

**17º Congresso de Iniciação Científica****MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DOS ATIVOS INTANGÍVEIS GERADOS POR MEIO DE  
INVESTIMENTO EM MARKETING****Autor(es)**

---

LUCIANA DA SILVA CAETANO

**Orientador(es)**

---

CLEUSA SATICO YAMAMOTO SUBLABAN

**Apoio Financeiro**

---

PIBIC/CNPQ

**1. Introdução**

---

No passado, as empresas tinham bem menos desafios que nos dias atuais. Protegidas pela falta de concorrentes ferozes ou a inexistência de competitividade devido à proteção governamental, poucas empresas efetivamente precisavam desenvolver estratégias e planos desafiantes para continuarem existindo. Contudo, os dias atuais demandam que as empresas utilizem seus melhores cérebros para não somente continuarem tendo suas portas abertas. Com a alta competitividade existente no mercado, para as empresas continuarem a ser bem sucedidas é fundamental que elas tenham vantagens competitivas sustentáveis. A empresa bem sucedida é aquela que oferece alta qualidade percebida pelos clientes, conhece bem o que o mercado deseja para seus bens e serviços ou, ainda, praticam preços atrativos.

A única forma de uma empresa crescer e se desenvolver é gerando vantagens em relação aos seus concorrentes de forma constante e vantagens estas difíceis de serem copiadas. E como efetuar esta análise para os investimentos em marketing, que desenvolve grande parte dos ativos intangíveis? É este o problema central da presente investigação.

**2. Objetivos**

---

O objetivo desse estudo é compreender, através do uso de indicadores financeiros, como os investimentos em marketing podem gerar resultados para as empresas. Ou seja, gerando ativos intangíveis (ativos de mercado) como o marketing pode contribuir para a maximização do principal objetivo financeiro das empresas: a geração de lucros. O marketing é uma fonte de vantagem competitiva à empresa e, por isso, deve estar nas agendas das empresas como tópico central. Por meio do marketing é possível criar diferenciais que permitam à empresa gerar maior fluxo de caixa e mais rapidamente.

### 3. Desenvolvimento

---

Independente dos segmentos em que atuam, são constantes as transformações de mercado enfrentadas pelas empresas. A ‘guerra’ empresarial para ser bem sucedido num mercado altamente competitivo, como o atual, é dura e difícil. Sob o ponto de vista financeiro, o objetivo maior de uma empresa é maximizar seu valor ao acionista. Ou seja, todos os investimentos realizados numa empresa têm como principal meta um retorno superior ao capital investido por seus sócios ou acionistas. Do contrário, esse investidor buscará um novo negócio que lhe remunere melhor o seu investimento. O capital (próprio ou de terceiros) investido em uma empresa é de grande importância para a sustentabilidade dos negócios, ao passo que na ausência desse capital as empresas poderão sofrer estagnação ou redução de seus processos produtivos (YAMAMOTO, 2002). Assim, o desafio dos gestores num mercado competitivo é desenvolver projetos de investimentos que atendam e satisfaçam as necessidades dos seus consumidores, de forma que esses projetos resultem numa ‘maxi-valorização’ do capital investido por seus investidores.

O marketing é uma atividade que tem por natureza identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, de forma que a satisfação de tais necessidades torne-se uma oportunidade de negócios lucrativa. O sucesso financeiro de uma empresa decorre do bom gerenciamento do marketing (KOTLER; KELLER, 2006). A competitividade entre as empresas fez com que a sua produção de bens ou serviços seguisse os desejos dos compradores potenciais que procuram qualidade, recursos e estilos variados. A mudança de comportamento do mercado consumidor exigiu das empresas a adoção de novas estratégias de mercado para atender essa nova demanda por produtos e serviços. Sob o ponto de vista financeiro, o objetivo maior de uma empresa é maximizar seu valor ao acionista. Ou seja, todos os investimentos realizados numa empresa têm como principal meta um retorno superior ao capital investido. Do contrário, esse investidor buscará um novo negócio que lhe remunere melhor o seu investimento. Portanto, a empresa deve encontrar formas de atender ao seu mercado consumidor de forma rentável, ou seja, ao investir no desenvolvimento de um novo produto ou uma marca, a empresa o faz com o objetivo de obter maior rentabilidade em seu negócio e, assim, maior retorno ao capital investido. O Marketing liga o cliente à empresa. A principal característica dos investimentos em marketing é a contribuição na criação de ativos baseados no mercado. Os ativos baseados no mercado, tais como: a marca, o relacionamento com clientes e o desenvolvimento da qualidade de um produto ou serviço, são definidos como ativos intangíveis, pois são “recursos incorpóreos controlados pela empresa capazes de produzir benefícios futuros” (SCHMIDT; SANTOS, 2002, p. 14).

Hendricksen e Van Breda (1999) conseguiram reunir as características de ativo num único conceito e afirmaram que os ativos são fluxos (serviços ou direitos) a benefícios futuros sob o controle de uma entidade. Esses autores ainda afirmam que definir ativos intangíveis é um dos pontos mais complexos na contabilidade, pois ocorrem incertezas quanto à mensuração e a estimativa de sua vida útil. Atualmente os ativos intangíveis passaram a assumir grande importância na geração de riqueza para as empresas, de forma que fontes tradicionais de riqueza para uma organização (como a terra, o trabalho e o capital) já não mais representam vantagem competitiva para as empresas. O grupo de ativos intangíveis de marketing vem se destacando atualmente como uma poderosa ferramenta de vantagem competitiva. Ações estratégicas de marketing impactam a empresa a médios e longos prazos e geram ativos intangíveis, como desenvolvimento de relacionamentos, melhoria na satisfação e geração de lealdade dos clientes (SRIVASTAVA et al, 1998). Investimentos em Marketing geram ativos intangíveis que possuem como principal objetivo maximizar o valor da empresa ao acionista através da geração de fluxos de caixa maiores, mais rápidos e com menor variabilidade. O lucro contábil é obtido através da diferença entre a receita e o custo e as despesas que foram incorridas durante um período. Essa visão pode até refletir os impactos de investimentos em intangíveis (como os de marketing) em suas receitas quando comparadas de um período a outro, mas não é capaz de prever o aumento (ou redução) da receita impactada pelos investimentos em períodos subsequentes. A análise das demonstrações contábeis foca-se no estudo do desempenho econômico-financeiro das organizações num determinado período. Baseando-se em dados do passado, tem por objetivo “diagnosticar, em consequência, sua posição atual e produzir resultados que sirvam de base para a previsão de tendências futuras”. (ASSAF NETO, 2003, p. 98).

Ross et al (2002, p. 78), afirmam que os números derivados da análise das demonstrações financeiras “são os principais meios de comunicação de informações financeiras tanto dentro quanto fora da empresa.” Para um administrador financeiro, ou para um analista financeiro, o ideal seria trabalhar as informações de valores de mercado dos ativos das companhias e não os valores históricos apresentados nas demonstrações contábeis, mas como a dificuldade é grande para a obtenção de dados de mercado confiáveis, a consequência é o uso das demonstrações contábeis para avaliar a situação financeira de uma determinada companhia. No âmbito das decisões empresariais, um dos objetivos de um administrador financeiro é avaliar se as decisões de investimento do presente podem impactar o valor da empresa no futuro, ou seja, o investimento pode gerar maior criação de valor?, ou ainda, o investimento pode resultar num maior valor de mercado para a empresa?

Para Ross et al (2002), é difícil avaliar se as decisões empresariais criam ou não criam valor, pois não possuímos capacidade de prever os efeitos das decisões empresariais sobre o valor de mercado de determinada companhia. Desse modo, ainda que sejam dados históricos, os números apresentados nas demonstrações contábeis geralmente são o fiel retrato da situação de uma empresa num dado momento. Esses números refletem, de alguma forma, os impactos dos investimentos realizados no passado, visto que qualquer decisão de investimento impacta os ativos e os passivos da empresa por um longo período de tempo.

Em finanças, os índices econômico-financeiros são agrupados em cinco categorias:

- Índices de Liquidez;
- Índices de Endividamento;

- Índices de Giro ou de Gestão de Ativos;
- Índices de Rentabilidade, e,
- Índices de Valor de Mercado.

Nesse estudo foram analisados os índices econômico-financeiros de três companhias do setor de tecnologia, mais especificamente empresas da área de tecnologia em informática. Os dados foram coletados no sítio Google Finance. Trata-se de empresas multinacionais, de capital aberto, que possuem ações negociadas nas bolsas de Nova Iorque (NYSE) e na NASDAQ. A escolha por esse setor deu-se pela relevância das empresas de tecnologia na economia mundial e pelos grandes investimentos realizados nesse setor. O valor de mercado dessas empresas, bem como o valor das suas ações estão sempre em valorização, impactando, sobremaneira, seu valor de mercado e as informações das suas demonstrações contábeis.

Os cinco principais grupos de indicadores econômico-financeiros foram analisados nas três companhias selecionadas.

#### 4. Resultado e Discussão

---

Para se sustentarem e continuarem crescendo as empresas necessitam criar vantagens competitivas. Dentre elas, as atividades desenvolvidas por marketing têm grande chances de serem exitosas. Percebe-se que o cenário atual é bem propício a ter marketing como um direcionador da empresa. Os clientes são reis. Hoje há muito mais oferta de produtos e serviços do que no passado; e relativamente, menos clientes. Desta forma, para obter sucesso no mercado, a empresa deve desenvolver competências de desenhar adequadamente produtos e serviços aos exigentes consumidores.

Daqui, pode-se ter como um resultado do estudo, a seguinte proposição: “O mercado atual fortemente pressionado pela grande oferta de produtos exige que as empresas desenvolvam ações de marketing” (Proposição 1). Caso não desenvolvam tais ações, os concorrentes as farão, e conseqüentemente terão mais chances de ganhar mais e mais clientes.

As atividades de marketing são as mais variadas possíveis: há ações de fidelização de cliente, da melhoria da qualidade dos serviços prestados, da rapidez no atendimento. Essas atividades por outro lado geram valor para o cliente. O cliente satisfeito com o atendimento prestado por uma empresa fala bem sobre ela, e com isso traz mais clientes à empresa (fazendo o papel de propaganda, porém, sem nenhum desembolso de dinheiro). Pode-se afirmar que atividades de marketing geram receitas ou minimizam custos, aumentando assim os fluxos de caixa da empresa. Em síntese, pode-se dizer que ‘as atividades de marketing geram fluxos de caixa à empresa’ (Proposição 2).

Um componente importante para a empresa é a minimização do risco. O risco está diretamente relacionado às flutuações dos fluxos de caixa. Quanto mais turbulentos forem os perfis dos fluxos de caixa ao longo do tempo, maior risco tem a empresa. Por outro lado, se os fluxos de caixa forem mais previsíveis de ocorrerem, sem muitas flutuações, o risco da empresa será menor. Marketing também pode ajudar a empresa a minimizar seu risco. Quando a empresa tem um cliente fiel, que é possível de conseguir por ações de Marketing, este cliente geralmente tem maior probabilidade de continuar comprando sempre. Se os clientes de uma empresa, por outro lado, não têm qualquer comprometimento da empresa, eles estão comprando um dia desta empresa e no outro dia de outra. Assim, as flutuações da receita somente considerando um cliente já são altas. Daqui, pode-se gerar a terceira proposição: “as ações de marketing minimizam os riscos da empresa, já que fazem com que os clientes comprem dela de forma constante” (Proposição 3).

A análise da situação econômica e financeira das três empresas selecionadas, pode nos apresentar e nos indicar que as empresas com maiores valores de mercado em suas ações são as mais atrativas aos investidores. Recebendo maiores aportes de capital, seus investimentos serão maiores; se o negócio da empresa for bem gerido, se seus objetivos forem bem traçados, ela se manterá competitiva e sustentável por um bom espaço de tempo.

Investimentos em marketing fazem com a empresa torne-se mais atrativa aos olhos do consumidor. Essa relação do marketing com a finanças se dá através da variação do fluxo financeiro das empresa. Empresas que vendem mais, conseguem obter maiores fluxos de caixa, com menores variabilidades e mais rápidos. Ou seja, investir em marketing é uma vantagem competitiva.

Desta forma, este estudo propiciou como resultado as três proposições descritas.

#### 5. Considerações Finais

---

Na era do conhecimento, tornou-se de fundamental importância às organizações a discussão sobre os ativos intangíveis. O valor das empresas está mais intimamente ligado às questões de capacidade de geração de lucros futuros através dos intangíveis como tecnologia, conhecimento e recursos humanos. No que se refere ao marketing, sua principal importância está na relação com as finanças. Investimentos em marketing geram ativos baseados no mercado que devem e podem ser alavancados pela empresa com o objetivo de gerar maior fluxo financeiro ao negócio. Desse modo, uma empresa com maior capacidade de geração de receitas torna-se

mais atrativa ao investidor e, conseqüentemente, seu valor de mercado também será maior.

## Referências Bibliográficas

---

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2003.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 10ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

HENDRICKSEN, S. Eldon; BREDA, F. Michael. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1992.

IUDICÍBIUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. 523p.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos. **Avaliação de ativos intangíveis**. 1ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

YAMAMOTO, Cleusa Satico. **Criação de valor ao acionista por meio das atividades e disciplina de Marketing nas empresas**. São Paulo: FGV/Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2002. 200p. (Tese, Mestrado, Administração Mercadológica).

YAMAMOTO, Cleusa Satico. **Retorno do investimento em marketing por empresas de telefonia móvel: uma avaliação das operadoras do Estado de São Paulo**. São Paulo: FGV/Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2006. 155p. (Tese, Doutorado, Administração Mercadológica).