

ASSIM CAMINHA A HUMANIDADE... **E O VALOR DAS EMPRESAS**

A trajetória da sociedade contemporânea atingiu, recentemente, um padrão de evolução exponencial. Levamos milênios para deixarmos de ser nômades, artesãos e agricultores para passarmos a ser revolucionários industriais. A partir de então, muito mais aceleradamente, sobretudo nestes últimos 50 anos, nos transformamos em uma sociedade pós-industrial do conhecimento e da informação.

por **ANA CRISTINA FRANÇA**



O último filme de James Dean, um ícone da indústria cinematográfica, mostra a mudança econômica do estado do Texas, da pecuária para a exploração do petróleo, através da trama inesquecível encabeçada também por Elizabeth Taylor e Rock Hudson. Caminhou o Texas, a humanidade, evoluíram as empresas e a forma dos mercados perceberem a sua formação de valor.

A globalização cultural, econômica e financeira da sociedade, aliada à crescente busca de competitividade, ajudou a desenhar um novo modelo de gestão empresarial, não mais apenas baseado nos bens tangíveis da empresa – ícones do capitalismo desde a revolução industrial, não só no Texas e no resto dos EUA, mas em todo o mundo. A ênfase agora recai sobre um modelo que também é focado nos ativos intangíveis e em suas expectativas de benefícios futuros. Um dia preferimos trocar mil cabeças de gado por uma arriscada promessa de petróleo jorrando (ou não).

Com as recentes mudanças na contabilidade, muitos destes intangíveis já são identificados e contabilizados dentro de uma empresa. Mas ainda assim os conceitos são pouco divulgados e as bases de dados pouco trabalhadas. Termos como ativo intangível, valuation e o conceito de valor justo são, ainda, muito restritos ao ambiente de negócios e somente passaram a serem mais difundidos na mídia brasileira após o país ter adotado as normas internacionais de contabilidade IFRS, do inglês *International Financial Reporting Standards*.

Mas valor é uma percepção e não uma conta exata que algum contador, auditor, gestor, avaliador ou mesmo um cientista possa preparar. Se olharmos para o mercado modelo americano, essa mudança de percepção não poderia ser mais evidente. O relatório *Intangible Asset Market Value Study* (IAMVS), que mostra a composição de ativos das empresas no mercado americano integrantes do índice S&P 500 aponta que, no ano de 1975, cerca de 83% do valor das empresas era composto por ativos tangíveis, enquanto os intangíveis representavam apenas 17%. Em janeiro de 2015 o mesmo estudo verificou que esta proporção se inverteu, sendo cerca de 84% do valor das empresas do índice atribuído aos intangíveis, restando 16% para os demais ativos. A importância crescente dos intangíveis na economia americana fica bastante evidente a partir desta variação. A Apple, a segunda maior empresa do mundo em valor de mercado, possui 80% do seu valor alocado em ativos intangíveis, enquanto que a Microsoft tem 95% e a Amazon 96%.

Os intangíveis percebidos e precificados pelo mercado estão em toda parte, nas informações qualitativas espalhadas por toda a empresa. É preciso conhecer o verdadeiro *core business*: a qualidade da gestão, a equipe técnica, as vantagens competitivas, a governança, o mercado, o planejam-

“

A ênfase agora recai sobre um modelo que também é focado nos ativos intangíveis e em suas expectativas de benefícios futuros. Um dia preferimos trocar mil cabeças de gado por uma arriscada promessa de petróleo jorrando (ou não).”

to estratégico, o ambiente regulatório, o comportamento e tendências do mercado e da indústria, os competidores, as tecnologias disruptivas, as marcas e carteiras de clientes, os sistemas de informação. As avaliações não são apenas números: eles são a materialização das informações relevantes. O desafio atual dos avaliadores é justamente como capturá-las e transformá-las no modelo de negócios. Como elas impactam múltiplos, cotações e o fluxo de caixa? Como o risco pode ser mensurado? Como os recursos deverão ser alocados com eficiência?

Estas são as perguntas que foram mudando, e com elas o valor dos ativos foram migrando de tangíveis para intangíveis. Esse movimento reflete a dinâmica do novo modelo de negócios baseado em intangíveis: da mesma forma que um you-tuber pode agregar valor a um produto por ser um influenciador de opinião para seus milhões de seguidores, uma companhia aérea pode perder US\$1bi em valor de mercado no dia seguinte a um evento que feriu gravemente as melhores práticas de governança corporativa. Lembrando que essas informações fogem ao controle e circulam no mundo em tempo real, impactando imediatamente a percepção de valor. A minha, a sua, de toda a humanidade. **RI**



ANA CRISTINA FRANÇA
é sócia da Apsis Consultoria.
ana.souza@apsis.com.br