



Fusões e aquisições em 2008 devem atingir U\$ 100 bilhões

A avaliação da marca pode, entre outros benefícios, possibilitar aumento do imobilizado da empresa, aumento do patrimônio líquido da empresa, redução do grau de endividamento da empresa, etc. Mas nem sempre foi assim.

Até o final dos anos 80 os analistas de mercado e de investimentos baseavam-se nos métodos tradicionais para análise da saúde financeira das empresas nos processos de tomada de decisão. Eram usados os dividendos distribuídos e valores escriturados no balanço patrimonial. Contudo, esses indicadores subestimavam, por vezes, o valor das negociações.

No final da década de 80 a avaliação dos intangíveis ganhou o cenário mundial, apesar de tentativas fracassadas ocorrerem em anos anteriores. Algumas empresas foram vendidas por valores bem acima do estabelecido pelo mercado, o que gerou um reboliço entre os analistas da época. O desafio passou a ser mensurar quanto valia esse acréscimo do intangível, já que não explícito nas escriturações contábeis.

Nessa década a Nestlé adquiriu a Rowntree pagando 83% acima do valor considerado “contabilizável”, gerando o que era então chamado de *goodwill*. A Cadbury Schweppes adquiriu a Trebor com 75% de ágio.

Essa mudança rápida no cenário mundial levou diversas empresas e analistas a reverem seus métodos e reavaliarem suas empresas com a inclusão dos ativos intangíveis no balanço patrimonial. Algumas empresas, para impedirem as ofertas hostis, inseriram seus ativos intangíveis no balanço e ultrapassaram a possibilidade de compra do concorrente.

Infelizmente, essa subestimativa do preço ainda ocorre, em especial, no Brasil. Muitas empresas são vendidas e adquiridas todos os dias sem que a marca seja levada em conta. Ou quando a marca é avaliada e considerada, o comprador a adquire com expectativa de redução de custos na criação e gestão de uma nova marca ou apenas com o aumento imediato no faturamento, esquecendo-se da influência nos negócios futuros. É por isso que 70% das fusões e aquisições que envolvem marcas não geram os retornos esperados. O comprador se esquece que a sua marca e a marca adquirida podem ser incompatíveis, gerando canibalismo das marcas ou mesmo uma quebra com o consumidor no longo prazo. Tudo isso, pode sim gerar retorno no curto prazo, mas prejuízos incomensuráveis no longo prazo.

Em uma fusão ou aquisição é importante também ter em mente “para quê” e “para quem” a marca deve gerar valor, o que influencia diretamente no valor a ser negociado. Isso porque a possibilidade de gerar valor com a marca para o comprador, vai depender do que ele tem em mente para o futuro da própria marca, como, por exemplo, apenas gerar melhoria no balanço patrimonial, para aumentar o seu leque de produtos ou sua fatia de mercado, ou atingir um mercado consumidor específico.



Os ativos intangíveis podem atingir valores inimagináveis há alguns anos. No ramo tecnológico isso se torna cada vez mais comum. Empresas como a AOL e a Amazon possuem 98% do valor de mercado atribuído aos intangíveis. A Coca-Cola, marca ainda mais valiosa do mundo, possui 93% do seu valor em ativos intangíveis; a Microsoft, Kellogg's e GAP, 95%; a Starbucks, 80%; e a Walt Disney, 66%.

Com o *big bang* de fusões e aquisições dos anos 90 a necessidade de uma avaliação estratégica da marca se tornou essencial para manutenção no mercado competitivo.

Outra explosão de aquisições e fusões está ocorrendo no século XXI. Quem não comprar será comprado!

Em 2007, o Brasil bateu seu recorde de aquisições e fusões em 43% — revela pesquisa da KPMG — com 677 acordos, 204 a mais que no ano anterior, movimentando U\$ 59 bilhões. Para 2008 a expectativa é ainda mais positiva, podendo ultrapassar a casa de U\$ 100 bilhões em transações. Só a aquisição da Brasil Telecom pela Oi deve movimentar de R\$ 15 bilhões a R\$ 20 bilhões, criando a maior operadora nacional de telecomunicações, com receitas superiores a R\$ 30 bilhões e metade das linhas fixas em operação no país. Há ainda uma eventual oferta da Vale para adquirir a mineradora suíça Xstrata por valores que podem ultrapassar os U\$ 70 bilhões.

Se você não se ateu ainda para o valor da sua empresa e, especialmente de sua marca, fique atento e esteja preparado. O concorrente pode bater à sua porta a qualquer momento e dizer: Quanto você quer na sua empresa?

Date Created

05/06/2008