

PALESTRA AVALIAÇÃO DE MARCAS

Direitos autorais de Clovis Silveira - reprodução autorizada contanto que citada a fonte.

(Resumo das Transparências)

Associação Paulista da Propriedade Industrial - ASPI Almoço – Palestra 12/08/2002

Clovis Silveira, Perito e Eng. Consultor
em Propriedade Intelectual, Membro do Conselho Diretor da ASPI e da ABPI, Sócio-Diretor da C&S
InterPatents

ÍNDICE

INTRODUÇÃO

INTANGÍVEIS

MILHÕES E BILHÕES

POR QUE AVALIAR MARCAS?

A AVALIAÇÃO DE MARCAS

METODOLOGIA

ALGUNS CASOS

INTRODUÇÃO I

R. Murdoch (1984): avaliação de suas marcas para finalidades financeiras (garantias de empréstimos)

Final dos anos 80: compras e fusões de grandes grupos multinacionais no final dos
Brand Equity: valor, normalmente definido em termos econômicos de uma marca, além
do patrimônio físico associado a uma empresa

INTRODUÇÃO II

Brand Equity:

“Valor agregado resultante da transformação de um produto numa marca”, “o maior
patrimônio da empresa”

“Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo que se
somam e se subtraem do valor econômico proporcionado pelos produtos ou serviços
que a utilizam

INTRODUÇÃO III

Bases para determinação de valores das marcas: critérios da Interbrand:

Liderança

Internacionalidade

Estabilidade

Mercado

Tendências etc.

Sistema de pesos: método RHM

(Ranks Hovis McDogall)

Marcas mais Valiosas (individuais)

(Fonte: Financial World, 1/9/1992)

Marcas Corporativas mais Valiosas

(Fonte: Souza e Nemer – Marca & Distribuição, 1993)

AVALIAÇÃO DE INTANGÍVEIS

MARCAS

PATENTES

KNOW-HOW

SOFTWARE

TECNOLOGIA

OUTROS

MILHÕES E BILHÕES – I

MILHÕES E BILHÕES – II

POR QUE? - I

Aumentar o Imobilizado

Aumentar o Patrimônio Líquido

Negociação Societária

Redução do Endividamento

Imposto de Renda

Monitorar o Desempenho da MARCA

POR QUE AVALIAR? – II

Processos Judiciais
Falências
Admissão de Sócio
Negociação da Marca
Etc.

QUEM ESTÁ ENVOLVIDO?

Empresários
Contadores
Consultores em Marketing
Advogados
Agências de Propriedade Intelectual
Consultores em Avaliações (Engenharia de Avaliação)
Juízes e Peritos

ASPECTOS RELEVANTES

Existência ou não de Registro
Número de Classes Diferentes
Abrangência Territorial
História da “Performance”
Faturamento
Lucratividade
Investimentos em Marketing
Situação “Jurídica”

LAUDO DE AVALIAÇÃO

ÍNDICE

1. Introdução
2. Metodologia de Avaliação
3. Perfil da EMPRESA e da MARCA
4. Avaliação
 - 4.1. Parâmetros Econômicos da EMPRESA
 - 4.2. Parâmetros Econômicos Atualizados
 - 4.3. Análise do Mercado
 - 4.4. Cálculo do Valor da MARCA

5. Conclusão
6. Encerramento

LAUDO DE AVALIAÇÃO

Anexos

- I. Histórico e Organograma da EMPRESA
- II. Registros da MARCA
- III. Estrutura de Vendas, Propaganda e Clientes
- IV. Estrutura de Produção e Fornecedores
- V. Resultados da Regressão Múltipla (Marcas)
- VI. Demonstrativos de Resultados
- VII. Índice FIPE “Universal”
- VIII. Prospectos da EMPRESA
- IX. Curriculum Vitae

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO

- “Método do Lucro”

Representa a capitalização econômica do aluguel ou royalties

- “Método do Custo”

Representa somatória de despesas e investimentos em criação, desenvolvimento, publicidade e propaganda

METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO

Métodos de avaliação: diretos e indiretos

Métodos diretos: o valor do bem é obtido por comparação direta com o valor de outros bens semelhantes conhecidos no mercado

Métodos indiretos: o valor do bem é obtido pelo conhecimento de outras características que venham a ter relação com o valor do bem

MÉTODO INDIRETO

Há alto grau de subjetividade e pré-concepções para se chegar ao valor do bem, partindo-se do valor de uma de suas características (o que não acontece nos métodos diretos)

Seu emprego se justifica quando não existem elementos para a avaliação por comparação direta

Quando isso ocorre, sendo necessário o uso do método indireto, o processo escolhido é aquele que parte do conhecimento do valor de royalties que a marca avaliada possa produzir no mercado

A capitalização desse rendimento é, então, conceituada como o valor da marca

MÉTODO DIRETO

Quando disponíveis dados suficientes para sua aplicação, o método adotado é o Comparativo Direto, pelo qual o valor da marca é obtido por comparação com o valor de outras marcas conhecidas

A avaliação da MARCA é feita por intermédio da comparação de seus parâmetros econômicos específicos com os de outras marcas, das quais se conhecem os valores de mercado, bem como seus parâmetros de desempenho econômico

ETAPAS DA AVALIAÇÃO

1. Levantamento dos parâmetros de desempenho econômico da MARCA
2. Balanços: receitas brutas e lucros nos últimos anos (por exemplo dez anos)
3. Lucratividade esperada para faturamentos futuros
4. Montagem de uma base de dados uniforme
5. Atualizações feitas com índices FIPE universais
6. Previsão da evolução futura
7. Obtenção da curva de regressão que representa com rigor a evolução das Receitas da EMPRESA com aquela MARCA

CURVA DE REGRESSÃO

EXPRESSÃO MATEMÁTICA DA RECEITA

$$R = a * \ln (M) - b$$

$$[\text{Receita}] = 615304 \times \ln[\text{Mês}] - 228395$$

Sendo:

[Receita] = Receitas mensais (em reais)

[Mês] = Número do mês (1 = nov/98)

RECEITAS MENSAIS PREVISTAS

MARCAS COM PARÂMETROS CONHECIDOS

ANÁLISE DE MERCADO

Tabela com n marcas cujos valores de mercado e dados do desempenho econômico

são conhecidos

Faturamentos anuais (em milhões de dólares americanos) e margens operacionais (Lucratividade)

Coefficientes que relacionam o valor comercial da marca com o faturamento anual

Análise de regressão estatística em computador para se obter uma expressão matemática (curva) que explica a variação do valor da marca em correlação com as variações simultâneas do faturamento e da lucratividade, com 96,19% de acerto (coeficiente de correlação = 0,9619)

VALORES ESTIMADOS x VALORES OBSERVADOS CÁLCULO DO VALOR DA MARCA EXEMPLO (um caso real)

$$[R] = \{ - 0.2836 + 1.9844 \times 10^{-2} + \ln [M] + 0.4457 - \ln([L]) \}^3$$

sendo:

R = relação Marca/Venda

V = Vendas em US\$ mil

L = Lucratividade em % das Vendas

OBTENÇÃO DA RELAÇÃO M/V

RECEITA = R\$ 19.453.570,98

LUCRATIVIDADE = 19%

Esses parâmetros são levados à expressão para obter-se o coeficiente que correlaciona, para o caso, o valor da marca com a receita anual

RELAÇÃO MARCA/VENDAS

Tal coeficiente (MARC/VEND), como se vê no anexo, no presente caso resultou

MARC/VEND = 1,23

(significa que o valor da marca é igual a 1,23 vezes o valor do faturamento anual médio previsto do último período)

Valor da MARCA = R\$ 23.927.900,00

ALGUNS CASOS

MARCA "E" – US\$ 1,938,562 (1994)

MARCA "G" – R\$ 12.396.720 (1998)

MARCA "S" – R\$ 8.115.280 (1999)

MARCA "B" – R\$ 23.927.900 (2000)

MARCA "T" – R\$ 5.229.037 (2000)

MARCA "P" – R\$ 4.080.940 (2001)

MARCA "R" – R\$ 64.064.075 (2001)

OBRIGADO