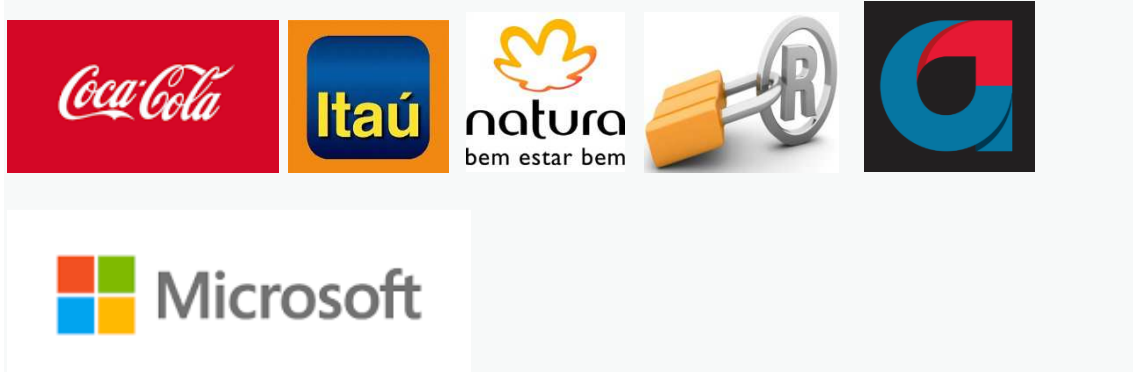




## Intangíveis - Lucro com nada

Ele não está nos balanços. Lá só são encontrados imóveis, equipamentos, veículos e o capital guardado nos bancos. O real valor de hoje está em outros lugares. Procure o valor das empresas. Ele não está nos balanços. Lá só são encontrados imóveis, equipamentos, veículos e o capital guardado nos bancos. O real valor de hoje está em outros lugares.



Nas marcas, processos inovadores, descobertas tecnológicas e no capital intelectual. São os famosos ativos intangíveis, que representam mais de 75% do valor de mercado de empresas com ações em bolsa de negócios e futuros. Mas essa não é uma argumentação envolvendo marketing, tampouco sobre criar e aumentar esses ativos. O que se pretende aqui é mostrar que as mudanças do mundo precisam de novos métodos de análise e de uma nova contabilidade. A hora é de discutir a distância entre o que é considerado mundo real e o que as empresas realmente valem.

A fabricante de cosmética Natura é um exemplo recente (2016), quando abriu o capital e há quem avalie o valor total da empresa em até 3,2 bilhões de reais. O preço real só será conhecido após a oferta pública das ações. De qualquer modo, a Natura deve garantir o lugar entre as 50 empresas mais valiosas listadas na Bolsa de Valores de São Paulo. Chegar a essas conclusões exigiu um trabalho conjunto de empresas como Itaú BBA, UBS Warburg e Banco Pactual, que produziram um calhamaço de 430 páginas.



Mas nem eles podem prever a percepção real do investidor. Tal realidade acontece por um motivo simples: não há parâmetro definitivo sobre quanto realmente vale uma empresa nos dias de hoje. A “culpa” dessa situação é justamente dos intangíveis. Essa limitação desacelera o crescimento das empresas, que poderiam ter um acesso mais rápido, barato e seguro a investidores, fundos de capital de risco e financiamentos.

E torna mais lentos e incertos os processos de fusão, incorporação e aquisição. A ambição dessa matéria, iniciativa feita em parceria com a E-Consulting, é justamente apontar caminhos para a qualificação, avaliação e quantificação de cada um dos ativos intangíveis. “Afim, não se pode medir o que não se pode valorar. Antes, sobretudo, é premente que se definam quais são os ativos intangíveis passíveis de terem e gerarem valor”.

Como o assunto não é novo - há décadas são produzidos trabalhos acadêmicos no Brasil e no mundo abordando a avaliação de ativos intangíveis - a ideia aqui é propor uma consolidação das divisões existentes até hoje. Uma das principais referências foi o trabalho desenvolvido pelo americano Thomas Stewart, que já havia defendido os capitais humano organizacional e de relacionamentos em seu livro *Capital Intelectual: A Nova Vantagem Competitiva das Empresas*. Agora, a E-Consulting cria uma categoria inédita, a do capital institucional. A preocupação não é mero detalhe. A sofisticação pretende alcançar um consenso que tenha aceitação generalizada. A ousadia é clara e condizente com o principal foco da B2B Magazine: o desenvolvimento da economia brasileira, com forte ênfase nos setores que investem em inovação e tecnologia.

O assunto escolhido é polêmico e objeto de discussão em todo o mundo. Nações inteiras, que têm o intangível na veia, da europeia Finlândia à asiática Taiwan, além dos próprios EUA, estão debruçadas sobre o problema. O fato é que a renda nacional, o investimento e a poupança desses países estão sendo subestimados, com a proporção do PIB dedicada a investimentos maior do que aquela reconhecida pela contabilidade. Tudo porque os valores gastos em intangíveis como publicidade, desenvolvimento profissional e pesquisa são registrados como custos operacionais e diminuem o lucro corrente.



Como investimento, teriam a possibilidade de serem depreciados gradualmente. O contraste é ainda maior em boa parte das empresas. Na Coca-Cola, por exemplo, os ativos intangíveis (marcas, patentes, contratos e qualificação dos profissionais) correspondem a 95% de todo o valor patrimonial da companhia. E, assim, a incerteza sobre o valor diminui a velocidade dos investimentos em todo o mercado. No Brasil, uma legislação inteligente pode dar impulso decisivo a empresas intensivas em capital intelectual e atrair mais investimentos. De fornecedores de software a grandes bancos, todos sentiriam o impacto da mudança.

Empresas tradicionais, mas com grande parcela de capital intangível, como a Vale do Rio Doce ou o Itaú, devem ter seu valor aumentado. Laboratórios e operadoras de telecomunicações, que investem alto em tecnologia, devem "estourar". Em geral, as empresas que mais criam valor intangível são as que mais investem em pesquisa e desenvolvimento. Universidades, por exemplo, podem se tornar grandes oportunidades de investimento.

O próprio mercado de capitais poderia contar com uma estabilidade maior, o capital de risco fluiria mais facilmente e mesmo financiamentos teriam um maior número de garantias disponíveis. Um relatório recente divulgado pela Brand Finance mostra que 73% dos analistas de bolsa de valores de Londres e 72% das empresas desejariam mais informações sobre o valor das marcas.

É o reconhecimento da importância do valor da marca e sua utilidade na tomada de decisão de investimento por parte dos investidores. Uma preocupação financeira pura. Nada de abstrações de marketing. Se esse objetivo for alcançado pelo mercado, o impacto na economia será, com certeza, enorme. Sem contar a brecha para novas estratégias de desenvolvimento para, por exemplo, encaminhar o país para uma nova etapa do capitalismo, a tal era do conhecimento, na qual a nação deixa de ser somente um competidor de insumos básicos e produtos comoditizáveis (agribusiness e indústria).

O Brasil poderia ter uma estratégia de intangíveis. Seria o caminho para competir globalmente, produzindo e vendendo características únicas brasileiras em processos, metodologias, criações e ideias. Afinal, se nossos craques valem tanto no futebol, por que eles não valem tanto nos negócios?

