

Entenda por que Apple e Microsoft valem tanto

Leonardo Pereira

Cálculos e aspectos subjetivos entram em jogo para se definir o valor de uma companhia

Reprodução



O mercado entrou em alvoroço nessa segunda-feira (20/08) com a notícia de que a Apple havia batido o recorde da Microsoft como empresa mais valiosa da história, nos Estados Unidos. No dia seguinte, a informação foi refutada, com base em cálculos que levam em conta as correções inflacionárias. Neste caso, a gigante de software teria alcançado US\$ 850 bilhões, não US\$ 618,9 bilhões, e, por isso, os US\$ 622 bilhões da Apple não seriam suficientes para ultrapassá-la. Mas de onde vem esse monte de bilhões? Como se chega a valores tão altos e, principalmente, por que algumas companhias valem tanto?

Há uma série de critérios para se chegar ao valor de mercado de uma empresa, dentro de algo chamado análise fundamentalista. Entra aí quanto ela gera de caixa, quanto lucra, quanto tem em ativos e mais outra boa quantidade de temas futuros, como projeções de receita, despesas, lucro etc. Além disso, existem premissas subjetivas: o que vai vender e em que quantidade, por quanto, quais materiais vai usar etc., e isso pode ser mais conservador ou mais ousado. Tudo influencia.

"Há 20, 30 anos tínhamos uma visão mais imediatista que visava apenas o lucro, mas com o tempo descobrimos que uma empresa lucrativa também quebra", explica o professor Cláudio J. Carvajal Júnior, coordenador do curso de graduação em Administração com formação específica em TI da FIAP (Faculdade de Informática e Administração Paulista). "O conjunto vale mais; quando se consegue criar uma imagem forte, ela gera uma sustentabilidade e, quanto mais transparece essa solidez de mercado, consegue-se uma precificação melhor."

O valor de marca de uma companhia representa parte importante dessa relação subjetiva. É a imagem que se passa a consumidores e investidores simultaneamente e um dos aspectos que mais influencia na construção da relação com o mercado. Se a imagem for arranhada, entende-se que as vendas cairão e, por isso, os investimentos diminuem. "Se tem uma marca bem avaliada, há uma premissa de que vai vender mais, portanto a projeção vai para cima", completa Carvajal Júnior.

A influência, entretanto, não costuma ocorrer em sentido oposto, segundo Marcos Bedendo, professor de Gestão de Marcas e Marketing Estratégico dos cursos de graduação e pós graduação da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). De acordo com ele, seria muito difícil uma empresa com alto valor de mercado não ter valorização de marca. Mesmo que desconhecida do público em geral, uma grande companhia tem de ser bem vista pelo menos entre seus consumidores.

No caso da Apple, boa parte da crença que o mercado tem foi construída com base na figura de seu cocriador Steve Jobs. Ele foi para a companhia, como exemplifica Bedendo, o que Silvio

Santos é para o SBT: "A Apple tinha no Jobs um cara que personificava a marca, controlava a produção dos produtos e também ia falar em público por ela."

Quer pagar quanto?

Por mais que haja toda essa áurea de revolução tecnológica em torno da empresa da maçã, ela realmente vale tantos dígitos? "É uma discussão que vai além da Apple e é eterna nas bolsas, em relação à bolha especulativa", comenta o professor da ESPM. "O que perguntamos é: alguém pagaria esses US\$ 622 bilhões pela Apple?" A resposta seria sim, há gente interessada - tanto que cada "pedaço" dela valia ontem cerca de US\$ 657.

"Tem uma série de questões, mas funciona como um imóvel, você pode dizer que vale quanto você quiser, mas no fim das contas vale mesmo o tanto que pagam por ele."

A indústria de tecnologia, em geral, é motivo de desconfiança porque muitas vezes trabalha com o intangível, como conceitos, marcas, ideias etc. Há, portanto, um alto valor agregado, o que Carvajal Júnior considera normal para o momento histórico, em que a sociedade paga cada vez mais por serviços.

O capital de uma companhia como Microsoft e Apple é a inovação, mas as duas estão tranquilas por terem grande parte da receita vinculada a produtos que já estão no mercado. "Ao contrário do Facebook, do qual você não compra nada. Não tem um produto, só um serviço que, apesar de ser líder no setor, nada impede que seja substituído no dia seguinte", sugere o professor da FIAP.

Fonte: Olhar Digital. [Portal]. Disponível em:

<http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/entenda-por-que-a-apple-e-a-microsoft-valem-tanto>. Acesso em: 23 ago. 2012.