

Bradesco é a marca com maior índice de intangíveis do Brasil

Thiago Terra

Estudo da IAM com a The Brander e Brand Finance mostra empresas com maior índice de ativos intangíveis do Brasil.

Os ativos intangíveis das empresas brasileiras estão ganhando importância no mercado principalmente após o período de crise econômica. Um estudo da IAM – Intangible Asset Management Consultoria - em parceria com a The Brander e Brand Finance obtido em primeira mão pelo Mundo do Marketing mostra as 10 primeiras grandes empresas nacionais com o maior valor de ativos intangíveis. Em primeiro está o Bradesco com valor equivalente a R\$ 51,3 bilhões. No ranking ainda constam Petrobras (R\$ 50,5 Bilhões), Itaú (R\$ 48,2 bilhões), Ambev (R\$ 43,4 bilhões), Banco do Brasil (R\$ 39,7 bilhões), Vale (R\$ 32,5 bilhões), Gerdau (R\$ 15,8 bilhões), Vivo (R\$ 11,3 bilhões), Natura (R\$ 10,4 bilhões) e CSN (R\$ 8,9 bilhões).

Apesar de em dezembro de 2008 o percentual dos ativos intangíveis destas e de outras empresas multinacionais sofrerem redução por conta do cenário econômico mundial, em junho deste ano o índice de valor de intangíveis das empresas listadas na Bovespa chegou a 45,6%, contra 17,8% no fim de 2008. De acordo com Gilson Nunes, CEO e Sócio da IAM Consulting e Brand Finance América Latina, a confiança do consumidor no mercado impacta diretamente nos intangíveis de uma empresa.

No Brasil os ativos tangíveis ainda sobressaem frente aos intangíveis, mas a soma deste valor corresponde a 0,6% do valor total de intangíveis de todas as empresas listadas em bolsa no mundo e a média mundial para ativos intangíveis nas companhias de capital aberto é de 66%. “O capital tangível no Brasil representa 55% do valor das empresas, mas a média mundial de tangíveis é de 34%. Isto acontece porque das 10 primeiras empresas do ranking, quatro atuam no mercado com commodity”, explica Nunes em entrevista ao Mundo do Marketing.

Bancos se beneficiam enquanto o mercado engatinha

Segundo Nunes, o Brasil carece de investimento em tecnologia, inovação e marcas, e estes são os pilares que compõem parte dos ativos intangíveis de uma empresa. Apesar de já perceber a importância destes ativos, o desenvolvimento dos intangíveis é embrionário no Brasil. O estudo mostra que os bancos tiveram forte presença em valores intangíveis por conta da característica do segmento voltado para serviços e investimentos em tecnologia, capital humano, marca e inovação. Diferente das companhias que trabalham com produtos commodity como Vale, Gerdau e CSN, mas que também entraram na lista.

No ranking da pesquisa sobre valores intangíveis, as dez empresas brasileiras têm média de 48% e a soma de todas as empresas listadas em bolsa no país atinge 45%. “Se a média mundial é 66%, significa que, no geral, o Brasil está bem abaixo”. Para reverter este quadro, Nunes aconselha que: “Para aumentar o valor dos intangíveis é preciso desenvolver marcas, ser inovadora. Na arena internacional os competidores são poderosos demais e o investimento em intangíveis é cada vez maior”, diz.

Apesar de as empresas brasileiras ainda não focarem muito nesta perspectiva, das dez companhias do ranking, apenas a Vivo não começou a reportar dados de ativos intangíveis. “As empresas brasileiras estão mais focadas no mercado interno. Mas, este ano as 10 primeiras do ranking já declararam R\$10 bilhões em valores intangíveis”, comemora o CEO e Sócio da IAM Consulting e Brand Finance América Latina.

Intangíveis vira Lei

Para ajudar as empresas nacionais na inclusão dos ativos intangíveis em sua gestão, o Brasil adotará a Legislação Mundial IFRS (International Financial Reporting Standards), a partir de 2010. Trata-se da inclusão dos ativos intangíveis em processos de fusão, aquisição, e outras operações de mercado entre empresas. "A questão é financeira e estratégica. As empresas brasileiras devem olhar o intangível como ativo estratégico apesar de poucas estarem trabalhando para identificá-los", ressalta Nunes.

As companhias nacionais precisam identificar e medir a contribuição econômica que os intangíveis geram para o negócio como forma de proteger a marca. "É necessário um programa de gestão de ativos para saber quais são, quais os seus valores e quais os que darão maior retorno. A diferenciação entre as empresas hoje não é mais um produto, ou saber fabricar ou produzir. É a marca, o relacionamento, a inovação", destaca Nunes.

Outros dados da pesquisa dizem que das 100 maiores empresas do Brasil, 82% delas não possuem um tratamento estratégico dos ativos intangíveis. E a maior dificuldade para 65% das 100 companhias é conhecer e medir o valor agregado dos ativos intangíveis para os negócios. Porém, em 98% dos casos acredita-se que os "intangíveis" são cruciais para os negócios pelo fato da diferenciação e vantagem competitiva. O que aquecerá os departamentos de Marketing no Brasil é que das empresas pesquisadas, 87% delas têm a intenção de medir e gerenciar estrategicamente seus ativos intangíveis a curto e médio prazo.

TERRA, Thiago. Bradesco é a marca com maior índice de intangíveis do Brasil. **Mundo do Marketing**. Rio de Janeiro, set. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 24 set. 2009.