região de produção. Certifica que a produção, transformação e elaboração ocorrem numa área geográfica delimitada e com um modo de produção reconhecido e verificado. Um produto com certificação DOP “não é necessariamente um produto melhor do que outro não certificado, mas permite esperar, mesmo para quem não conhece uma marca determinada, um conjunto de características definidas, que podem ser facilmente identificadas pelo consumidor” (DENOMINAÇÕES, 2005).

Estes ativos são mais desenvolvidos na Europa onde já existem órgãos governamentais que emitem estes certificados aos produtores locais. O mais comum é estar associado às produções agrícola e pecuária, à pesca e à produção de vinhos e cerveja.¹ Exemplos conhecidos são os vinhos franceses de diversas regiões, os azeites portugueses, as cervejas alemãs etc.

2.3 IMPORTÂNCIA DOS ATIVOS INTANGÍVEIS

Diante da possibilidade de gerar valor muito acima dos gerados pelos ativos tangíveis, as grandes empresas principalmente têm investido cada vez mais nos intangíveis. Leonard Nakamura, economista do Federal Reserve Bank, da Filadélfia, afirma que com a forte concorrência e a quase nenhuma diferenciação na qualidade dos produtos, as empresas

¹ Para mais informações, consultar o site:
http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/pt/1bbaa_pt.htm

americanas investiram, somente no ano 2000, cerca de um trilhão de dólares com o desenvolvimento desses ativos. Segundo Nakamura (2001), deste total, 250 bilhões foram investidos em pesquisa e 750 bilhões, principalmente no fortalecimento das marcas e recursos humanos. Para possibilitar uma comparação, no mesmo período, os investimentos em imobilizados e equipamentos foram de 1,1 trilhão de dólares, isto é, apenas 10 % a mais.

O economista americano John Kendrick (1994), numa pesquisa sobre os fatores que influenciaram o crescimento econômico nos EUA no século XX, afirma que a proporção entre ativos tangíveis e intangíveis se modificou abruptamente desde o início do século. Segundo Kendrick, a proporção entre estes ativos no valor das empresas em 1929, era respectivamente de cerca de 65% e 35%. Em 1990, a proporção já era de 46,5% e 53,5%.

A Tabela 1 mostra esta evolução.

TABELA 1

**Importância Crescente dos Ativos Intangíveis
Estoque de Capital Real Bruto Doméstico nos EUA
(Em bilhões de Dólares de 1987)**

Componentes / Ano	1929	1948	1973	1990
Estruturas e Equipamentos	4.585	6.181	13.935	23.144
Estoques	268	471	1.000	1.537
Recursos Naturais	1.222	1.468	2.555	3.843
Capital Tangível Total	6.075	8.120	17.490	28.524
Educação e Formação	2.647	4.879	13.564	25.359
Saúde, Segurança e Mobilidade	567	892	2.527	5.133
Pesquisa e Desenvolvimento	37	169	1249	2.327
Capital Intangível Total	3.251	5.940	17.340	32.819
Capital Intangível / Cap. Total (%)	34,86	42,25	49,78	53,50

Fonte: Kendrick (1994)

Obviamente, para a maioria das empresas, há um limite nesta relação de intangíveis / tangíveis, mas a tendência é que a importância dos primeiros aumente ainda mais. E algumas das maiores empresas do mundo estão entre as mais intangível-intensivas como

demonstra o estudo feito pelo Citibank juntamente com a Interbrand. Este estudo concluiu que o valor patrimonial das 500 maiores empresas que negociam suas ações na bolsa de Nova Iorque é 85% menor que o valor total das suas ações negociadas na bolsa. Alguns resultados importantes podem ser citados: 89% do valor patrimonial da IBM é representado por ativos intangíveis. Na Coca-Cola, este percentual é de 95%, sendo que grande parte é referente à marca. Na Kellogs, 94%, na American Express, 81%. Outros resultados importantes foram: na Microsoft, os ativos intangíveis valem 12 vezes mais que os tangíveis. A Cisco, empresa que desenvolve soluções para redes de computadores, registrou no seu balanço de 1999, um valor de 14,7 bilhões de dólares, enquanto suas ações valiam US\$ 470 bilhões, quase 32 vezes mais. A Yahoo, na mesma época, apresentou uma diferença de 36 vezes; seus ativos valiam US\$ 1,9 bilhões e suas ações US\$ 68,3 bilhões (BRUIN, 2001).

Karl Sveiby (1998, p. 07) chega às mesmas conclusões quanto à crescente intangibilidade da economia. O gráfico 1 ilustra a comparação entre valor contábil e o valor das empresas negociadas nas bolsas de valores. O gráfico analisa diversos setores da economia norte-americana. Para possibilitar uma comparação, o valor contábil é 100% para todos os setores.

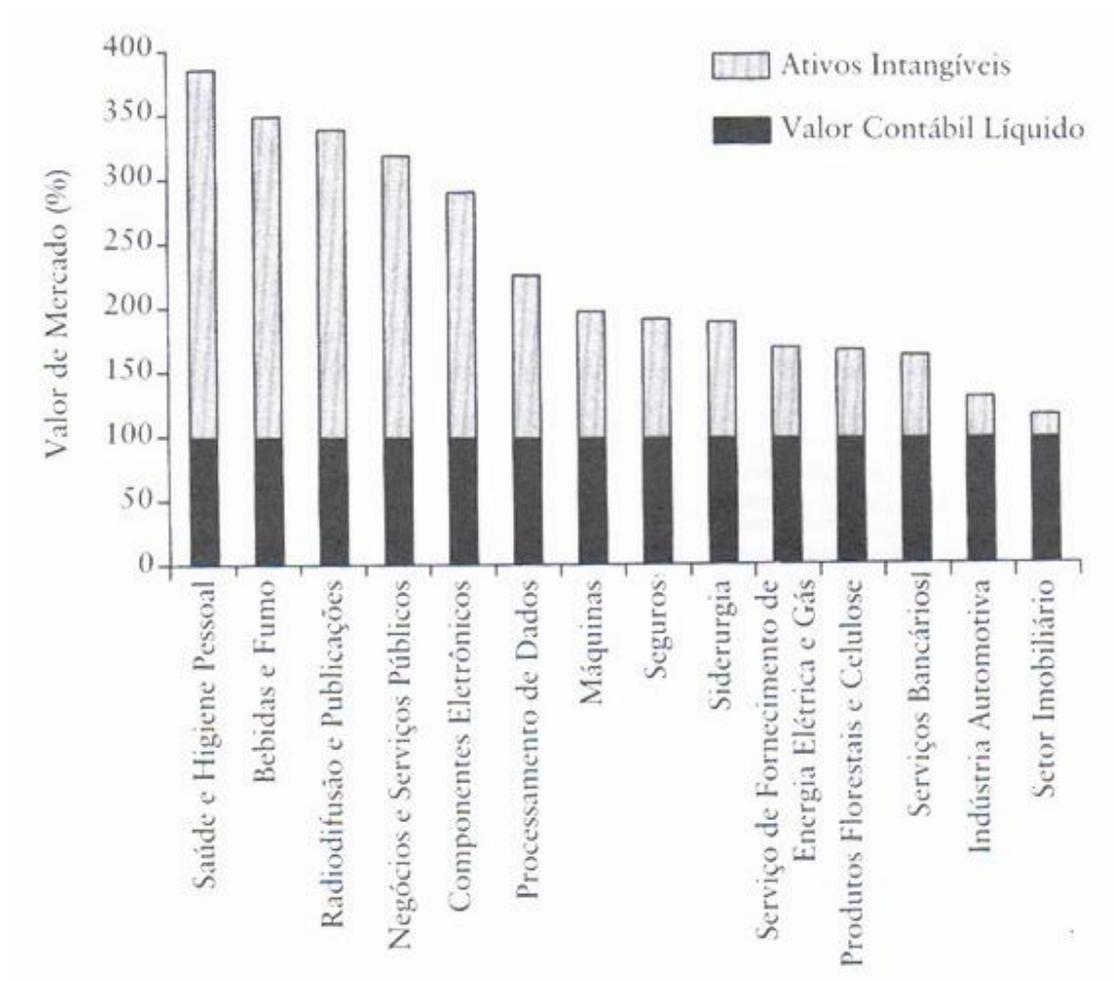


Gráfico 1 – Valores do Mercado Global e Ativos Intangíveis

Fonte: Morgan & Stanley Capital Internacional World Index apud SVEIBY (1998, p. 04)

Seguindo o mesmo objetivo, Sveiby (1998, p. 08) mostra a relação percentual entre o valor contábil e o valor das ações de algumas empresas. A barra de cada empresa corresponde aos ativos tangíveis (barra preta) e os intangíveis (barra cinza). Também para fins de comparação, o valor dos tangíveis equivale a 100%.

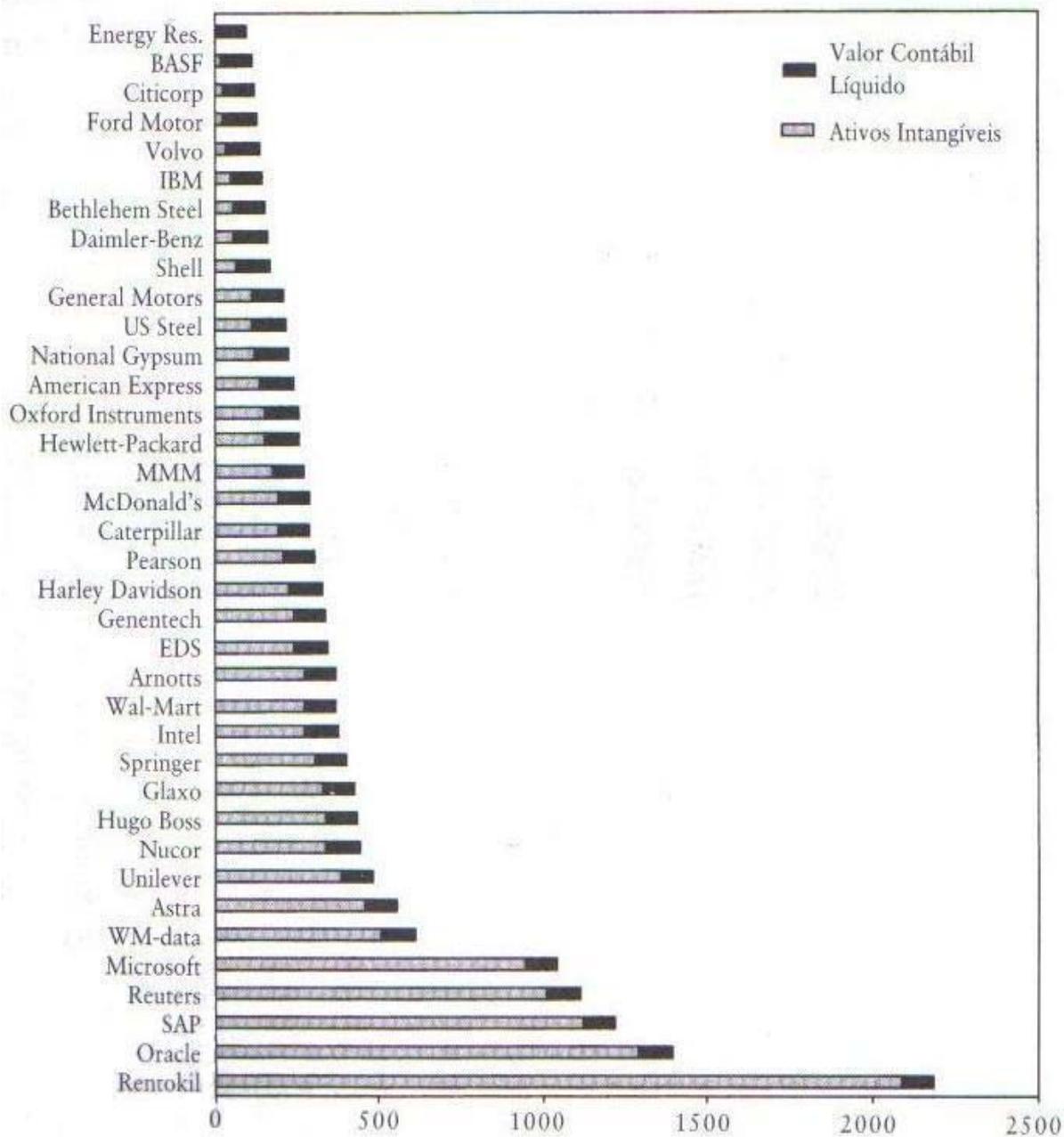


Gráfico 2 – Valores de Mercado e Ativos Intangíveis

Fonte: Morgan & Stanley Capital Internacional World Index apud SVEIBY (1998, p. 05)

Como era de se esperar, empresas de informática apresentam grandes proporções de intangíveis e o mesmo pode-se dizer das farmacêuticas, como Astra e Glaxo. A Rentokil, empresa inglesa de tratamento de lixo, desenvolve diversos processos de controle de pragas

e tem a maior proporção de ativos intangíveis em relação aos tangíveis entre as empresas estudadas.

Porém, o caso mais interessante é a comparação entre as empresas Bethlehem Steel e Nucor. A Bethlehem é uma empresa tradicional no ramo de siderurgia e concentra seus ativos em máquinas e equipamentos. Dominou o setor siderúrgico americano por décadas, principalmente durante a Segunda Guerra Mundial quando a indústria siderúrgica cresceu substancialmente. A Nucor atua no mesmo ramo, tem pouco menos de 40 anos de atividade, mas desenvolveu uma nova tecnologia de miniusinas. Além disso, a organização da empresa é voltada para o constante investimento em novos métodos de produção. Em 1995, a Bethlehem e a Nucor apresentaram valores contábeis parecidos, US\$ 1,3 bilhão e US\$ 1,2 bilhão, respectivamente. Porém, a rentabilidade líquida da Nucor foi de 17% sobre o patrimônio, enquanto que a da Bethlehem foi de apenas 3% e “conseqüentemente, o mercado acionário proporcionou à Nucor uma valorização total de US\$ 4,6 bilhões de suas ações e apenas US\$ 1,7 bilhão à Bethlehem Steel” (SVEIBY, 1998. p. 06). Pela percepção do mercado de que a Nucor proporcionará um melhor retorno no futuro, suas ações são mais valorizadas.²

2.4 DIFICULDADE DE MENSURAÇÃO

Apesar do reconhecimento que os ativos intangíveis têm cada vez mais importância no crescimento e na sustentabilidade de uma empresa, a sua mensuração apresenta grandes dificuldades para os estudiosos.

Para analisarmos o capital humano que engloba, entre outros fatores, a capacidade dos funcionários encontrarem soluções adequadas para determinado problema com o menor custo e o mais rapidamente possível é preciso, segundo Stewart (1998), avaliar a experiência profissional desse quadro de funcionários, o tempo de serviço na empresa, o nível de escolaridade médio, treinamentos específicos e até a rotatividade dos mesmos. Para

² Como se lembrará adiante no item 3.3, o fluxo de caixa projetado é um dos meios de avaliar um ativo intangível.

algumas empresas ainda é preciso analisar a quantidade de novos produtos lançados no período.

Para avaliar o capital estrutural, é necessário analisar a eficiência e a estabilidade do pessoal de suporte, que mantém a estrutura interna da empresa, além dos investimentos em sistemas de processamento de informações e montagem de laboratórios, entre outros.

Para mensurar o capital de clientes, que é o relacionamento da empresa com os fornecedores e, principalmente, com os consumidores, alguns fatores devem ser considerados, tais como a diversificação de fornecedores, as vendas e a lucratividade por cliente, o percentual que grandes clientes representam no seu quadro geral de consumidores e a frequência de repetição de pedidos, como indicador do nível de aceitação do produto ou serviço.

Algumas ações podem ter impacto em mais de uma área. A instalação e disponibilização, para todos os níveis, de uma rede intranet, possibilitando o acesso à informação e em tempo real, agrega valor ao capital humano, já que os funcionários estarão mais bem informados e, além disso, também valoriza outros elementos do capital estrutural como, por exemplo, os softwares.

O valor das despesas (ou investimentos) em ativos intangíveis, como treinamento, propaganda, desenvolvimento de *softwares*, entre outros, não corresponde diretamente ao valor agregado que estes investimentos geram, embora exista uma correlação positiva entre estes gastos e o valor do ativo gerado. Quanto maior o investimento, maior será o retorno esperado do ativo em questão.

2.5 NOVA CONTABILIDADE PARA AS EMPRESAS

Existe unanimidade entre os estudiosos sobre o atraso do sistema de apuração do valor das empresas. A mestra em ciências contábeis Maria Thereza Antunes dá uma boa visão do que acontece com a contabilidade.

Ao considerar o recurso do conhecimento nas organizações, e todas as conseqüências que ele traz, verifica-se que os métodos utilizados para mensurá-los, até então, não retratam satisfatoriamente o valor da empresa, pois se baseiam nos ativos tangíveis que as empresas possuem, ignorando determinados ativos intangíveis, ou considerando apenas alguns deles, resultando numa discrepância entre seu valor contábil e de mercado (ANTUNES, 2000, p. 68).

Atualmente as empresas mais prejudicadas são as que investem em capital humano ou novas tecnologias, tais como as farmacêuticas, que investem bilhões de dólares em pesquisas de novos medicamentos, as de biotecnologia e as de computação, que desenvolvem novos *hardwares* e *softwares*.

Quando uma empresa é adquirida por um preço maior que seu valor contábil, representado pelo seu patrimônio descrito no balanço, essa diferença é atribuída, normalmente, aos ativos intangíveis. Como as regras contábeis não permitem que se remunere por algo que não seja visível ou palpável, os contadores denominaram esta diferença de valor de “fundo de comércio” ou *goodwill*.

A contabilidade atual peca quando tenta calcular o valor dos ativos intangíveis da mesma forma que os tangíveis. O processo atribui ao ativo intangível o valor da sua aquisição ou produção. Conforme os manuais de contabilidade, o valor dos ativos é calculado através dos custos de entrada (quando o ativo é adquirido) ou custos de saída (quando é vendido). Isto funciona bem nos tangíveis, mas é impossível calcular o valor do aprendizado dos funcionários num treinamento através de algum destes métodos. Neste caso, é contabilizado apenas o gasto com treinamento, não levando em consideração o montante que, possivelmente, será gerado no futuro, se algum novo produto ou técnica for desenvolvida a partir da aplicação deste conhecimento. Essas metodologias de medição do valor dos ativos baseadas em custos não se adequarão aos ativos intangíveis, pois estes têm seu valor atrelado à geração de benefícios futuros e não aos investimentos passados. Marco Aurélio Vianna ressalta o que acontece quando uma empresa gasta US\$ 5 milhões num sistema de

informação para organizar e racionalizar seu dia-a-dia. “Pela contabilidade tradicional, a empresa vale, em termos patrimoniais, menos US\$ 5 milhões, que são abatidos do lucro. Mas quanto mais ela está valendo pelo fato de estar mais bem organizada?” (1998, p. 17). O treinamento capacitará os funcionários a resolver problemas e o novo conhecimento será agregado. Segundo Judy Levent, executiva financeira da gigante farmacêutica Merck & Co, “em uma empresa com elevado conhecimento técnico, o sistema contábil, na verdade, não capta nada” (LEVENT *apud* EDVINSSON; MALONE, 1998, p. 05).

Vários autores já abordaram o tema. William Davidow, investidor em capital de risco e autor de livros de negócios, diz:

Existe a necessidade de encararmos a contabilidade de outra forma, que avaliaria o ímpeto de uma empresa em termos de posição de mercado, lealdade dos clientes, qualidade, etc. Se não atribuirmos valor a esses parâmetros dinâmicos, estaremos distorcendo o valor de uma empresa de maneira tão primária que equivaleria a cometer erros de adição (DAVIDOW *apud* EDVINSSON; MALONE, 1998, p. 03).

Muito se discute sobre qual a melhor forma de avaliar os ativos intangíveis. A mais simples define como sendo a razão entre o valor de mercado e o valor contábil. Neste caso é, simplesmente, a diferença entre o valor obtido ao multiplicarmos o preço da ação pelo número de ações e o valor contábil registrado no patrimônio líquido da empresa. Como citado anteriormente, esta diferença consiste no goodwill para os contadores. Apesar de parecer racional, esta forma de calcular apresenta muitos problemas como demonstra Stewart: “o mercado de ações é volátil e responde, muitas vezes, de forma bastante enfática, a fatores inteiramente fora de controle da gerência” (1998, p. 201). Como exemplo, fatores políticos afetam quase sempre os valores das ações negociadas na bolsa de valores mas, obviamente, não significam que os ativos intangíveis tenham valorizado ou desvalorizado de um dia para o outro. Estudiosos acreditam que analisando, não a diferença entre o valor de mercado e o valor contábil, mas sim a razão entre estes valores pode-se aumentar a confiabilidade, pois a partir do resultado, é feita uma comparação entre empresas de um mesmo ramo ou a empresa com a média do setor. “Já que fatores exógenos como taxas de juros ou previsões de alta ou queda do mercado de ações provavelmente

afetam todas as empresas de um mesmo setor de forma mais ou menos semelhante, estes boatos seriam filtrados” (STEWART, 1998, p. 202).

Outra forma de avaliar os ativos intangíveis foi desenvolvida, primeiramente, com outro propósito. O economista James Tobin tentava desenvolver um método de tomada de decisões de investimento, independentes de fatores macroeconômicos. Com este trabalho Tobin ganhou o Prêmio Nobel de Economia. O coeficiente de Tobin ou Q de Tobin, como ficou conhecido, compara o valor do ativo ao seu custo de reposição através da fórmula:

$$\text{Coeficiente de Tobin} = \frac{\text{Valor de mercado dos ativos}}{\text{Valor de reposição dos ativos}}$$

Se o coeficiente for menor que 1, o ativo apresenta rentabilidade negativa, não sendo interessante algum tipo de investimento, já que seu custo de reposição é maior que o seu próprio valor. Quando $Q > 1$ significa que este ativo tem retorno positivo. Apesar de não ter sido o principal interesse de Tobin, o seu coeficiente ficou conhecido como uma medida de receita de monopólio e ilustra a capacidade de um ativo obter lucro pelo fato de nenhuma outra empresa possuí-lo. Justamente por isso este indicador funciona tão bem com os ativos intangíveis. O diretor do Federal Reserve System, Alan Greenspan, ressaltou que o coeficiente de Tobin “reflete o valor dos investimentos em tecnologia e capital humano” (GREENSPAN *apud* STEWART, 1998, p. 202).

Existem ainda outras formas de calcular o valor dos ativos intangíveis, mas nenhuma delas ainda é considerada boa e confiável o suficiente para se tornar padrão.

Outro problema da atual contabilidade é que o ativo intangível lançado no balanço sofre depreciação. Ou seja, com o tempo vale cada vez menos, o que não reflete a realidade. Ao contrário, uma marca bem desenvolvida tende a ser cada vez mais valorizada com o tempo, fruto, principalmente, da confiança dos consumidores, podendo chegar a ser referência no mercado em que atua. Isto se aplica para alguns outros ativos. *Softwares* recebem *upgrades* anualmente, funcionários recebem treinamento, bancos de dados são sempre atualizados

agregando valor. Apenas as patentes e, conseqüentemente, os royalties, têm duração limitada e pré-determinada.

Esta situação acontece não por falta de consciência dos contabilistas, até porque os mesmos já reconheceram a falha. O Instituto Americano de Contadores Públicos (AICPA) criou, em 1991, um comitê especial para desenvolver técnicas que atendam a chamada economia do conhecimento. Edmund Jerkins, quando presidente deste comitê, acrescentou que “os componentes do custo de um produto são hoje, em grande parte, P & D, ativos intelectuais e serviços. O antigo sistema contábil, que informa o custo de material e mão-de-obra, não é aplicável” (JERKINS *apud* STEWART, 1998, p. 54). Um exemplo destas mudanças que começaram a ocorrer é o lançamento dos gastos das empresas com *software* como investimento. Desta forma estes valores puderam entrar também na conta de bens finais produzidos pela economia, isto é no PIB.

Quando os ativos intangíveis passarem a ser considerados investimentos, a contabilidade nacional sofrerá uma mudança radical com reflexos, inclusive, na conta de poupança nacional. Atualmente os gastos com intangíveis não são contabilizados como investimento, entrando nos balanços como custos operacionais e reduzindo o lucro corrente. A partir do momento que estes custos passarem a ser contabilizados como investimento, a renda nacional e a poupança interna tenderão a crescer bastante. De acordo com Nakamura (*apud* CANUTO, 2002), nos EUA, na década de 90, considerando apenas os gastos com P&D, a poupança nacional bruta subiria de 15,9% para 17,1% do PIB.

Esta situação remete também a discussão sobre a possível bolha especulativa que se acredita existir devido ao grande aumento do valor das ações de empresas, principalmente norte-americanas, sendo este valor explicado justamente por estes “custos” que na verdade são investimentos e que geram valor futuro, podendo assim valorizar as empresas que detêm estes ativos intangíveis. Mas essa não é uma discussão para esta monografia, deixaremos apenas a questão para futuros estudos.

3 MARCA COMO ATIVO INTANGÍVEL

3.1 DEFINIÇÃO

Marca é o sinal que distingue o produto ou serviço de uma empresa daqueles de outra empresa. Qualquer palavra ou letra distinta, desenhos, números, imagens ou cores usadas para identificar o produto ou serviço de uma empresa é uma marca. As marcas apresentam características que agregam valor às empresas que as possuem, como a de um símbolo distintivo sendo o nome comercial e funcionando como uma identificação do produto ou serviço. Este símbolo age como um facilitador da escolha do consumidor, pois uma vez satisfeitos com a primeira compra, consumidores tendem a voltar a comprar o produto.

Outra característica das marcas é a de funcionar como uma identidade capaz de transmitir toda uma série de valores e conceitos. Para isso, as empresas vinculam suas marcas a diferentes idéias, buscando principalmente os conceitos de credibilidade, legitimidade e afetividade.

Tudo isso, a fim de fortalecer a imagem da marca para usufruir as vantagens de um símbolo forte, conforme aponta Raimar Richers (1997, p. 200).

- a- Marcas fortes permitem operar com preços mais altos e margens maiores de lucros. É o conceito de preço *Premium*. Isto ocorre quando o consumidor, sendo influenciado pela boa imagem de uma marca, está disposto a pagar um preço mais alto que o dos outros produtos semelhantes que, no entanto, não ostentam a marca.
- b- Protege a empresa da recessão. Produtos de marcas conceituadas sofrem menos impacto nas vendas diante de uma crise.
- c- É um forte guarda-chuva para outros produtos. Com uma marca forte, pode-se fazer uma extensão da marca e assim, penetrar e criar vantagens em outras categorias de produtos. Por exemplo, a Disney vende roupas, mochilas e diversos outros produtos estampando a marca de seus desenhos.

- d- Aumenta o valor da empresa. Vista como um ativo que vale dinheiro para a empresa se vendida separadamente.
- e- Resiste melhor à competição de preços. Clientes que se identificam com a marca são mais fiéis, assim, quando concorrentes resolvem fazer campanhas publicitárias intensas, as vendas de produtos de marcas fortes não se abalam.

Ainda segundo Richers (1997, p. 201), para uma marca se consolidar no mercado, além da boa qualidade do produto, alguns pontos são importantes como, por exemplo, um nome sonoro e sugestivo, um logotipo de impacto, cores chamativas, uma embalagem original, um símbolo forte, um texto ou slogan de suporte e uma música alegre associada.

Dentre as vantagens competitivas que marcas fortes geram para as empresas, uma das mais importantes é a construção de barreira à entrada de novos concorrentes no mercado. Esta 'barreira' deriva da dificuldade de novos produtores conquistarem mercados num ramo onde existem marcas fortes. Isso os obriga a investir grandes quantias em marketing, com o agravante de não ter um retorno garantido. Essa incerteza quanto ao retorno do investimento, inibe grande parte das empresas interessadas, em princípio, na disputa de mercados protegidos por marcas consolidadas.

E a mais recente função que a marca adquiriu é a de um ativo da empresa. Esta possui valor independente do produto que ela representa podendo, inclusive, ser vendida separadamente ou usado como *brand bonds*. *Brand bond* significa bônus de marca: as marcas podem ser usadas para captar recursos financeiros como garantia de empréstimo, emissão de debêntures, duplicatas, promissórias. (MARTINS; BLECHER. 1997, p. 192). Este procedimento será abordado mais detalhadamente no próximo item.

3.2 HISTÓRICO

O termo *brand* (marca, em inglês) foi originado pelo verbo homônimo que significa marcar a ferro. Os fazendeiros marcavam o gado a ferro quente para diferenciar seus rebanhos dos demais. Essa é a origem do nome, porém o uso de marcas nos produtos é muito mais

antigo. Acredita-se que os primeiros foram os fabricantes de tijolos do Egito antigo que usavam símbolos nos seus produtos para identificá-los.

Segundo Semprini (*apud* MESQUITA, 2003, p. 18) foi a partir da Revolução Industrial, na segunda metade do século XVIII, quando a produção artesanal foi sendo, progressivamente, substituída pela produção industrial automatizada e em série, que as marcas passaram a exercer funções de diferenciação. Semprini enumera três fatores que levaram as marcas a exercerem novas funções: primeiramente, a produção em massa provocou a necessidade da identificação de cada produto já que, com o aumento significativo da produção e da colocação no mercado de novos produtos, esta diferenciação se tornou fundamental; segundo, com o aumento da produção fez-se necessário a procura de novos mercados distantes da produção e, conseqüentemente, os produtos passaram a ser comercializados por distribuidores e não mais pelo produtor; assim, criou-se a necessidade de garantir a procedência do produto porque produtores e consumidores não tinham mais qualquer contato.

José Roberto Martins nos dá uma boa idéia da importância da marca nesta época.

Não foi ao acaso, então, que as primeiras marcas da era industrial fossem tentativas de massificação de personalidades reais, cujas imagens já haviam sido associadas pelos consumidores da época. Esses personagens visavam substituir um ser humano verdadeiro, com o qual as pessoas estavam habituadas a negociar. São dessa época algumas marcas e imagens até hoje conhecidas, como Dr. Brown e Uncle Bens, etc. substitutos dos comerciantes camaradas que conheciam (e respeitavam) a maioria dos seus fregueses (MARTINS, 2002).

O terceiro fator diz respeito à padronização dos produtos decorrente da incorporação de máquinas na produção. Fabricados em série pelas novas máquinas estes produtos não possuíam qualquer diferença entre si. Os consumidores passaram então a conhecer os produtos de sua confiança através das marcas.

José Eustáquio, publicitário da agência Talent Comunicação, resume a questão apropriadamente quando afirma que “em um mundo em que as capacidades são cada vez mais equivalentes e as tecnologias acessíveis a praticamente todos, a marca e seu poder de atração são os mais importantes fatores de diferenciação entre produtos concorrentes assemelhados” (apud THEOTONIO, 2005).

O segundo momento ocorreu após a Segunda Guerra Mundial com a recuperação da economia mundial. Esta constatação e o conseqüente aumento da renda, que provocou um crescimento no consumo. A princípio, os consumidores compravam o que satisfizessem suas necessidades; porém, satisfeitas as necessidades básicas, os consumidores passaram a buscar produtos de melhor qualidade e que os diferenciasses entre os demais. A marca passou então, a ser um fator determinante do status. Este é o conceito, desenvolvido pelo economista norte-americano Thorstein Veblen, chamado de consumo conspícuo e significa o “dispêndio feito com finalidade precípua de demonstração de condição social, manifestando-se por meio da compra de artigos de luxo e de quaisquer gastos ostentatórios” (SANDRONI, 2002, p. 126).

Diante das dificuldades naturais de diferenciação entre os produtos, já que as características de produção tendiam a ser muito semelhantes, os produtores passaram a explorar o lado subjetivo da decisão de compra.

Marcas vão muito além das características físicas dos produtos. Remetem a sentimentos, valores e ideais que fazem a diferença para o consumidor diante de vários produtos parecidos. A marca tornou-se então o instrumento de diferenciação e distinção para o consumidor. Com isso, os produtores passaram a explorar esta busca por diferenciação por parte dos consumidores e a marca passou a receber fortes investimentos.

Com a globalização e o conseqüente aumento da concorrência a partir dos anos 80, a economia passou por grandes reformulações, com diversas aquisições e fusões entre as grandes empresas. Neste contexto as marcas passaram a ser avaliadas financeiramente. As

empresas passaram a encarar as marcas como uma garantia no volume de vendas que, os mesmos produtos, sem estes símbolos, não teriam.

Por tudo isso, a marca passou a ser considerada um ativo independente do produto que ela representa.

A partir deste momento, quando as empresas passaram a considerar suas marcas como verdadeiros ativos, como produtos que geram receita, algumas começaram a pesquisar o valor das suas marcas visando identificar ações que pudessem ser tomadas para buscar melhores posições nos seus ramos de negócio.

Desta forma, em 1985, a empresa inglesa Reckitt & Colman, que atua no ramo de produtos de limpeza, lançou no seu balanço um valor de 55,8 milhões de libras como ativo referente à marca Airwick, que tinha acabado de ser adquirida da Ciba-Geigy. Esta foi a primeira vez que uma empresa usou o valor da marca no balanço patrimonial (MARTINS; BLECHER, 1997, p. 154).

Em seguida, a empresa Grand Metropolitan lançou, no seu balanço contábil de 1988, o valor de 558 milhões de libras (parte referente ao valor da marca Smirnoff, adquirida recentemente da empresa Heublein), a fim de demonstrar condição financeira suficiente para convencer instituições financeiras a lhe conceder um empréstimo com o objetivo de adquirir a empresa Pillsbury pelo valor de 5,5 bilhões de dólares (*ibid.* p. 154).

Desde então, outras empresas têm usado suas marcas como garantia de empréstimos. Foi o que fez a Carnation, uma subsidiária da Nestlé, que na intenção de expandir seu mercado, necessitava investir em propaganda. Através de um empréstimo, onde a garantia foi o controle da sua marca, a Carnation pode penetrar em novos países. O que acontece é que a empresa emite um bônus de marca, ou '*brand bond*', títulos que são adquiridos por investidores e administrados por um banco. Estes títulos são resgatáveis. Assim, caso os investidores não possam resgatá-los no prazo estipulado, os investidores recebem os

direitos de licenciamento da marca. Com isso, as marcas se tornaram a ferramenta para financiar o seu próprio desenvolvimento e sustentação no mercado.

Apesar de algumas empresas já utilizarem suas marcas como ativos desde 1985, foi apenas em 1990 que o órgão britânico Accounting Standards Board, que fiscaliza e normatiza os procedimentos contábeis daquele país, regulamentou a inclusão do valor das marcas nos seus balanços (*ibid.* p. 156).

3.3 AVALIAÇÃO DA MARCA

A primeira empresa no mundo a avaliar financeiramente uma marca foi a britânica Interbrand. Fundada em 1974, a Interbrand funcionou, em seus primeiros anos, como agência de publicidade. Como foi citado anteriormente, a partir da década de 80 diversas empresas sentiram a necessidade de avaliar suas marcas. Desde então a Interbrand é a empresa mais requisitada e conceituada para este tipo de avaliação. A partir de 1990, a Interbrand publica anualmente o resultado da pesquisa das marcas mais valiosas do mundo na forma de ranking.

Com o mercado de avaliação de marcas ganhando força, outras empresas desenvolveram seus métodos de avaliação como a Artur Andersen, Young & Rubican e a Ernst & Young, entre outras. No Brasil também já existem diversas empresas que prestam este serviço sendo a Interbrand e a Globalbrands as mais importantes.

Enviamos um e-mail para a Globalbrands, solicitando o orçamento para avaliação de marca. Abaixo, colocamos a resposta na íntegra:

Depende de uma série de variáveis, observadas em cada cotação. Depende, também, da finalidade da avaliação, que pode ser contábil (para ativar no balanço), gerencial (para administrar e valorizar a marca e sua comunicação) ou fusões & aquisições (comprar, vender ou cindir empresas).

Os trabalhos demoram algo entre 30 e 50 dias corridos e, feitas pela GlobalBrands, podem custar entre R\$30 mil e R\$200 mil, dependendo do

porte da marca, finalidade, se vai utilizar pesquisas de mercado, dentre outros fatores (GLOBALBRANDS, 2005).

3.4 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO

Assim como a avaliação dos demais ativos intangíveis, não existe uma forma de calcular o valor monetário da marca que seja aceito como padrão. Mas em todos os métodos, o valor monetário é formado pelo cruzamento de dados contábeis e dados de mercado. Através dessa mescla, encontra-se o valor da marca.

Vejam abaixo alguns exemplos resumidos³:

- Método do fluxo de caixa projetado

Neste método, calcula-se a receita adicional proporcionada pelo diferencial de preço que a marca garante. Se o produto é Premium, a diferença de preço em relação à média de preço no seu segmento de mercado é atribuída ao nome. Do valor adicional, subtrai-se o investimento em marketing necessário para manter a marca. O resultado é projetado para um período entre 5 e 20 anos, a depender do ramo do produto.

- Método do custo histórico

Calcula-se quanto foi o investimento histórico em marketing (inclui-se propaganda, promoções etc.) para desenvolver a marca.

- Método do custo de reposição

Calcular quanto custaria para a empresa criar e fortalecer uma marca do mesmo porte e no mesmo segmento de mercado, a partir do momento da avaliação.

³ Esses e outros métodos de cálculo do valor da marca podem ser analisados no livro O Império das Marcas de José Martins e Nelson Blecher, ou no site http://www.globalbrands.com.br/PDFs/Revista_ABA_110804.pdf

- Valor de mercado comparado

Busca-se identificar transações equivalentes no passado, identificando os parâmetros de comparação com a marca que se quer avaliar.

3.4.1 Método de Avaliação da Interbrand

Como cada uma das empresas tem formas diferentes de avaliação, após citar alguns métodos, apresentaremos o da Interbrand por ser a empresa mais importante deste segmento.

Através da análise de sete dimensões da performance da marca, a Interbrand calcula um multiplicador e com ele chega ao valor atribuído à marca. Essas dimensões são descritas por Martins e Blecher (1997, p.173):

1 – Liderança

Uma marca que é líder em seu mercado é uma propriedade mais estável e poderosa que a de seus concorrentes;

2 – Estabilidade

O longo processo que edificou uma marca, a fidelidade dos seus consumidores, investimentos em imagem e comunicação fazem estas marcas particularmente poderosas e valiosas. A fidelidade também é parâmetro para estimar um fluxo de vendas e lucros previsíveis. Além disso, após conquistar clientes, mantê-los requer muito menos investimento em marketing;

3 – Mercado

Dependendo do mercado em que atua, a marca pode ser mais ou menos estável. As marcas, por exemplo, dos mercados de alimentos e bebidas, são mais estáveis que as de vestuário;

4 – Internacionalização

Marcas que atuam em diversos países são mais valiosas porque alcançam uma maior escala de produção. Além disso, abrangem mais consumidores e estão menos suscetíveis a crises regionais. Marcas nacionais também são mais valiosas que as regionais;

5 – Tendência

Analisa a capacidade da marca de evoluir com o tempo sem alterar sua identidade. Uma marca saudável e em crescimento indica que ela continua contemporânea e relevante aos consumidores;

6 – Suporte

Marcas que recebem constantes investimentos em marketing (publicidade, promoções etc.) tendem a se valorizar cada vez mais. Não obstante, é considerado em conjunto a qualidade e o nível deste suporte;

7 – Proteção

Os registros são o monopólio estatutário de uma marca. Garantem que os benefícios da marca sejam de exclusividade da empresa que a possui. A solidez e a amplitude da proteção pelo registro legal são determinantes para a sua solidez.

Após análise e pontuação destes sete itens, a Interbrand gera uma média que multiplicada pelo lucro atual e pela estimativa de lucro futuro decorrente da marca resulta no valor monetário atribuído à mesma.

4 O VALOR DA MARCA

4.1 MARCAS MUNDIAIS

Como se viu, desde 1990 a Interbrand publica anualmente um ranking com as 100 marcas mais valiosas do mundo. A divulgação é feita pela revista americana Businessweek, sempre na edição do mês de agosto.

Para a realização da pesquisa, a Interbrand adota alguns critérios, tais como: empresas que detêm os direitos sobre as marcas devem divulgar publicamente os gastos com marketing e o balanço patrimonial; o faturamento do produto da marca deve ser, no mínimo, um terço fora do país de origem; empresas aéreas não são avaliadas devido à dificuldade de separar o impacto da marca nas vendas de outros fatores como rotas e horários.

A Tabela 2 nos mostra o ranking “As 100 Marcas Mais Valiosas do Mundo 2005”, divulgado na BusinessWeek de agosto 2005:

Tabela 2
As 100 Marcas Mais Valiosas do Mundo 2005
 (Valores em bilhões de dólares)

		Valor da marca 2005	Valor da marca 2004	Diferença percentual	País de Origem
1	Cola-Cola	67,525	67,394	0%	EUA
2	Microsoft	59,941	61,372	-2%	EUA
3	IBM	53,376	53,791	-1%	EUA
4	GE	46,996	44,111	7%	EUA
5	Intel	35,588	33,499	6%	EUA
6	Nokia	26,452	24,041	10%	Finlândia
7	Disney	26,441	27,113	-2%	EUA
8	McDonald's	26,014	25,001	4%	EUA
9	Toyota	24,837	22,673	10%	Japão
10	Marlboro	21,189	22,128	-4%	EUA
11	Mercedes-Benz	20,006	21,331	-6%	Alemanha
12	Citi	19,967	19,971	0%	EUA
13	Hewlett-Packard	18,866	20,978	-10%	EUA

14	American Express	18,559	17,683	5%	EUA
15	Gillette	17,534	16,723	5%	EUA
16	BMW	17,126	15,886	8%	Alemanha
17	Cisco	16,592	15,948	4%	EUA
18	Louis Vuitton	16,077	NA	NA	França
19	Honda	15,788	14,874	6%	Japão
20	Samsung	14,956	12,553	19%	Coréia do Sul
21	Dell	13,231	11,500	15%	EUA
22	Ford	13,159	14,475	-9%	EUA
23	Pepsi	12,399	12,066	3%	EUA
24	Nescafe	12,241	11,892	3%	Suíça
25	Merrill Lynch	12,018	11,499	5%	EUA
26	Budweiser	11,878	11,846	0%	EUA
27	Oracle	10,887	10,935	0%	EUA
28	Sony	10,754	12,759	-16%	Japão
29	HSBC	10,429	8,671	20%	Grã Bretanha
30	Nike	10,114	9,260	9%	EUA
31	Pfizer	9,981	10,635	-6%	EUA
32	UPS	9,923	New	New	EUA
33	Morgan Stanley	9,777	11,498	-15%	EUA
34	JPMorgan	9,455	9,782	-3%	EUA
35	Canon	9,044	8,055	12%	Japão
36	SAP	9,006	8,323	8%	Alemanha
37	Goldman Sachs	8,495	7,954	7%	EUA
38	Google	8,461	New	New	EUA
39	Kellogg's	8,306	8,029	3%	EUA
40	GAP	8,195	7,873	4%	EUA
41	Apple	7,985	6,871	16%	EUA
42	Ikea	7,817	7,182	9%	Suécia
43	Novartis	7,746	New	New	Suíça
44	UBS	7,565	6,526	16%	Suíça
45	Siemens	7,507	7,470	1%	Alemanha
46	Harley-Davidson	7,346	7,057	4%	EUA
47	Heinz	6,932	7,026	-1%	EUA
48	MTV	6,647	6,456	3%	EUA
49	Gucci	6,619	NA	NA	Itália
50	Nintendo	6,470	6,479	0%	Japão
51	Accenture	6,142	5,772	6%	EUA
52	L'Oreal	6,005	5,902	2%	França
53	Philips	5,901	NA	NA	Holanda
54	Xerox	5,705	5,696	0%	EUA

55	Ebay	5,701	4,700	21%	EUA
56	Volkswagen	5,617	6,410	-12%	Alemanha
57	Wrigley's	5,543	5,424	2%	EUA
58	Yahoo	5,256	4,545	16%	EUA
59	Avon	5,213	4,849	8%	EUA
60	Colgate	5,186	4,929	5%	EUA
61	KFC	5,112	5,118	0%	EUA
62	Kodak	4,979	5,231	-5%	EUA
63	Pizza Hut	4,963	5,050	-2%	EUA
64	Kleenex	4,922	4,881	1%	EUA
65	Chanel	4,778	4,416	8%	França
66	Nestlé	4,744	4,529	5%	Suíça
67	Danone	4,513	4,488	1%	França
68	Amazon.com	4,248	4,156	2%	EUA
69	Kraft	4,238	4,112	3%	EUA
70	Caterpillar	4,085	3,801	7%	EUA
71	Adidas	4,033	3,740	8%	Alemanha
72	Rolex	3,906	3,720	5%	Suíça
73	Motorola	3,877	3,483	11%	EUA
74	Reuters	3,866	3,691	5%	Grã Bretanha
75	BP	3,802	3,662	4%	Grã Bretanha
76	Porsche	3,777	3,646	4%	Alemanha
77	Zara	3,730	New	New	Espanha
78	Panasonic	3,714	3,480	7%	Japão
79	Audi	3,686	3,288	12%	Alemanha
80	Duracell	3,679	3,362	9%	EUA
81	Tiffany & Co	3,618	3,638	-1%	EUA
82	Hermes	3,540	3,376	5%	França
83	Hertz	3,521	3,411	3%	EUA
84	Hyundai	3,480	New	New	Coréia do Sul
85	Nissan	3,203	2,833	13%	Japão
86	Hennessy	3,201	3,084	4%	França
87	ING	3,177	2,864	11%	Holanda
88	Smirnoff	3,097	2,975	4%	Grã Bretania
89	Cartier	3,050	2,749	11%	França
90	Shell	3,048	2,985	2%	Grã Bretanha/Holanda
91	Johnson & Johnson	3,040	2,952	3%	EUA
92	Moët & Chandon	2,991	2,861	5%	França
93	Prada	2,760	2,568	7%	Itália
94	Bulgari	2,715	New	New	Itália
95	Armani	2,677	2,613	2%	Itália

96	Levi's	2,655	2,979	-11%	EUA
97	LG	2,645	New	New	Coréia do Sul
98	Nivea	2,576	2,400	7%	Alemanha
99	Starbucks	2,576	2,400	7%	EUA
100	Heineken	2,357	2,380	-1%	Holanda

Fonte: Businessweek / Interbrand (2005)

Nos últimos seis anos, ou seja, desde 2000, as três primeiras posições não se alteram, sendo ocupadas pela Coca-Cola, Microsoft e IBM. Em 2001, a GE assumiu a 4º lugar e não a perdeu mais. Apenas a Coca-Cola e a Microsoft conseguiram ultrapassar o valor de 70 bilhões de dólares. Em 2000, a marca Coca-Cola valia US\$ 72,54 bilhões, o recorde nos valores desde que o ranking existe.

Algumas marcas têm perdido posições, como a Marlboro que era a mais valiosa em 1996 e, em 2005, é a 10ª com uma desvalorização de 53 %. Valia US\$ 44 bilhões e agora vale US\$ 21 bilhões. Essa queda ocorreu devido à propaganda anti-tabagista que aumentou muito nos últimos anos em todo o mundo, a proibição do fumo em locais fechados em vários países e a proibição de publicidade de cigarros em alguns eventos esportivos, que era o grande apelo utilizado pelo marketing da empresa. A situação deve piorar ainda mais, pois na maior categoria de automobilismo, a Fórmula 1, onde a Marlboro concentra grande parte da sua publicidade, a partir de 2006, não será permitida propaganda nos autódromos e nenhuma equipe poderá ser patrocinada por marcas de cigarro.

Outra marca que vem perdendo muito do valor é a americana Kodak. Na primeira edição do ranking ela aparecia em 4º lugar valendo US\$ 10,02 bilhões. No ano 2000, apesar de apresentar alguma valorização (US\$ 11,82 bilhões) perdeu várias posições e ficou na 27ª e em 2005, desvalorizou 58 %, valendo US\$ 4,9 bilhões, passando a ocupar a 62ª posição. A Kodak sempre foi a líder mundial no segmento de máquinas fotográficas e na venda de filmes, mas perdeu mercado para as japonesas Sony e Canon, com a difusão das máquinas fotográficas digitais. Apesar de já ter recuperado a liderança de vendas dessas máquinas no mercado americano. O mais interessante é que foi a própria Kodak que inventou a máquina digital em 1975. Porém, conforme reportagem de Ben Dobbin no USA Today (2005), a

empresa avaliou que demoraria muito para que esta nova tecnologia se popularizasse e, apenas em 2001, começou a comercializar estas câmeras. Agora a empresa está pagando o preço por este erro estratégico.

A Ford também vem tendo grande desvalorização. Isso ocorre em grande parte por problemas em outra empresa, a Firestone, que era a fornecedora de pneus para os carros da montadora. Desde 2000, quando ocorreram diversos acidentes por falhas nos pneus, a marca Ford, que valia US\$ 36,37 bilhões e ocupava a 7ª posição no ranking, vem perdendo valor e, em 2005, já é a 22ª, valendo US\$ 13,159 bi. Segundo Kumar (2001), 203 pessoas morreram em acidentes devido a problemas nos pneus em veículos da Ford.

Outras grandes marcas também perderam valor como a Bacardi, das Bermudas, que em 1994 ocupava a 10ª posição, passou para 75ª em 2001 e atualmente não está entre as cem mais valiosas. A americana Motorola valia US\$ 9,29 bilhões em 1994 e estava na 8ª posição, em 2005, era apenas a 73ª valendo US\$ 3,877 bilhões. Outras empresas não perderam muitas posições no ranking mas suas marcas desvalorizaram muito, tais como a Sony, Morgan Stanley, Volkswagen e a Hewlett-Packard, todas com desvalorizações superiores a 10% em relação à pesquisa de 2004.

O ranking de 2005 também apresentou algumas novidades, com marcas que apareceram pela primeira vez entre as cem mais valiosas. As americanas UPS, líder mundial em entrega de encomenda, e a Google. A suíça Novartis, líder mundial em produtos farmacêuticos. A empresa de vestuário espanhola Zara, a italiana Bulgari, que atuava apenas no ramo de jóias e passou a investir no ramo de hotéis e resorts de luxo, e a sul-coreana LG, fabricante de eletrônicos e eletrodomésticos.

Entre as marcas que mais valorizaram convém destacar a alemã Siemens, que era a 98ª em 2001, valendo US\$ 1,03 bilhões e aparece em 45º lugar em 2005, avaliada em US\$ 7,507 bilhões. Vale destacar também a americana Dell, que notando a queda na demanda de computadores pessoais passou a fabricar também impressoras, televisores e laptops, que valia US\$ 8,27 bilhões em 2001 e, em 2005, vale US\$ 13,231 bilhões.

A marca americana Apple, nos dois últimos anos da pesquisa, tem se valorizado a uma média de 20% ao ano. A empresa de Steve Jobs lançou em 2001 o aparelho portátil de música digital iPod, e desde então a Apple aumentou em 30% sua receita. Atrelado ao sucesso do iPod está a loja virtual iTunes, onde se pode comprar músicas para tocar no aparelho. Carina Nucci (2004, p. 136) afirma que “o pequeno aparelho relançou a Apple como uma daquelas companhias reverenciadas cuja imagem atrai admiradores com um fervor quase religioso”. Esta adoração está refletida na avaliação da sua marca.

Outro ponto importante é a nacionalidade das marcas mais valiosas. 53 delas são norte-americanas. Os EUA são seguidos de longe pela Alemanha com 9 marcas, França com 8, Japão com 7, Grã-Bretanha com 6, Suíça com 5, Itália com 4, Coreia do Sul com 3, Holanda com 2 e Finlândia, Suécia e Espanha cada uma com uma marca.

Embora os Estados Unidos ainda detenham grande parte das marcas mais valiosas, a cada ano esta diferença tem diminuído. No ranking de 2001, 62 marcas eram norte-americanas, dois anos depois apenas 58 marcas e, em 2005, 53.

4.2 MARCAS BRASILEIRAS

A empresa Interbrand, que abriu escritório em São Paulo no final do ano 2000, pesquisou o valor das marcas brasileiras e divulgou em 2001 o primeiro ranking envolvendo marcas de empresas brasileiras. Ela o vem fazendo, anualmente, desde então.

O levantamento foi realizado a partir dos dados publicados pela Comissão de Valores Mobiliários. Como a metodologia leva em consideração os resultados financeiros da empresa, qualquer decisão de negócio ou mudança no ambiente econômico pode afetar o valor da marca. Como a economia brasileira cresceu quase 5% em 2004, todas as marcas analisadas tiveram aumento no seu valor e a soma do valor de todas elas cresceu 25% (CASTANHEIRAS; TAVARES, 2005).

Segundo a Interbrand, algumas empresas, como a Globo, ficaram de fora por não divulgarem publicamente seus números, uma das condições para a participação na pesquisa.

A tabela 3 mostra o ranking que é divulgado anualmente pela revista Isto É Dinheiro:

Tabela 3
As Marcas Mais Valiosas do Brasil
(Valores em milhões de dólares)

	Valor da marca 2005	Valor da marca 2004	Diferença percentual
1 Itaú	1.342	1.200	11%
2 Bradesco	859	828	4%
3 Banco do Brasil	601	520	16%
4 Natura	573	536	7%
5 Skol	562	512	10%
6 Petrobras	554	485	14%
7 Brahma	416	352	18%
8 Gol	326	-	-
9 Unibanco	235	223	6%
10 TAM	230	-	-
11 Vivo	218	-	-
12 Antarctica	214	192	12%
13 Sadia	189	156	21%
14 Banco Real	187	171	10%
15 Embraer	185	159	16%

Fonte: Isto É Dinheiro / Interbrand (2005)

Analisando o ranking das marcas brasileiras, nota-se o domínio das instituições financeiras, que ocupam cinco das quinze posições, sendo as duas mais valiosas Itaú e Bradesco. Isto se deve ao desempenho financeiro da empresa (na maioria das vezes, a própria marca é o nome da empresa), no caso, os bancos, têm batido seguidos recordes de lucro nos últimos anos. O Itaú teve, em 2004, o maior lucro líquido da história dos bancos de capital aberto, R\$ 3,776 bilhões. O Bradesco atingiu R\$ 3,06 bilhões, seguido pelo Banco do Brasil, com R\$ 3,024 bilhões. O Banco Real teve lucro de R\$ 1,237 bilhão e o Unibanco de R\$ 1,2

bilhão (DEAK; RANGEL, 2005). Os bancos têm sido beneficiados pela política do governo de juros altos.

O Itaú é a única marca brasileira que já ultrapassou o valor de um bilhão de dólares, atingido em 2002, quando valia US\$ 1,093 bilhões. Desde lá, a marca tem valorizado a uma média de 7,6% ao ano. Além dos juros altos que beneficiam todos os bancos, o Itaú, que sempre foi mais voltado ao atendimento de pessoa física, reforçou o atendimento às empresas com a compra do conglomerado financeiro BBA por US\$ 3,3 bilhões em 2003. Com essa aquisição, o Itaú BBA tornou o conglomerado financeiro de maior base de capital do Brasil, alcançando um total aproximado de R\$ 14,8 bilhões (FREGONI; ANAYA, 2003). Também criou uma financeira própria, a Taií, e aumentou sua participação na administradora de cartões de crédito Credicard. Com tudo isso, o Itaú se manteve na primeira posição no ranking. Apesar do Itaú ser a marca brasileira mais valiosa, ela ainda está muito distante de entrar no ranking das marcas mundiais, pois a última colocada, a Heineken, vale mais de 1 bilhão de dólares a mais que a marca do banco brasileiro.

O Bradesco também obteve valorização, porém menor que o Itaú, de apenas 4%. O banco ampliou consideravelmente sua rede de atendimento com a parceria com o Banco Postal, dos Correios.

A Natura teve sua marca valorizada em 7%, principalmente pela internacionalização quando abriu sua primeira loja em Paris, nada menos que a capital mundial dos perfumes.

A Imbev, empresa criada a partir da fusão da Ambev com a Interbrew, é a que tem mais marcas entre as mais valiosas: as cervejas Skol, Brahma e Antarctica. A Skol, líder do mercado brasileiro, apostou em inovações e teve sua marca valorizada em 10%. Vinculadas à marca, foram lançadas a Skol Beats e a Skol Big Neck, sendo as duas voltadas para o público jovem. A Brahma teve crescimento ainda mais expressivo, de 18%. Desde a fusão, a Brahma tem se valorizado muito, já que foi escolhida uma das três marcas de cervejas do grupo que terá foco mundial de vendas. A Antarctica também teve valorização alta, de 12%, valendo US\$ 214 milhões e ocupando a 12ª posição no ranking.

A estatal Petrobras se beneficiou do grande aumento dos preços do petróleo e de seus derivados registrado no ano de 2004 - 23,3% - e obteve o maior lucro da sua história com R\$ 17,9 bilhões. Recorde também em vendas quando sua receita líquida superou os cem bilhões de dólares pela primeira vez na sua história (LAGE, 2005).

Ao contrário do que acontece na pesquisa das marcas mundiais da Interbrand, na nacional as empresas aéreas são avaliadas. E a Gol, que entrou pela primeira vez no ranking, é a mais valiosa do seu setor, valendo US\$ 326 milhões. Em 2004, a empresa abriu seu capital e o resultado foi uma grande valorização. A TAM também está entre as marcas mais valiosas da Brasil, ocupando a 10ª posição. Tanto a Gol quanto a TAM também se beneficiaram da crise na concorrente Varig e ambas ganharam participação no mercado.

Única empresa de telecomunicação do ranking, a operadora de celular Vivo tem investido maciçamente em marketing. Sua marca, que entrou pela primeira vez entre as mais valiosas, vale US\$ 218 milhões.

Dentre todas as marcas avaliadas, a Sadia foi a que obteve a maior valorização que chegou a 21% em relação a 2004, passando a valer US\$ 189 milhões. Com um portfólio de 680 itens e faturamento de R\$ 7,3 bilhões em 2004, a Sadia é líder absoluta no setor de alimentos no País. Além disso, segundo site da empresa, aumentou suas exportações, que hoje atendem a 60 países e já correspondem à metade do faturamento total.

A Embraer, fabricante de aeronaves de pequeno e médio porte, é um caso interessante. Em 2001, sua marca valia US\$ 196 milhões, ocupando a 6ª posição do ranking. Porém, o setor sofreu um grande impacto negativo devido aos ataques terroristas de 11 de setembro nos EUA, quando membros da organização criminosa Al Qaeda seqüestraram quatro aviões e os lançaram contra os dois prédios do World Trade Center e o Pentágono, além da quarta aeronave que caiu numa área aberta no estado americano da Pensilvânia. Após estes atentados, as empresas aéreas do mundo todo viveram a pior crise da história devido à queda na demanda, já que as pessoas ficaram com medo de andar de avião. A Embraer,

apenas um mês depois dos atentados, demitiu 1.800 funcionários e teve queda nos lucros devido ao cancelamento de compras de aviões (RIBEIRO, 2001). Como o valor da marca tem relação direta com o desempenho da empresa, devido aos fatores acima citados, a marca Embraer sofreu desvalorização nos três anos seguintes, valendo apenas US\$ 159 milhões em 2004 (37 milhões a menos que antes da crise). Somente a partir da pesquisa de 2005, quando todo o setor começou a se recuperar, a marca Embraer voltou a ter valorização (16% em relação a 2004) e agora vale US\$ 185 milhões. Apesar disso, a Embraer ainda não alcançou o seu valor anterior à crise.

4.2.1 A Crescente Preocupação das Empresas Brasileiras com as Marcas

Na economia mundial, as marcas ganharam mais relevância devido ao aumento da concorrência decorrente da globalização. O Brasil passou por este mesmo processo. Aqui, porém, foi apenas a partir de 1990, no governo do presidente Fernando Collor, quando o país iniciou seu processo de abertura econômica. Esta abertura resultou numa maior penetração de produtos estrangeiros das mais diversas marcas, que passaram a ser vendidos no país.

O que acontecia, anteriormente, entre os produtos nacionais era uma disputa basicamente por preço. As empresas nacionais não estavam acostumadas a disputar com grandes marcas. A falta de concorrência impedia que estas enxergassem plenamente o peso que a imagem da marca tem sobre o consumo.

Além da falta de concorrência, José Roberto Martins (1998) salienta um problema que está implícito no caso brasileiro que é a “nossa histórica falta de compromisso com o longo prazo”. E complementa “nosso vício é confundir e assumir estratégias com ações táticas, de rápidos resultados e baixo custo. Não adianta protelar ou tentar explicar. Qualquer ação que seja tomada agora, demorará muito tempo para resultar em vantagens competitivas de marca para nossas empresas e para nosso país” (MARTINS, 1998). As empresas não viam necessidade de investir para fortalecer sua marca.

Muitas empresas nacionais não conseguiram se manter com a nova concorrência. Alguns fatores contribuíram para isso. A pequena escala na produção e a falta de tecnologia para aperfeiçoar os produtos são dois fatores importantes. O terceiro é a falta de uma marca forte. As empresas não entendiam uma das mais simples funções da marca que é impedir ou, ao menos, dificultar a entrada de concorrentes no mercado, devido à necessidade de um grande investimento em marketing, o que inibe concorrentes na grande maioria dos casos. Assim, muitas companhias se viram obrigadas a vender suas marcas, por não conseguir mais competir com as estrangeiras.

Apesar de não ter dados sobre o Brasil, para se ter uma idéia de quanto marcas fortes inibem concorrentes, Jaime Troiano, consultor de marca da Brands & Values, cita que “estudos feitos nos Estados Unidos mostram que a criação de uma identidade para um bem de consumo, com retorno para dois anos, custa cerca de US\$ 150 milhões” (TROIANO apud BRUIN, 2001).

Phillip Kotler (1998, p. 325), um dos maiores estudiosos de marketing, salienta outros benefícios de se ter uma marca forte, além dos já citados:

- A empresa desfrutará de custos de marketing menores em função do acentuado nível de consciência e de lealdade da marca;
- Ela terá maior alavancagem comercial para barganhar com distribuidores e varejistas, uma vez que os consumidores já esperam que eles trabalhem com a marca;
- Ela poderá lançar extensões da marca com maior facilidade em função da alta qualidade que esta representa.

Como a maioria das empresas brasileiras não se preparou devidamente, o que se viu nestes últimos anos foi uma grande o número de fusões ou aquisições entre empresas. A empresa de consultoria PricewaterhouseCoopers divulga anualmente a quantidade de fusões e aquisições no Brasil. Esta estatística, que é apresentada no gráfico 3, demonstra esta evolução.

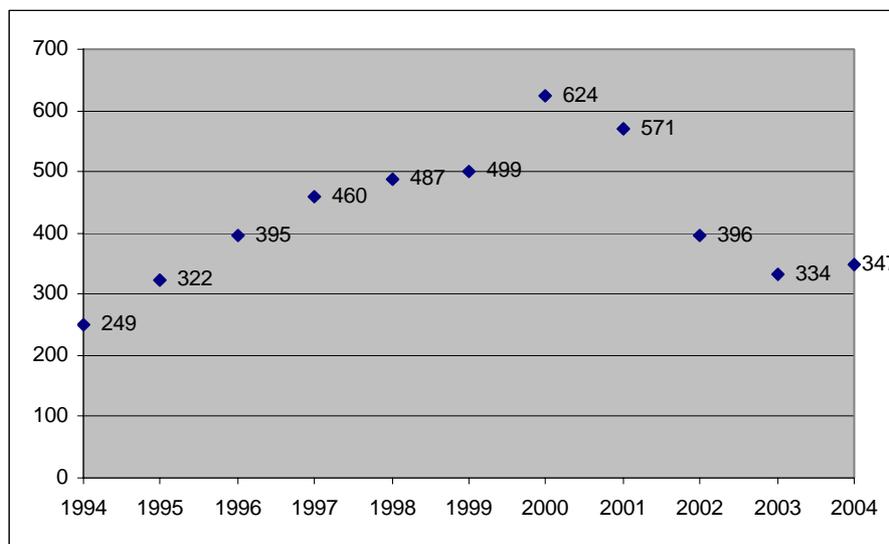


Gráfico 3 – Fusões e Aquisições de Empresas Nacionais

Fonte: PricewaterhouseCoopers (2004)

Ainda segundo a Price, em 51% dos casos a compradora era uma empresa estrangeira. (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2004). Esta pesquisa ainda destaca que a maioria das empresas compradoras alegaram que este tipo de ação é o melhor meio de avançar no mercado.

Os especialistas acreditam que a maioria das empresas foram vendidas por um preço muito abaixo do seu valor de mercado, simplesmente pela falta de conhecimento do valor das marcas. Um bom exemplo é dado por Vicente Vilargada (1998) a respeito da compra da Kibon pela Unilever em 1997. A Unilever pagou US\$ 900 milhões, muito pouco segundo alguns analistas. Estima-se que dois terços eram referentes a todas as marcas da Kibon que dominavam 60 % do mercado de sorvetes no país. Ainda segundo Vilargada, “comprar uma marca forte como a Kibon, fabricante de sorvetes em um país tropical e líder de mercado, é um investimento muito seguro”.

Nara Damante (1996) acredita que as marcas brasileiras, por falta de uma boa avaliação, são vendidas a ‘preço de banana’. “A tese se confirma quando se analisa a recente

aquisição, por cerca US\$ 130 milhões, da indústria brasileira de linha branca Prosdócimo pela multinacional Eletrolux, quando seu faturamento atingiu US\$ 430 milhões em 1995”.

Conforme salientam Martins e Blecher (1997, p. 233), em algumas transações realizadas no Brasil os valores pagos não chegaram sequer à média de 100% do faturamento anual bruto dos últimos quatro anos. Vale lembrar que este é um dos critérios mais simples de avaliação de empresas com o propósito de adquiri-las.

Em alguns setores como o de chocolates, empresas estrangeiras já dominam o mercado quase que totalmente. Este processo começou em 1995 quando a Philip Morris comprou a Lacta. Em 2001, a americana Hershey adquiriu a Visconti e por fim, a Nestlé que já dominava 31,4 % do mercado, comprou, em 2002, a Garoto e atualmente detém mais de 50% do mercado (CREMONESE, 2002).

Existem ainda marcas que foram adquiridas e que, posteriormente, deixaram de ser produzidas. Em 1998, a empresa Adams comprou a Lanches Mirabel e, por uma estratégia da empresa, descontinuou a produção no início de 2001 (CAPOZOLLI, 2001).

A seguir apresentamos algumas marcas que foram vendidas, mas não descartadas: Kolynos, Tintas Coral, Aracruz, Arno, Unimar, Celite, Batávia, Tigre, Pão Pullmann, Cofap, Metal Leve, Pilar, Aymoré, Avaré, Frescarini, Balas Soft, Colombo, Banespa, Chicletes Ping Pong, Arisco, Etti, Batavo, Café do Ponto, Knorr, Cica, Maizena.

Algumas empresas conseguiram reverter a situação e hoje colhem frutos. As sandálias Havaianas por muito pouco não tiveram o mesmo destino das muitas marcas que não resistiram à abertura do mercado. Naquela época, as Havaianas era um típico produto nacional. A linha de produção e o produto eram o mesmo há 32 anos. A sandália só era oferecida em 3 opções de cores. Sua imagem era associada com as camadas mais baixas da população, pois a empresa tratava o produto como uma *commodity*, não agregando valor algum e focando apenas na redução de custos de produção. Como afirma Cátia Luz (2002), “de tão básico, o item chegou a fazer parte da cesta com preços regulados pelo extinto

Conselho Interministerial de Preços (CIP), nos anos 70 e 80”. Diante deste cenário, as vendas estavam caindo desde 1988.

A São Paulo Alpargatas, dona da marca de sandálias, resolveu, em 1993, mudar o foco do gerenciamento do ativo. Essa mudança incluía três fases: a redefinição da estratégia em direção ao consumidor de classe média, o forte investimento no produto e na comunicação, e a busca de mercados internacionais. A partir desta decisão, outros 25 modelos da sandália foram desenvolvidos; foi construído um laboratório para desenvolver novas cores e as sandálias passaram a ser vendidas em caixas e não mais em sacos plásticos (THEOTONIO, 2005, p. 14).

Mas foi no mercado internacional que os melhores resultados foram obtidos. Como no mercado nacional, no exterior as campanhas publicitárias são veiculadas com celebridades. Não são vendidas em supermercados, mas apenas em grifes famosas (na Galeria Lafayette, um dos pontos mais nobres do consumo em Paris, 60 pares são vendidos por dia no verão). Alguns modelos são desenvolvidos com exclusividade para algumas grifes. Em 2002, o famoso estilista francês Jean Paul Gaultier calçou com sandálias Havaianas todas as modelos no seu desfile anual. O preço das sandálias, na Europa, chega a 25 euros. Atualmente são vendidas em 63 países, alcançando uma escala de produção em que, a cada segundo, cinco pares são fabricados. Assim, em 2004, foram vendidos 140 milhões de pares no mundo, as ações da Alpargatas valorizaram 325% entre 1997 e 2003 e o lucro líquido, em 2003, foi de incríveis 71,5% (THEOTONIO, 2005).

Outras marcas nacionais têm se mantido fortes mesmo com a intensa concorrência e alcançado boas posições nos seus seguimentos. Vale citar a Gradiente, Hering, Queijos Catupiry, Guaraná Antarctica, Minâncora, O Boticário, entre outras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, procuramos analisar o valor financeiro das marcas. Este é um tema recente que ganhou importância devido à concorrência no mercado mundial decorrente da globalização.

Para estudar a marca, vimos a necessidade de entender o motivo da crescente importância que esta tem recebido nos últimos anos. Optamos por começar a pesquisa abordando os ativos intangíveis, já que a marca é tida como um destes. Podemos notar que não apenas as marcas, mas todos os ativos intangíveis têm ganhado importância na economia global. Isto pode ser notado a partir do aumento substancial em investimento no desenvolvimento desses ativos.

Em seguida, resumiu-se o histórico das funções de marca, que inicialmente, cumpriam apenas o papel de identidade do produto. A partir da Revolução Industrial, quando a produção aumentou consideravelmente e os produtos e os processos de produção foram uniformizados, marcas funcionavam como uma forma de diferenciar os produtos dos concorrentes.

Nos anos 80, devido à forte concorrência, muitas empresas internacionais não resistiram e foram compradas por outras. Neste momento, houve a necessidade de estimar o preço das empresas. Para tanto, foram avaliados todos os ativos e a partir daí, a marca se mostrou um ativo dos mais importantes.

A pesquisa evidenciou que ainda não existe um método de avaliação da marca que alcance um resultado satisfatório. Devido à subjetividade das questões abordadas numa avaliação destes ativos, entende-se que não é tarefa fácil, mas que é preciso encontrar rapidamente uma maneira mais objetiva de fazê-lo. Fica aqui, portanto uma sugestão para novas pesquisas aplicadas.

Tratamos, então, do valor das marcas mundiais. Para esta exposição usamos como base o ranking das marcas mais valiosas divulgado pela Interbrand. Para uma análise do valor das marcas brasileiras, foi utilizado o ranking equivalente da Interbrand para as marcas nacionais. Fica latente a diferença de tratamento e importância dada às marcas, se compararmos os valores das marcas mundiais e brasileiras. Lembre-se que esta diferença decorre fundamentalmente do fato de poucas marcas brasileiras atuarem no mercado mundial, se restringindo ao mercado interno.

Por fim, analisando as marcas nacionais, vimos o efeito da abertura econômica do país no início dos anos 80. Antes, tínhamos uma economia fechada e isso impediu que as empresas nacionais enxergassem a necessidade de fortalecimento das marcas.

Vale ressaltar que a carência de marca forte foi um dos problemas que acarretaram falta de competitividade das empresas brasileiras. Além disso, com a economia fechada, não se conseguia atingir uma escala de produção grande o suficiente para conseguir reduções substanciais nos custos. E, finalmente, a falta de concorrência acomodou a indústria que não buscou o aperfeiçoamento dos seus produtos e processos de produção.

Acreditamos que o trabalho evidenciou a necessidade das empresas de buscar o fortalecimento de suas marcas, a fim de conseguir competir num mercado global. Se desejam disputar outros mercados através de exportações, que o país tanto precisa, as marcas nacionais devem receber um tratamento diferenciado, pois elas terão papel fundamental na conquista de novos consumidores estrangeiros.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. A arquitetura da marca. **HSM Management**, São Paulo, v. 3, n. 13. p. 112 – 116, mar/abr, 1999.
- AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura. 1996. 398 p.
- ALMEIDA, Maria Goreth M; HAJJ, Zaina Said. Mensuração e avaliação de um ativo: uma revisão conceitual e uma abordagem do goodwill e do ativo intelectual. **Caderno de Estudos**, São Paulo, Fipecapi, v. 9, n. 16, p. 66 – 83, jul/dez, 1997.
- ANTUNES, Maria Thereza Pompa. **Capital Intelectual**. São Paulo: Atlas. 2000. 139 p.
- BACHA, Maria De Lourdes. **Não Existem Grandes Empresas Sem Grandes Marcas**. Disponível em: <Http://www.mkt-fieo.hpg.ig.com.br/bacha.htm>. Acesso em 13 nov. 2005.
- BARBOSA, Mariana. Quanto custa o nome? **Isto É Dinheiro**. São Paulo, n. 194, mai. 2001.
- BRUIN, Daniel. Marca é moeda Forte na Hora da Avaliação. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 11 jan. 2001.
- THE 100 TOP BRANDS – Here´s How We Calculate the Power in a Name. **BusinessWeek**, p. 90 – 94, 01 ago. 2005.
- CANUTO, Otaviano. Quanto custa uma Reputação? **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 22 fev. 2000.
- CAPOZOLI, Rosângela. Lanche Mirabel Não Será Mais Fabricado no Brasil. **Estadão**, São Paulo, 03 abr. 2001. Disponível em: <http://www.copa.esp.br/economia/noticias/2001/abr/03/10.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2005.
- CASTANHEIRA, Joaquim. Marcas que Valem Ouro. **Isto É Dinheiro**. São Paulo, 03 mai. 2005. Disponível em: <http://www.revistadigital.com.br/namidia.asp?NumEdicao=256&CodMateria=2137>. Acesso em: 27 jun. 2005.
- CASTANHEIRA, Joaquim; TAVARES, Flávia. Marcas que Brilham. **Isto É Dinheiro**. São Paulo, n. 409, 20 jul de 2005.
- CREMONESE, Dejalma. Chocolate em tempo de Globalização. 04 mar. 2002. Disponível em: http://lainsignia.org/2002/marzo/ibe_019.htm. Acesso em 14 dez. 2005.

DAMANTE, Nara. O Valor da Marca. **Comunicação Empresarial**, v. 6, n. 19. 2º trim. 1996. Disponível em:

<http://www.aberje.com.br/antigo/revista/n19/artigo2a.htm>. Acesso em 10 jul. 2005.

DEAK, André; RANGEL, Priscila. **Bancos mantêm crescimento dos lucros em 2004**. Disponível em

http://www.radiobras.gov.br/materia_i_2004.php?materia=217029&editoria=&q=1. Acesso em: 01 dez 2005.

DENOMINAÇÕES de Origem Protegidas Espanholas. 21 abr 2005. Disponível em <<http://www.azeite.com.br/article.php?recid=3577>> Acesso em 21 nov. 2005.

DOBBIN, Ben. If only Kodak had phased out celluloid sooner ... **USAToday**, 9 ago. 2005. Disponível em: http://www.usatoday.com/tech/news/2005-09-08-kodak-digital-camera_x.htm. Acesso em 15 nov. 2005.

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael. **Capital Intelectual**: Descobrimo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos. São Paulo: Makron, 1998. 214 p.

EMBRACHER, Airton. **A Nova Economia e a Gestão do Conhecimento**. Disponível em http://www.aprenderonline.com.br/ver_noticia.php?codigo=20 Acesso em 10 jul. 2005.

FELDWICK, Paul. Para que serve o valor líquido. **HSM Management**, São Paulo, v. 2, n. 7. p. 66 – 74. mar/abr, 1998.

FREGONI, Silvia; ANAYA, Márcio. **Itaú compra BBA Creditanstalt por R\$ 3,3 bilhões**. 2003. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/agestado/noticias/2002/nov/05/66.htm>>. Acesso em 01 dez de 2005.

GLOBALBRANDS. **Contato** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por leocarvalho2@hotmail.com em 19 nov 2005.

GUARITA, Sérgio Antônio D. Fusões e Aquisições no Brasil: Evolução do Processo. **FAE Business**, n. 3, p. 24 – 26, set. 2002.

KENDRICK, John W. Total Capital and Economic Growth. **Atlantic Economic Journal**, v. 22, n. 1. mar, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998. 724 p.

KUMAR, Anita. Ford recall: from bad to worse? **St. Petersburg Times**, Washington. 20 jun. 2001. Disponível em: <http://www.sptimes.com/News/062001/Firestone/Ford_recall_from_bad.shtml>. Acesso em 27 nov. 2005.

LAGE, Janaína. Lucro da Petrobras cresce apenas 0,37% em 2004, mas bate recorde. **Folha Online**, 25 fev 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u93816.shtml>. Acesso em 01 dez de 2005.

LEV, Baruch. A Matemática da Nova Economia. **HSM Management**, São Paulo, v. 4, n. 20. p. 34 – 40. mai/jun, 2000.

LEV, Baruch. **Remarks on The Measurement, Valuation and Reporting of Intangibles Assets**, 2003. Disponível em:< <http://ideas.repec.org>>. Acesso em 05 jul. 2005.

LUZ, Cátia. De quem são esses pés? **Época**, São Paulo, ed. 212, p. 110 - 111, 10 jun. 2002.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. **O Império das Marcas**. São Paulo: Negócio, 1997, 298 p.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. Quanto vale a Coca? E a Nike? E a ...? **Exame**, São Paulo, maio 1998.

MARTINS, José Roberto. **Sem Marcas**. Jan 2002. Disponível em <http://www.nostroritmo.com>. Acesso em 03 nov. 2005.

MATTOS, Adriana. Ninguém se entende sobre o total de fusões. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. B 9, 14 abr. 2002.

MESQUITA, Ana Cleusa Serra. **Imagem de Marca e Market Share: Um Estudo do Setor Automobilístico na Bahia entre 1999 – 2001**. 2003. Monografia – Faculdade de Economia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MOURA, Álvaro. **O Valor dos Ativos Intangíveis**. 2004. Disponível em:<http://www.iel-ideies.com.br/150maiores/artigos/2004/mark_valor_int_2004.asp>. Acesso em 05 set. 2005.

NAKAMURA, Leonard. **What is the U.S. Gross Investment in Intangibles? (at Least) One Trillion Dollars a Year!** 2001. Disponível em:<<http://ideas.repec.org>>. Acesso em 03 out. 2005.

NORBERTO, Elaine. Estratégias Corporativas de Marcas e Estratégias Sociais de Diferenciação – Uma Análise a Partir do Automóvel. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 203 – 223, nov. 2004.

NORTON, David P. Medir a Criação de Valor, uma Tarefa Possível. . **HSM Management**, São Paulo, v. 4, n. 24. p. 88 – 94. jan/fev, 2001.

NUCCI, Carina. O Culto à Marca. **Veja**. Abril. Número 1865. p. 136 – 139. 04 jan. 2004.

O VALOR DA MARCA. **Isto é Dinheiro**. n. 410, 20 jul. 2005. Disponível em http://www.terra.com.br/istoedinheiro/410/negocios/valor_marca.htm#topo. Acesso em 15 nov. 2005.

PFEIFER, Ismael; MORAES, Andréa Licht. Marcas Centenárias mudam e invadem século 21. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. C-1, 31 ago. 2000.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Fusões e Aquisições no Brasil**. 2004. Disponível em: http://www.acionista.com.br/pwc/fusoes_aquisicoes_price_junho.ppt#1. Acesso em 03 dez. 2005.

REZENDE, Yara. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 1. jan/mar 2001.

RIBEIRO, Keila. Embraer Corta Hoje 1.800 Funcionários. **Folha de São Paulo**, São Paulo, Caderno Dinheiro, 01 out 2001.

RICHERS, Raimar. **Surfando as Ondas do Mercado**. São Paulo: RR & CA, 1997. 310 p.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller, 10ª edição, 2002. 649 p.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos. **Avaliação de Ativos Intangíveis**. São Paulo: Atlas, 2002. 191 p.

STANTON, John; KOTLER, Philip; MARTIN, Chuck; Ries Al. Valor com valor se paga. **HSM Management**, São Paulo, v. 4, n. 19. p. 6 – 16, mar/abr 2000.

STEWART, Thomas. **Capital Intelectual – A Nova Vantagem Competitiva das Empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 237 p.

SVEIBY, Karl E. **A Nova Riqueza das Organizações - Gerenciando e Avaliando Patrimônios de Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 260 p.

SVEIBY, Karl E. O valor do intangível. **HSM Management**, São Paulo, v. 4, n. 22. p. 66 – 69, set/out 2000;

THEOTONIO, Sérgio Barcelos. **O Potencial do Uso das Marcas para a Estratégia Competitiva das Empresas**. 21 p. Disponível em: http://www.fieb.org.br/iel/Painell_Potencial_Uso_Marcas_Estrat_Comp%20Empresas.pdf Acesso em 29 nov. 2005.

VIANNA, Marco Aurélio F. Capital Intelectual – O Intangível que Vale Ouro. **Rumos**. n. 154. p. 16 – 19, nov. 1998.

VILARDAGA, Vicente. Marca ganha importância nas avaliações. **Gazeta Mercantil**, jan. 1998.