



Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

Adilson Celestino Lima, Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, Brasil¹

Ana Karolina de Melo Paiva, Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, Brasil²

Maria do Carmo Maracajá Alves, Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, Brasil³

Milly Lilian de Miranda Oliveira, Companhia Pernambucana de Saneamento - COMPESA, Brasil⁴

Marcelo da Costa Borba, Instituto Nacional do Semiárido – INSA, Brasil⁵

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo avaliar se as empresas com evolução nos Ativos Intangíveis apresentam também evolução no seu Lucro Líquido. Sendo utilizada metodologicamente a estatística descritiva, notadamente a análise de correlação, como metodologia desta pesquisa, e se deu na realização de uma ligação entre o estudo da Gestão Empresarial e suas ramificações ligadas aos Ativos Intangíveis em relação ao seu Resultado Líquido, mostrando a importância desses ativos na valorização do produto ou serviço vendido. O uso da correlação se deu entre o valor do Lucro Líquido e do valor do ativo intangível, para uma amostra das vinte e cinco empresas com as marcas mais valorizadas e com ações negociadas em bolsa. As empresas que mais se destacaram por seus resultados foram aquelas ligadas ao ramo financeiro, ao investir em tecnologia, facilitar o acesso aos seus serviços e a divulgação de ações a longo prazo.

Palavras-chave: Valor de Mercado; Recursos intangíveis; Facilidade visual; Resultados econômicos; Evolução de ativos.

1 INTRODUÇÃO

Na década de 70, a gestão das empresas estava baseada em modelos-monocritério para a melhoria dos resultados econômicos (Bortoluzzi et al., 2011). Porém, a partir da metade desta mesma década, com a modernização intelectual e estrutural, esses modelos passaram a não ser tão eficientes. Neste novo cenário, flexibilidade, inovação, rapidez, capacidade de

¹ celestinolima@yahoo.com.br, <https://orcid.org/0000-0002-4895-3033>

² anakarolinap.aiva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4151-453X>

³ alvesmariacm@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4877-2061>

⁴ milly.lmoliveira@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1433-0196>

⁵ marcelodcborba@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7173-1199>

Lima, A.C., Paiva, A.K.M., Alves, M.C.M., Oliveira, M.L.M., Borba, M.C.; Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.8, Nº2, p.203-219, Mai/Agos. 2023. Artigo recebido em 02/06/2023. Última versão recebida em 01/08/2023. Aprovado em 20/08/2023.

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

aprendizado individual e coletivo, além do conhecimento, passaram a ser mais importantes que os bens materiais, com isso os ativos intangíveis, que antes eram trabalhados em segundo plano, passaram a ter mais importância (Lastres & Albagli, 1999).

Os ativos intangíveis têm que ser trabalhados com cuidado porque eles possuem uma capacidade de grande impacto sobre o destino de uma organização, são constituídos com embasamento nas estruturas internas e externas e, já que são associados a ações, variam de empresa para empresa, de acordo com o sistema adotado por cada. A competição de mercado, resultante da globalização e da tecnologia, provocou uma mudança que teve como base a adaptação do trabalho ao homem e não do homem ao trabalho. Aliada ao gerenciamento e identificação do potencial contributivo futuro, essas mudanças formam a base dos ativos intangíveis das empresas. Contabilmente, os Ativos Intangíveis, estão localizados no Ativo Não-Circulante do Balanço Patrimonial das empresas e representam também o valor intelectual da mesma. De um modo geral, é um ativo invisível, não palpável, e seu valor é praticamente impossível de ser calculado de forma exata.

A identificação, gerenciamento e avaliação dos Ativos Intangíveis são bastante complicados de serem trabalhados pelos líderes das organizações, pois além de sua mensuração não específica, estes mesmos líderes estão acomodados aos modelos estruturais de gerenciamento que são padrões, e onde não encontram necessidade de uma mudança para a valorização e elaboração de projetos que explorem mais a fundo esses ativos. Diversos fatores, além do mencionado acima, formam a barreira para um uso mais proveitoso dos Ativos Intangíveis. Onde observa que a ausência de formas eficazes para impedir o acesso de terceiros e a ausência de mercados estabelecidos de padrões e de parâmetros são fatores limitadores (Baruch, 2001; Edvinsson & Malone, 1998).

Atualmente, a sociedade está cada vez mais informada devido a modernização e expansão da informação, as empresas se deparam com o desafio de surpreender as pessoas, para que estas se sintam atraídas a utilizar seus produtos (e serviços). Porém, para que essa atenção seja alcançada, os empreendedores buscam a denominação de empresa que possui nome ou empresa que está na boca do povo, ou seja, a firmação da marca no mercado, com o sentimento por parte do consumidor, de atribuição valor ao produto. Esse alcance é a concretização da otimização da relação empresa, consumidor e produto. Através de uma excelente divulgação e investimento em propagandas criativas e inusitadas.

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

Após a empresa garantir uma boa quantidade de clientes fiéis ao seu produto, somado ao seu tempo no mercado, confiabilidade e respeito com o cliente, a sua marca passa a ter um valor representativo importante, sendo este é o valor do Ativo Intangível da empresa. A escolha do tema desse trabalho se deu pelo fato de escassez bibliográfica que abordem os Ativos Intangíveis por causa da sua difícil mensuração, porém este pode ser observado com cautela no Balanço Patrimonial e pode representar o grande segredo de crescimento das empresas e sua lucratividade. Assim, este artigo tem por objetivo avaliar se as empresas com evolução nos Ativos Intangíveis apresentam também evolução no seu Lucro Líquido, através do levantamento do Ativo Intangível e o Lucro Líquido de empresas de capital aberto com as marcas mais valorizadas, da análise e correlação dos dados levantados a fim de concluir se o Ativo Intangível influencia o Resultado das empresas e da verificação da correlação entre os Ativos Intangíveis e Lucro Líquido nas empresas em destaque.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ATIVOS INTANGÍVEIS

De acordo com a contabilidade básica, Ativos são os direitos e bens de uma organização em forma monetária e que esteja a disposição para uso da administração; já pela ótica financeira e econômica, Ativos são quaisquer elementos, físicos ou não, controlados pela entidade e que gere fluxo de caixa (Souza & dos Santos, 2023). Pois, se o bem ou direito não for de propriedade da empresa, não contará no seu Ativo (Meyer & Marion, 2013). Os funcionários de uma empresa não são contabilizados como Ativo, pois não são propriedades da empresa. O ativo é o futuro resultado econômico que se espera obter de um agente (Martins, 1972). Numa definição geral, conclui-se que ativos são benefícios futuros esperados e direitos resultantes de transações correntes ou passadas, possuindo capacidade de gerar receita. A definição para Ativos Intangíveis é algo bem complexo de ser descrito, não só devido ao fato de sua difícil identificação, mas também por ser bastante difícil a sua mensuração, conforme seguem as definições:

O CPC 4 define Ativo Intangível como um ativo não monetário identificável sem substância física. Uma marca é um bem intangível, é propriedade da empresa, proporciona benefícios presentes e futuros, porém poderá não ser evidenciado no Ativo, pois nem sempre atende à característica mensurável monetariamente, do mesmo (Meyer & Marion, 2013). Este ponto está relacionado às quatro características necessárias para que algo seja considerado

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

Ativo, que são: bens ou direitos; propriedades (com algumas exceções); mensurável em dinheiro e benefícios presentes ou futuros.

Os Ativos Intangíveis, podem ser mais valiosos que os bens tangíveis (Meyer & Marion, 2013). Este fato ocorre quando, por exemplo, há a venda de uma empresa por um valor muito superior ao valor de mercado dos seus bens. A diferença entre esses valores, ou seja, o que foi dado a mais é conhecido como Goodwill, que é o Capital Intelectual da empresa, que está baseado no ponto comercial, fidelidade de clientes, marca, capacidade intelectual humana e liderança no mercado. A definição deste valor é negociada no momento da venda, visto que é impossível para um contador mensurá-lo, devido a inexistência de valores objetivos.

As empresas, a partir da década de 80, passaram a ter uma valorização muito grande, fato este que movimentou o interesse no estudo dos Ativos Intangíveis. Esse crescimento revela a importância da receita gerada por esses ativos, porém ele representa papéis diferenciados em cada empresa, dependendo do setor de atuação e a estratégia usada.

2.2 MÉTODOS DE VERIFICAÇÃO DOS ATIVOS INTANGÍVEIS

Apesar da mensuração dos Ativos Intangíveis ser algo bastante complexo, existem alguns métodos de avaliação que foram criados com o passar dos anos com a finalidade de obter seu valor.

Método de Hatfield

Na época do seu desenvolvimento, foi visto como o precursor dos métodos atualmente utilizados, sendo um grande avanço. Foi criado em 1904 e foi o primeiro método de mensuração a utilizar o valor presente líquido para obter o valor total da empresa, com isso deduzindo o valor dos Ativos Tangíveis, chega-se aos Ativos Intangíveis (Schmidt, 2007). Isto é, o valor do lucro líquido, quando calculado como um valor, em termos de perpetuidade está representado na fórmula seguinte.:

$$GG = \frac{LL - RA - AT}{j}$$
, onde: G = Valor do Goodwill; j = Taxa de capitalização de lucros; RA = Remuneração dos administradores; LL = Lucro Líquido.

Método do Valor de Realização

Neste método, o goodwill subjetivo é representado pelo lucro líquido projetado para os períodos futuros, subtraído do valor do custo de oportunidade (investimento com risco zero) e dividido pelo custo de capital (Schmidt, 2007). De acordo com a seguinte fórmula:

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

$$G = \left(\frac{L_1 - (PL_0 \times R)}{j} \right) + \dots + \left(\frac{L_n - (PL_{n-1} \times R)}{(1+j)^n} \right)$$
, onde: G = Goodwill; PL = Patrimônio líquido a valores de realização; R = Taxa de retorno em um investimento de risco zero; Ln = Lucro projetado; J = Taxa de retorno desejada.

Método de Custo de Reposição ou Custo Corrente

Este método possui a vantagem de avaliar os Ativos Tangíveis pelo método de custo corrente. É um dos mais utilizados na avaliação de Ativos Intangíveis, e está representado na fórmula a seguir:

$$G = \sum_{t=1}^n \frac{LLt - PLcc}{(1+j)^t}$$
, onde: G = Goodwill; LLt = Lucro Líquido no momento t; PLcc = Patrimônio líquido a custos correntes; j = Custo de oportunidade no investimento de igual risco; t = Duração do lucro.

Método de Lawrence R. Dicksee

Esse método refere-se à aplicação de um fator multiplicador sobre o lucro líquido retido corrente. Criado em 1897, é considerado o mais antigo método de avaliação dos Ativos Intangíveis por estudiosos da especialidade. Sua representação está na fórmula:

$$G = (LL - RA - (i \times AT)) \times F$$
, onde: G= Goodwill; LL= Lucro Líquido; RA= Remuneração da administração; i= Taxa de juros aplicáveis ao imobilizado tangível; AT= Ativos tangíveis; F= Fator multiplicativo para obtenção do goodwill.

Método do Valor Econômico

Este é um método ideal de mensuração de ativos, mas de difícil implementação (Schmidt, 2007). Está representado na fórmula:

$$Ai = \frac{Vt}{(1+j)^t} + \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+j)^t}$$
, onde: Ai = Valor Econômico do ativo; Vt = Valor residual do ativo; j = Custo de oportunidade de empreendimento de igual risco; Rt = Resultado econômico produzido pelo ativo; n = Horizonte de Tempo.

Método do Valor Atual dos Superlucros

Percy Dew Leake foi o maior defensor desse método criado em 1914, onde, em seus métodos de avaliação considera, além da taxa de desconto, a queda gradativa desse excesso de lucros. Está demonstrado na fórmula abaixo:

$$G = \sum_{t=1}^k \frac{(LLt - RA - iAT)}{(1+r)^t}$$
, onde: G = Goodwill; LLt= Lucro líquido no momento t, que seria decrescente; r = Taxa de desconto atribuída aos superlucros; t = Duração dos superlucros; RA

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

= Remuneração dos administradores; i = Taxa de juros aplicável ao imobilizado tangível; k = Limite de duração dos superlucros.

Método Nova Iorque

Neste método, o Lucro Líquido é obtido por meio da média dos últimos cinco anos. É praticamente idêntico ao Método de Lawrence R. Dicksee, só que neste utiliza-se o Lucro Líquido Corrente. O Método Nova Iorque está representado na fórmula:

$G = (LL - RA - (i \times AT)) \times F$, onde: G = Goodwill; LL = Lucro Líquido; RA = Remuneração da administração; i = Taxa de juros aplicáveis ao imobilizado tangível; AT = Ativos tangíveis; F = Fator multiplicativo para obtenção do goodwill.

2.3 GESTÃO DA IMAGEM EMPRESARIAL

Uma empresa que possui uma imagem positiva perante a sociedade, responde e lida mais facilmente a períodos de crise, já que os clientes procurarão saber o motivo que levou a tal, sem julgamentos prévios, o que não ocorreria caso a empresa fosse mal vista, pois seria atacada mesmo que estivesse com a razão. A imagem de uma empresa é algo que necessita de bastante investimento e tempo de estudo dos profissionais do setor responsável pela sua criação. Ela é de fundamental importância para que a empresa tenha sucesso na venda dos seus produtos e/ou serviços e na valorização da sua marca.

A imagem competitiva como aquela que: “gera negócios: conquista clientes, acionistas, parceiros, fornecedores; atrai, mantém e motiva os melhores profissionais; consegue a boa vontade de certos públicos: abre portas, dá credibilidade a entidade” (Castro et al., 2013). Para a montagem da imagem de uma empresa é necessária uma relação do que a empresa “realmente é” com “o que ela quer mostrar”. Se a empresa por um erro divulgar uma imagem muito superior ao que ela pode oferecer, isso se torna um ponto negativo (gap negativo) para ela, que no caso terá que melhorar o produto em primeiro lugar e ir um pouco mais com calma na sua divulgação. Uma empresa que possui uma boa imagem garante a credibilidade (Castro et al., 2013). A forma como cada público percebe os sinais de identidade da organização modela a sua imagem (Markwick & Fill, 1997).

3 METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa se deu na realização de uma ligação entre o estudo da Gestão Empresarial e suas ramificações ligadas aos Ativos Intangíveis em relação ao seu Resultado Líquido, mostrando a importância desses ativos na valorização do produto ou serviço vendido para população pelas 25 empresas com as marcas mais valorizadas.

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

Para o alcance dos objetivos, optou-se pela estatística descritiva na realização desta pesquisa, pode ser definida como um resumo de uma coleta de dados muito grande, para obterem-se resultados mais claros e eficientes, o que se dá através de modelos tabulares, gráficos e medidas estatísticas (Vieira, 2002). Esta metodologia apenas descreve os dados, sem dar muita importância ao universo dos dados, e se constitui no levantamento, tratamento e análise dos dados.

Do ramo estatístico, essa pesquisa se fixa na correlação dos dados levantados. Por correlação entende-se que é o grau de relação de duas ou mais variáveis, seu coeficiente pode resultar em valores de -1 até +1. Quando se obtém o valor exato de -1, é chamado de correlação negativa perfeita, já no caso de ter-se +1, chama-se de correlação positiva perfeita. Quando maior for o valor obtido na correlação, maior é o valor de associação entre as duas ou mais variáveis analisadas. No caso do resultado ser positivo, as variáveis seguem no mesmo sentido, já com o valor negativo, estão em sentidos opostos (Figueiredo Filho et al., 2011).

Foram levantados os dados de Ativos Intangíveis e Lucro Líquido de quinze das vinte e cinco primeiras empresas de capital aberto que estão no ranking de marcas mais valorizadas em 2013 que está no item 2.3 deste trabalho monográfico, obtido através do site da Bovespa. A divulgação traz 25 marcas, porém nem todas são de capital aberto, sendo descartadas no levantamento.

Outro fato relevante é que as marcas, como Skol, Brahma e Bohemia que estão no ranking, são representadas pela matriz Ambev. O mesmo ocorre com a Sadia e Perdigão, que estão representadas pela BRF. Para a bases de apuração foram considerados os anos de 2010, 2011 e 2012, uma vez os anos anteriores a 2010, apresentavam, segundo a Bovespa, Demonstrações Financeiras não consolidadas. O ano de 2013 não foi utilizado por se tratar do ano corrente.

Os dados levantados foram tabulados em uma planilha estatística do Excel, onde foi gerada a tabela de correlação entre as variáveis: Ativo Intangível e Lucro Líquido das empresas. A partir dos resultados de correlação obtidos, foram observadas as empresas que possuem de fato o crescimento de sua marca em relação ao Lucro Líquido e vice-versa e as que não possuem, dando um destaque especial para aquelas que mais se destacaram em relação a resultados muito positivos ou muito negativos, sendo comentados fatos sobre seus setores de atuação no Brasil que contribuem para tal.

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

Com a finalidade informativa de complementar e concluir a análise, foram pesquisadas as propostas das empresas em relação a seus produtos e serviços, que as próprias divulgam publicamente como forma de atrair aqueles clientes mais curiosos sobre como é o processo de criação do que se é consumido.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo está exposta a análise das empresas que se encontram na proposta da metodologia desta pesquisa. Contendo a tabela de correlação, as que se destacaram na mesma positivamente e negativamente na questão Crescimento do Lucro versus Intangível e a proposta das empresas.

Tabela 1 - Correlação entre os valores dos Ativos Intangíveis e o Lucro Líquido das empresas levantado

Empresas Correlações	Ambev		Petrobrás		Bradesco	
	A. Intangível	L. Líquido	A. Intangível	L. Líquido	A. Intangível	L. Líquido
Anos						
2010	R\$ 19.264.994,00	R\$ 7.619.243,00	R\$ 83.098.192,00	R\$ 3.901.445,00	R\$ 2.824.247,00	R\$ 10.021.673,00
2011	R\$ 19.217.053,00	R\$ 8.719.764,00	R\$ 82.283.984,00	R\$ 33.109.612,00	R\$ 4.623.544,00	R\$ 11.028.266,00
2012	R\$ 22.906.852,00	R\$ 10.642.555,00	R\$ 81.206.756,00	R\$ 20.959.362,00	R\$ 5.162.052,00	R\$ 11.381.244,00
Correlação	0,928972143		-0,514299984		0,999516225	
Empresas Correlações	Itaú		Natura		BRF	
	A. Intangível	L. Líquido	A. Intangível	L. Líquido	A. Intangível	L. Líquido
Anos						
2010	R\$ 3.244.000,00	R\$ 12.493.000,00	R\$ 120.073,00	R\$ 744.050,00	R\$ 4.247.264,00	R\$ 804.996,00
2011	R\$ 3.825.000,00	R\$ 14.610.000,00	R\$ 162.754,00	R\$ 830.901,00	R\$ 4.386.099,00	R\$ 1.365.089,00
2012	R\$ 4.671.000,00	R\$ 13.191.000,00	R\$ 228.545,00	R\$ 861.222,00	R\$ 4.751.661,00	R\$ 820.667,00
Correlação	0,220800892		0,923362342		-0,227343022	
Empresas Correlações	Banco do Brasil		Lojas Americanas		Vale	
	A. Intangível	L. Líquido	A. Intangível	L. Líquido	A. Intangível	L. Líquido
Anos						
2010	R\$ 13.842.278,00	R\$ 11.330.345,00	R\$ 1.034.861,00	R\$ 324.201,00	R\$ 18.273.788,00	R\$ 30.421.492,00
2011	R\$ 17.995.903,00	R\$ 12.736.912,00	R\$ 1.280.915,00	R\$ 303.766,00	R\$ 19.752.321,00	R\$ 37.400.224,00
2012	R\$ 17.454.500,00	R\$ 11.438.200,00	R\$ 1.601.241,00	R\$ 346.574,00	R\$ 18.822.027,00	R\$ 9.232.934,00
Correlação	0,653888805		0,585338098		0,378591415	
Empresas Correlações	BTG Pactual		Porto Seguro		Multiplus	
	A. Intangível	L. Líquido	A. Intangível	L. Líquido	A. Intangível	L. Líquido
Anos						
2010	R\$ 15.518,00	R\$ 810.906,00	R\$ 1.991.189,00	R\$ 623.363,00	R\$ 20.273,00	R\$ 118.386,00
2011	R\$ 706.323,00	R\$ 1.339.564,00	R\$ 2.032.705,00	R\$ 580.167,00	R\$ 40.807,00	R\$ 274.246,00
2012	R\$ 1.215.186,00	R\$ 2.154.126,00	R\$ 1.339.722,00	R\$ 679.998,00	R\$ 56.965,00	R\$ 224.305,00
Correlação	0,978111279		-0,923917739		0,715128449	

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

Empresas Correlações	Cielo		Totvs		Iguatemi	
	A. Intangível	L. Líquido	A. Intangível	L. Líquido	A. Intangível	L. Líquido
Anos						
2010	R\$ 129.285,00	R\$ 1.830.914,00	R\$ 593.873,00	R\$ 137.528,00	R\$ 105.939,00	R\$ 151.600,00
2011	R\$ 228.128,00	R\$ 1.816.915,00	R\$ 540.690,00	R\$ 169.383,00	R\$ 110.526,00	R\$ 151.995,00
2012	R\$ 1.955.873,00	R\$ 2.320.618,00	R\$ 487.556,00	R\$ 207.148,00	R\$ 108.995,00	R\$ 268.308,00
Correlação	0,997370655		-0,998788063		0,191388015	

Fonte: ISTOÉ Dinheiro (2023).

2.1 EMPRESAS EM DESTAQUE COM RELAÇÃO À CORRELAÇÃO

A tabela anterior foi composta com a correlação entre os valores dos Ativos Intangíveis e o Lucro Líquido das empresas levantado durante três anos. Dentre essas empresas podem-se destacar aquelas que possuíram um resultado muito positivo ou muito negativo. A empresa que possuiu o resultado mais positivo foi o Bradesco, com um valor de aproximadamente 0,9995. Este valor, por estar bastante próximo de 1 e ser positivo, garante que o seu ativo aumenta a medida que seu lucro também aumenta e vice-versa.

Empresas do setor bancário, vêm investindo de forma rigorosa em tecnologias de informação para facilitar o acesso dos usuários aos seus serviços. Um ponto importante a ser lembrado é que a grande maioria das pessoas no Brasil tem acesso a internet de diversos modos, seja por computador, aparelhos portáteis e até pela televisão, e que muitos estão incluídos nas grandes redes sociais da atualidade, com isso os bancos, tomando essa providencia de investimento em tecnologia de informação levam uma grande vantagem, pois elas pretendem que seus clientes possam além de fazerem suas movimentações nos sites e aplicativos dos mesmos, vão também poder realizá-los por meio das redes. Essa medida se torna bastante inteligente, pois a marca da empresa estará sempre exposta ao grande público internauta, e com uma grande popularidade, valerá cada vez mais.

Com o resultado mais negativo de correlação entre os intangíveis e o lucro, está a Totvs, uma empresa multinacional de softwares, com um valor de aproximadamente -0,9987. O mercado de informática desde a popularização dos computadores e da internet tem sido bastante procurado, visto que os softwares, um dos principais segmentos desse mercado, contribuem para facilitar o acesso a resultados confiáveis, viabilizar a busca de soluções imediatas, além de ser um meio organizacional tanto doméstico quanto de pessoas jurídicas.

Mesmo com toda a importância desse mercado atualmente, que pode ser considerada uma necessidade, propriamente dita, das pessoas e empresas, a Totvs, apresentou um declínio no seu intangível nos anos que foram analisados, e esse ponto da necessidade mostra-se como um fator importante para este resultado. Em relação às empresas, a Secretaria da Fazenda

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

tornou obrigatória a emissão das notas fiscais, o que fez com que todas as empresas buscassem massivamente por softwares que atendessem a esse requisito.

Como é um setor muito necessário, as empresas desse segmento sentem-se a vontade em relação a busca de clientes, ou seja, não investem de forma pesada em divulgação. Não existe uma marca extremamente poderosa, de alcance público geral, tanto de pessoa física quanto jurídica, até porque existem muitos autônomos no meio, que são contatados com maior facilidade e por preços mais acessíveis.

Tendo em vista esses fatores, a justificativa dessa correlação baixa se dá ao fato de que a Totvs é uma das multinacionais de softwares mais importantes do Brasil, e é bastante e sempre procurada mantendo seu Lucro Líquido sempre em alta, mesmo existindo muitas outras empresas importantes e tão eficientes quanto a mesma, além dos autônomos, isso gera uma espécie de acomodação em relação a popularização, por meio da divulgação da marca, porque sempre haverá clientes, com ou sem marketing pesado. Lembrando que o anúncio de entrada no mercado por uma empresa que está sendo inaugurada, é importante, observa-se que a Totvs no ano de 2010 está com um valor determinado de intangível, somente depois que o mesmo vai decaindo.

4.2 COMPROMISSO COM O SETOR, DIVULGADOS PUBLICAMENTE PELAS EMPRESAS

As grandes empresas da atualidade procuram demonstrar uma aproximação com seus clientes de forma a firmar a confiança recebida por eles. A transparência, no momento de mostrar como é feito seus produtos e o planejamento e treinamento em relação a serviços, apresenta-se como uma vantagem determinante no momento do público escolher qual empresa merece sua confiança a ponto de atender a necessidade desejada e conseqüentemente ser divulgada, alastrando a marca para diversas pessoas. A seguir está apresentado o planejamento objetivo, ou seja, a proposta que passam para atrair seus clientes, das empresas com os dados levantados.

Ambev

A Ambev, de acordo com a tabela de correlação possui um crescimento de lucro altamente proporcional ao investimento feito em sua divulgação, com um valor de aproximadamente 0,9289. Sendo uma empresa de bebidas, logicamente seu segmento está ligado a diversão, festas e descontração, fatores que precisam de promoções de vendas bem elaboradas e produzidas. De acordo com a proposta da empresa mostrada acima, ela investe

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

bastante em campanhas, e apesar de fabricar, também, bebidas alcólicas, sabe do risco que as mesmas trazem a população. Tendo em vista esse fato, a Ambev adota uma estratégia de marketing para auxiliar o consumo moderado de seus produtos, mas essa preocupação é justamente o que atrai os clientes, que independentemente de acatar ou não o pedido das propagandas, sente que a empresa se importa com as consequências do uso indevido.

Petrobras

A Petrobrás é uma das mais importantes empresa brasileira. Grande parte das suas ações pertence ao governo brasileiro. Sua marca é bastante conhecida em território nacional, porém sua correlação entre lucratividade e intangíveis teve um resultado negativo de aproximadamente 0,5142. Apesar desse resultado, não significa que a empresa não invista na publicidade da sua marca, apenas não é um grande fator a ser levado em consideração para o aumento do lucro. Como é uma empresa do governo responsável pelo setor petrolífero nacional, ela não necessita de muita divulgação por já ter um mercado pronto tanto no Brasil como em 25 outros países, mas pela proposta ela pretende expandir ainda mais essa atuação, então o investimento da divulgação dos seus feitos e sua marca será de extrema importância para alcançar esse objetivo.

Bradesco e Itaú

A análise do Bradesco já foi realizada no item anterior pelo fato de se destacar positivamente entre as outras empresas com sua correlação. Já o Itaú é uma empresa do setor financeiro, assim como o Bradesco, porém ao analisar o conteúdo das suas propostas, o Itaú não parece ter um foco de estar no topo de ser a primeira escolha dos clientes, assim como o Bradesco. O Itaú tem uma proposta mais sustentável e de bem estar dos seus clientes, aparentando optar por qualidade dos serviços a um status de poder no ramo, justificando sua correlação positiva, porém de número baixo, de aproximadamente 0,2208.

Natura

A Natura é uma empresa importante do setor de cosméticos no Brasil, e pela sua proposta já se percebe que existe uma preocupação e investimento na sua divulgação, principalmente em redes sociais, dando uma grande vantagem, pois como já foi dito, a internet está sempre sendo utilizada de diversos modos pela população. Uma observação a ser feita é que, assim como o Bradesco, que também tem esse olhar virtual na sua publicidade, a Natura possui uma correlação de crescimento de lucro em relação a intangíveis bem alta e positiva, com um valor aproximado de 0,9233.

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

BRF

A correlação da BRF, por incrível que pareça foi negativa, com um valor mais próximo de zero, que foi aproximadamente (0,2273), mas o motivo desse resultado é bastante compreensível. Brasil Foods não é um nome conhecido pela grande maioria dos consumidores dos produtos que a própria fabrica. As marcas que atualmente compõem a empresa, que antigamente eram empresas independentes, que são, e muito, conhecidas, por exemplo, a Sadia e a Perdigão. Com isso, a BRF não está interessada em tornar-se popular literalmente, mas sim investir da divulgação e valorizar ainda mais as marcas consagradas que pertencem a ela, o que conseqüentemente contribui na valorização da sua própria.

Banco do Brasil

O Banco do Brasil é a instituição financeira mais antiga do país. Grande parte da sociedade física e jurídica tem contratos de atividades financeiras com ela, principalmente a população de idade mais elevada, pois pode-se considera-la como o banco tradicional. Possui uma proposta também sustentável, mas não se esquecendo de aderir as novas tecnologias assim como os outros bancos. Sua correlação foi positiva, com o valor aproximado de 0,6538, como esperado de uma instituição com muitos anos de mercado, e pioneira do ramo no país.

Lojas Americanas

As Lojas Americanas é uma das empresas mais populares do Brasil no setor de atacado. Funciona tanto em lojas físicas com várias espalhadas pelas principais cidades e pequenas cidades do território nacional, como online pela sua proposta, observa-se que ela tem grande foco no comércio dos seus produtos de forma virtual, novamente voltando ao assunto dos bancos que é uma vantagem. Investimento em tecnologia de informação é um aditivo muito considerável para valorização da marca de uma empresa do ramo das Lojas Americanas, que apresentou uma correlação dos lucros com os intangíveis de 0,5853.

Vale

A Vale, é uma das grandes empresas do setor de mineração do mundo, é brasileira e foi fundada na época do governo de Getúlio Vargas, ou seja, ela tem uma grande história de atuação no ramo. Além de atuar no Brasil está presente também em vários outros países. Sua correlação foi relativamente positiva, com um valor de 0,3785. De 2010 para 2011, ela apresentou um crescimento do seu intangível bem considerável, porém em 2012 houve uma queda justificada pelo fato de ter sido eleita pior empresa do mundo em relação a direitos humanos e do meio ambiente pela Public Eye People's.

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

BTG Pactual

A BTG Pactual é um importante banco de investimento tanto nacional quanto internacional e direcionam-se a clientes de sociedades anônimas, instituições financeiras, governos e indivíduos de alto patrimônio. É um banco muito popular entre executivos de alto escalão, justificando a formação de sua sociedade de 156 deles. Como está voltado para uma clientela mais específica e é bem sucedido com a mesma, o resultado de sua correlação é completamente positivo, com um valor aproximado de 0,9781.

Porto Seguro

A correlação da Porto Seguro foi extremamente baixa, com um valor aproximado de (0,9239). É uma empresa de seguro e resseguro que atua nas áreas de incêndio, transportes, acidentes pessoais e motim, além de outros ramos. Este resultado é justificado pelo fato de a empresa optar em aplicar seus investimentos em outros setores e não haver uma preocupação direta com sua a sua marca.

Multiplus

A Multiplus é uma rede de fidelidade que tem várias empresas e programas associados a ela. Possui parcerias com empresas de diversos segmentos, como: transporte aéreo, livraria, hotelaria, TV por assinatura, farmácia, cartões de crédito, postos de gasolina, telefonia, locadora de veículos entre outros. A correlação da empresa foi positiva, com um valor aproximado de 0,7151.

Cielo

No Brasil, uma empresa comercial que pretenda ter um lucro maior tem que ter a opção de pagamento de seus produtos por meio de cartão de crédito ou débito. Está comprovado que a sociedade está preferindo esse método, pelo fato de ser perigoso andar na rua transportando dinheiro físico, principalmente de for em grande quantidade. A Cielo é uma empresa de pagamentos eletrônicos que é adotada pela maioria, se não todas as empresas comerciais que fornecem tal serviço. Bastante popular pela marca estar estampada em suas máquinas onde clientes tem contato direto, justificando sua alta correlação de lucratividade com intangíveis de 0,9973.

Totvs e Iguatemi

A análise da Totvs foi feita no item anterior por ter se destacado entre as empresas levantadas, com o valor de correlação mais baixo. A Iguatemi é uma empresa que administra shoppings centers localizados em vários estados do Brasil. Normalmente o que mais se é

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

conhecido pela população é a marca de cada shopping center individualmente e não se sua empresa administradora. Apesar desse fato a Iguatemi possuiu uma correlação de intangíveis com lucratividade baixa, porém positiva de aproximadamente 0,1913.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve a finalidade de comprovar se realmente uma atenção mais aguçada em relação aos Ativos Intangíveis das empresas contribuem para a valorização de sua marca e divulgação dos seus produtos e serviços, resultando em uma maior lucratividade. A resposta que se obteve, após levantamentos de uma amostra de dados e a análise correlativa dos mesmos, foi de que não necessariamente os Ativos Intangíveis são importantes para que uma empresa consiga manter suas atividades e prossiga com uma boa lucratividade, isso depende bastante do segmento que a empresa segue.

As empresas que mais se destacaram por seus resultados positivos foram àquelas ligadas ao ramo financeiro, como os bancos. Observou-se que esse segmento tem investido bastante em tecnologia, facilitando o acesso aos seus serviços e a divulgação está agregada diretamente a isto. Portanto, o banco que mais investir em facilidade e eficiência virtual, pois é o meio que mais é utilizado pela sociedade atualmente, terá uma maior quantidade de clientes, aumentando sua lucratividade, e tornando sua marca mais valiosa e poderosa sendo importante para complementar o Valor de Mercado da empresa. Com resultados mais negativos estão empresas como Petrobrás, BRF e Totvs, que são empresas bem poderosas e com um grupo de clientes fixo, menos a BRF que se justifica pelo fato de as marcas que a compõem serem populares, não ela em si, mas o lucro da popularidade dessas é voltado diretamente para ela.

Para manterem-se no mercado, empresas grandes, antigas e que já possuem credibilidade, não precisam de um investimento tão elaborado para divulgação, mas sim voltar este investimento para inovação do que é oferecido em si. Já as que estão ingressando no mercado de seu segmento, além de investirem para que seu produto seja um diferencial em relação ao das empresas consolidadas, devem dar uma atenção à visibilidade da marca, uma vez que pouco adianta ter um ótimo produto para oferecer se as pessoas não a conhecem. Recomenda-se, aos pequenos empresários que voltem um pouco de sua atenção aos Ativos Intangíveis, pois quanto maior a popularidade da empresa, maior será o goodwill sobre o valor de mercado da empresa e, caso exista uma intenção futura de passar a empresa à frente, esse valor é um aditivo muito vantajoso.

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

REFERÊNCIAS

- Baruch, L. (2001). *Intangibles: management, measurement and reporting*. Washington, DC: *Brookings Institution*.
- Bortoluzzi, S. C., Ensslin, S. R., Lyrio, M. V. L., & Ensslin, L. (2011). Avaliação de desempenho econômico-financeiro: uma proposta de integração de indicadores contábeis tradicionais por meio da metodologia multicritério de apoio à decisão construtivista (MCDA-C). *Revista Alcance*, 18(2 (Abr-Jun)), 200–218.
- Castro, L. T., Neves, M. F., & Nakatani, J. K. (2013). Modelos organizacionais para parcerias público-privadas na irrigação pública no Brasil. *Revista de Administração*, 48(2), 268–280. <https://doi.org/10.5700/rausp1087>
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1998). *Capital intelectual: descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos*.
- Figueiredo Filho, D. B., Silva Jr, J. A., Paranhos, R., & Rocha, E. C. (2011). *EMPREENDEDORISMO, DESEMPREGO E FORMALIZAÇÃO DO MERCADO DE TRABALHO NO BRASIL*. 1–17.
- Lastres, H. M. M., & Albagli, S. (1999). Informação e globalização na era do conhecimento. *Rio de Janeiro: Campus*, 163.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396–409.
- Martins, E. (1972). *Contribuição à avaliação do ativo intangível*. Universidade de São Paulo.
- Meyer, M. H., & Marion, T. J. (2013). Preserving the integrity of knowledge and information in R & D. *Business Horizons*, 56(1), 51–61. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.09.003>
- Schmidt, M. C. (2007). Microenterprise Development Program Success: a Path Analysis of Factors That Lead To and Mediate Client Success. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(1), 47–69.
- Souza, D. S., & dos Santos, M. J. C. (2023). VALORAÇÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL: um esboço da produção científica. *P2P E INOVAÇÃO*, 9, 265–282.
- Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista Da FAE*, 5(1).

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

Como a preocupação com gestão da imagem de uma empresa pode resultar na valorização da sua marca

How the concern management image of a company may result in appreciation of your brand

ABSTRACT

This study aimed to assess whether companies with evolution in Intangible Assets also present evolution in their Net Income. Methodologically, descriptive statistics were used, notably correlation analysis, as the methodology of this research, and it took place in the realization of a connection between the study of Business Management and its ramifications linked to Intangible Assets in relation to its Net Income, showing the importance of these assets in valuing the product or service sold. The correlation was used between the value of Net Income and the value of intangible assets, for a sample of twenty-five companies with the most valued brands and shares traded on the stock exchange. The companies that stood out the most for their results were those linked to the financial sector, investing in technology, facilitating access to their services and disclosing long-term actions.

Keywords: Market Value; Intangible resources; Visual ease; Economic results; Asset evolution.

Cómo la preocupación por gestionar la imagen de una empresa puede redundar en la apreciación de su marca

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo evaluar si las empresas con evolución en Activos Intangibles también presentan evolución en su Utilidad Neta. Metodológicamente, se utilizó la estadística descriptiva, en particular el análisis de correlación, como metodología de esta investigación, y tuvo lugar en la realización de una conexión entre el estudio de la Gestión Empresarial y sus ramificaciones vinculadas a los Activos Intangibles en relación con su Utilidad Neta, mostrando la importancia de estos activos en la valoración del producto o servicio vendido. Se utilizó la correlación entre el valor de la Utilidad Neta y el valor de los activos intangibles, para una muestra de veinticinco empresas con las marcas más cotizadas y acciones negociadas en bolsa. Las empresas que más destacaron por sus resultados fueron las vinculadas al sector financiero, invirtiendo en tecnología, facilitando el acceso a sus servicios y divulgando acciones a largo plazo.

Palabras llave: Valor de Mercado; recursos intangibles; Facilidad visual; resultados económicos; Evolución de activos.