

A Necessidade de Mensurar os Ativos Intangíveis e a Marca.

Gilson Nunes – CEO e Sócio Brand Finance América do Sul
E-mail: g.nunes@brandfinance.com.br

No primeiro semestre de 2008, a Brand Finance e ABMN – Associação Brasileira de Marketing & Negócios, vão levar ao Congresso Brasileiro um Projeto de Lei inédito para tratamento financeiro/contábil e legal dos ativos intangíveis/marca. Porque isto é importante para as empresas?

Na era da informação, os produtos, as máquinas e equipamentos podem significar menos para as empresas do que a sua imagem, seu know-how, sua marca, sua capacidade de desenvolvimento tecnológico, ou mesmo seu capital intelectual. Estes valores, conhecidos como Ativos Intangíveis, quando mensurados, podem valer no mercado muitas vezes mais que os ativos tangíveis descritos em um balanço contábil.

Segundo estudos da Brand Finance, uma das maiores empresas do mundo em avaliação e gestão de ativos intangíveis, esses "atributos" podem representar até 98% do valor total de mercado de uma empresa. A marca, como principal dos ativos intangíveis, pode chegar a 70% ou mais de todos os intangíveis. Este é o caso da Nike, cuja marca vale quatro vezes mais que seu patrimônio, ou do McDonald's que vale 3,47 vezes mais, ou ainda da Coca-Cola, 6,28 vezes.

Precificar gera maior transparência e menor risco

Vários países já adotam uma legislação para mensurar os ativos intangíveis. Várias são as razões que justificam essa necessidade, dentre elas a transparência dos balanços. A Inglaterra foi o primeiro país a adotar um tratamento contábil de ativos intangíveis, o Financial Reporting Standard 10 (FRS10), em dezembro de 1998. As empresas inglesas são obrigadas a declarar, por exemplo, a capitalização do intangível em casos de aquisições, incluindo licenças, franquias, títulos publicados, patentes e marcas.

No caso dos EUA, tal fato ocorreu somente em 2001, e as empresas nos EUA tiveram de declarar a partir de 31 de Dezembro de 2001 (FASB 141/142).

A mensuração dos intangíveis aflige cada vez mais o mercado corporativo. Diversas universidades americanas têm trabalhado para desenvolver um padrão contábil que contemple todas essas questões até agora invisíveis nos balanços. A Security Exchange Commission (SEC), órgão americano equivalente à Comissão de Valores Mobiliários (CVM), deverá avaliar essas propostas e definir um padrão local, que, por consequência, poderá ser adotado por todo o mundo.

O objetivo das empresas é mostrar aos investidores que elas valem mais do que simplesmente suas instalações e produtos e apresentar-lhes como elas evoluem. As marcas têm o poder de influenciar na demanda do consumidor, nos canais de vendas e distribuição, na lealdade dos colaboradores, nas condições e termos de fornecimento e, portanto, no interesse dos investidores, transformando assim o desempenho do negócio e seus resultados financeiros.

As características físicas dos produtos podem ser copiadas rapidamente. As intangíveis não. Esses valores corporativos, cada vez mais intangíveis, devem ser rigorosamente medidos. O retorno sobre os investimentos em marcas está se tornando um tema crítico para a direção das empresas.

Na medida em que um sistema for atribuído para o cálculo dos intangíveis, as empresas terão de se expor totalmente, favorecendo a prática da transparência. Muitas companhias já consideraram de forma aparentemente sobrevalorizada suas marcas em prospectos de oferta pública inicial.

Porque regulamentar

Os investidores apostam na força dos intangíveis e pagam pelo valor que esperam receber no futuro. Com o balanço de intangíveis, as empresas abertas também buscam reduzir a margem para subjetividades no mercado. No mundo impreciso das ações comerciais, a definição de um método de medição dos ativos intangíveis pode contribuir para a diminuição da volatilidade e das especulações.

Uma pequena ou média empresa fechada com um forte ativo intangível, mas sem um balanço atraente, ainda estaria condenada a enfrentar muitas dificuldades em atrair recursos. A diferença entre os valores contábeis e os valores de aquisição pode ser atribuída em grande parte aos ativos intangíveis. No último ano, as fusões e aquisições bateram recordes no país, com mais de 500 acordos fechados, principalmente, com base em valores invisíveis nos tradicionais balanços.

Além disso, muitas empresas no Brasil tem sido vendidas por um preço que não leva em consideração o valor de seus intangíveis/marca por puro desconhecimento do assunto, gerando em muitos casos uma perda financeira substancial para elas. Existe uma crença equívocada de que o valor da marca/intangíveis esteja embutido no valor do fluxo de caixa descontado da empresa, segundo cálculos financeiros tradicionais existentes. Na verdade, ao não considerar a influência específica da marca no fluxo de caixa, estes métodos podem sub-avaliar o valor final da empresa. Em geral, quanto mais importante for a marca para a empresa maior esta sub-avaliação dos métodos tradicionais. Em suma, o cálculo do valor dos intangíveis/marca serve para ajustar o valor da empresa pelo método financeiro tradicional, em geral para cima.

A regulamentação, no aspecto financeiro permitirá o uso do valor calculado para os intangíveis no balanço da empresa para fins de fusão, aquisição e *joint venture*; para o planejamento tributário; para fins de securitização de financiamento; para licenciamento e franquia (termos e taxa royalty); nas relações com investidores; como suporte ao processo de litígio e até mesmo para o gerenciamento de risco.

No aspecto estratégico, uma vez estabelecido de forma legal como calcular o valor dos intangíveis torna mais clara a definição das estratégias e dos investimentos a serem feitos. A revisão e determinação da arquitetura e *portfólio* das marcas; a determinação do orçamento e alocação de marketing; o *balanced scorecard* da marca (*brand value trackers*); o desenvolvimento de novos produtos e novas marcas; a comunicação interna e externa; torna mais objetiva a avaliação da performance das agências de publicidade na construção de valor; auxilia na avaliação de retorno sobre os investimentos em marketing e, são algumas das ações gerenciais que passam a desfrutar de uma base para decisões de investimento mais precisas.

Brand Finance do Brasil

R. Jesuíno Arruda, 769 – 4º andar – São Paulo/SP – CEP 04532-082

F.: (11) 3079 3492

www.brandfinance.com.br