

BRAND VALUATION: O DILEMA DOS RANKINGS DAS 100 MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO

Resumo:

A marca representa um Ativo Intangível e um importante ativo comercial para empresa. Dessa forma, sua avaliação torna-se uma ferramenta de gestão, útil para os gestores tomarem decisões estratégicas. Entretanto o processo de avaliação da marca de uma empresa não é uma atividade objetiva e é, normalmente, realizada por empresas de consultorias. No entanto, cada consultoria atribui a uma mesma marca valores divergentes, por utilizarem metodologias divergentes para tal cálculo. Assim, este estudo tem por objetivo demonstrar as similaridades existentes nos valores e composição dos *rankings* das 100 Marcas mais valiosas do mundo quando se compara as metodologias de avaliação propostas pelas consultorias *Brand Finance*, *Millward Brown* e *Interbrand*. A pesquisa se caracteriza como descritiva, as fontes de dados são secundárias e os dados foram analisados mediante análises estatísticas descritivas e de correlação paramétrica e não paramétrica (Pearson e Spearman). Os resultados demonstram que: (i) o *Ranking* com o maior somatório dos valores das Marcas é o da *Millward Brown*; (ii) a *Millward Brown* apresenta o valor mais expressivo de uma Marca individualmente: a *Apple* com aproximadamente 153 bilhões de dólares; (iii) a *Brand Finance* apresenta as menores variações entre os valores atribuídos as Marcas de seu *Ranking*; (iv) existem poucos casos de coincidências nos postos ocupados pelas marcas; (v) não existe significância entre a correlação dos valores das 100 marcas das três metodologias; (vi) quando se correlacionaram as marcas comuns a duas, ou a três consultorias, obtiveram-se resultados altamente significativos (na correlação paramétrica e não paramétrica) em todas as combinações.

Palavras-chave: Avaliação de marcas. Metodologia de avaliação. Valores e composição dos rankings. Ativo Intangível. 100 Marcas mais valiosas do mundo.

1 INTRODUÇÃO

No quarto trimestre de 2010 foi lançada a norma internacional ISO 10668 - *Global Standard for Brand Valuations*, que define os padrões mínimos que devem ser seguidos quanto aos procedimentos e métodos utilizados para valorização de qualquer marca (BRAND FINANCE, 2011).

A ISO 10668 estabelece que os avaliadores devem verificar três aspectos antes de emitir o valor da marca, que são: Análise Legal – verificação dos direitos legais de proteção da marca; Análise Comportamental – verificação e opinião sobre o comportamento de todos os interessados pela marca; e Análise Financeira – três abordagens para calcular o valor, que é mercado, custo ou renda (BRAND FINANCE, 2011).

A marca representa um Ativo Intangível da empresa e como tal não possui forma física. Apesar de não possuir forma física, representa um diferencial para atrair clientes e também serve como fonte de informação para os gestores da empresa. Dessa forma, muitas organizações consideram a marca como um importante ativo comercial da empresa, visto que o valor da marca em uma empresa pode representar um valor maior do que seus Ativos Tangíveis. Da mesma forma qualquer evento negativo cometido pela empresa pode influenciar negativamente a percepção do público sobre os produtos ou serviços relacionados à marca (CRAVENS; GUILDING, 2001).

A marca torna-se tão representativa que pode influenciar o público na decisão sobre a compra ou não do produto ou serviço oferecido. Dessa forma, a avaliação da marca torna-se

uma ferramenta de gestão, útil para os gestores tomarem decisões sobre, por exemplo, a publicidade e promoção (CRAVENS; GUILDING, 2001).

Conhecer o valor da marca permite a empresa agir estrategicamente, planejando, investindo e desenvolvendo a própria marca, para assim garantir benefícios, como valorização dos produtos relacionados à marca e lealdade dos seus consumidores (MURPHY, 1990). Entretanto o processo de avaliação da marca de uma empresa não é uma atividade objetiva e direta. Tal atividade é, normalmente, realizada por empresas de consultorias como, por exemplo, as empresas *Brand Finance*, *Millward Brown* e *Interbrand*. No entanto, cada consultoria atribui a uma mesma marca valores divergentes.

Diante do apresentado, emerge a seguinte questão: Quais as similaridades nos *rankings* das 100 Marcas mais valiosas do mundo, avaliadas pelas consultorias *Brand Finance*, *Millward Brown* e *Interbrand*? Para responder a essa questão, tem-se o seguinte objetivo: Demonstrar as similaridades existentes nos valores e composição dos *rankings* das 100 Marcas mais valiosas do mundo quando se compara as metodologias de avaliação propostas pelas consultorias *Brand Finance*, *Millward Brown* e *Interbrand*.

O presente artigo justifica-se com base no atendimento das condições propostas por Castro (1977): originalidade, importância e viabilidade. A originalidade deste estudo está em verificar qual a similaridade entre três consultorias de marcas, cujo tema não foi abordado nos artigos utilizados para o embasamento teórico do presente estudo. No que diz respeito à importância, esta pode ser argumentada pela evidência do expressivo valor que este Ativo Intangível representa para empresa e no conseqüente questionamento do porquê não reconhecer a marca, gerada internamente, no balanço, pois, conforme Gelb e Gregory (2011), o não reconhecimento gera uma distorção no valor do investimento com a valoração da marca. Por fim, este estudo torna-se viável, uma vez que os dados estão disponíveis gratuitamente para *download* nos *sites* das três consultorias analisadas, um arquivo que apresenta o *ranking* das 100 marcas mais valiosas do mundo.

Este estudo delimita-se aos *rankings* e métodos de avaliação de marcas realizados pelas consultorias *Brand Finance*, *Millward Brown* e *Interbrand*. Dessa forma, este estudo não se aplica a outras consultorias ou a outros métodos de avaliação de marca.

O estudo está organizado em cinco seções: esta primeira de caráter introdutório; em seguida a metodologia da pesquisa; na terceira seção, apresenta-se o referencial teórico, seguido da análise dos resultados; e, por fim, a conclusão e as referências utilizadas na elaboração do estudo.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta seção, apresenta-se o enquadramento metodológico aplicado à pesquisa, a população e a amostra abrangida pelo estudo, assim como os procedimentos para coleta e análise dos dados da pesquisa.

2.1 Enquadramento Metodológico

Este artigo, no que tange aos objetivos, enquadra-se como descritivo, pois se propõe a ressaltar a observação dos componentes do fenômeno estudado, em que o autor não manipula os dados, mas os descreve, registra, analisa e os correlaciona (CERVO; BERVIAN, 1983). Pode-se constatar tal enquadramento uma vez que o estudo se propõe a identificar prováveis pontos similares entre os valores e a composição dos *rankings* das 100 Marcas mais valiosas do mundo segundo as metodologias de avaliação de marcas das consultorias *Brand Finance*, *Millward Brown* e *Interbrand*.

A abordagem do problema constitui-se como qualitativa e quantitativa, sendo qualitativa na identificação e argumentação dos portfólios de Marcas que compõem os três *rankings* analisados no presente artigo (RICHARDSON, 1999). A abordagem quantitativa consiste na argumentação dos dados mediante análises estatísticas descritivas e de correlação paramétrica e não paramétrica (RICHARDSON, 1999).

As fontes utilizadas na pesquisa são secundárias (CRUZ, RIBEIRO, 2003), e o procedimento técnico adotado foi o da pesquisa documental que “[...] corresponde a toda informação de forma oral, escrita ou visualizada [...] consiste na coleta classificação, seleção difusa e utilização de toda espécie de informações [...]” (FACHIN, 2005, p. 136), uma vez que os dados para a pesquisa foram extraídos dos relatórios das consultorias de avaliação de marcas referente ao *ranking* de 2011.

2.2 População

A população da pesquisa abrange as empresas que possuem as 100 marcas mais valiosas pelas consultorias *Brand Finance*, *Millward Brown* e *Interbrand*. Cada uma dessas consultorias possui uma metodologia distinta de avaliação de marcas. Por esse motivo, nem todas as 100 marcas mais valiosas coincidem entre os *rankings* apresentados pelas empresas. Ao todo 32 marcas são coincidentes nas três consultorias, 55 marcas se repetem em duas consultorias e 94 marcas aparecem somente em uma das três consultorias. Ao todo, foram então analisadas 181 marcas, as quais estão apresentadas no Quadro 1 .

Quadro 1 – Marcas mais valiosas do mundo

MARCAS				
Amazon	China Merchants Bank	Hermès	Nescafé	Starbucks
American Express	China Mobile	Hitachi	Nestlé	Subway
Accenture	China Telecom	Home Depot	Nike	Target
Adidas	Cisco	Honda	Nintendo	TATA
Adobe	Citi	HP	Nissan	TD
Agricultural Bank of China	Coca-Cola	HSBC	Nívea	Telcel
Aldi	Colgate	HTC	Nokia	Telecom Italia
Allianz	Comcast	Hyundai	NTT	Tencent/QQ
Apple	Consumer Electronics	IBM	NTT Docomo	Tesco
Armani	Corona	ICBC	O ₂	The Home Depot
ASDA	Credit Suisse	ICICI Bank	Olay	Thomson Reuters
AT&T	CVS	IKEA	Oracle	Tiffany & Co
Audi	Danone	Intel	Orange	TIM
Avon	Dell	Itaú	Pampers	T-Mobile
AXA	Deutsche Bank	Jack Daniel's	Panasonic	Toshiba
Baidu	DHL	John Deere	Pepsi	Total
Banco do Brasil	Disney	Johnnie Walker	Petrobras	Toyota
Bank of America	E.ON	Johnson & Johnson	PetroChina	UBS
Bank of China	eBay	JP Morgan	Philips	Unitedhealth
Barclays	EDF	Kellogg's	Ping Na	UPS
Bbva	ExxonMobil	KFC	Pizza Hut	US Bank
BlackBerry	Facebook	Kleenex	Porsche	Verizon
BMW	Fedex	KPMG	PwC	Visa
BNP Paribas	Ferrari	L'Oréal	RBC	Vodafone
Boeing	Ford	Louis Vuitton	Red Bull [7]	Volkswagen
BP	Gap	Lowe's	Sam's Club	Walgreens
Bradesco	GDF Suez	Marlboro	Samsung	WalMart
Budweiser	GE	MasterCard	Santander	Wells Fargo
Burberry	Generali	McDonalds	SAP	Xerox
Canon	Gillette	Mercedes-Benz	Sberbank	Yahoo!
Carrefour	Goldman Sachs	Microsoft	Scotiabank	Zara
Cartier	Google	Mitsubishi	Shell	Zurich
Caterpillar	Gucci	Moët & Chandon	Siemens	3M
Chase	H&M	Morgan Stanley	Smirnoff	
Chevron	Harley-Davidson	Movistar	Sony	
China Construction Bank	Heineken	MTS	Sprite	
China Life Insurance	Heinz	MTV	Standard Chartered Bank	

Fonte: Dados da pesquisa

2.3 Procedimentos para Coleta e Análise dos Dados

A coleta dos dados foi realizada nos relatórios em que constam as 100 Marcas mais valiosas do mundo no ano de 2011 conforme disponibilizado nos sítios eletrônicos das consultorias *Brand Finance*, *Millward Brown* e *Interbrand*.

Como cada consultoria utiliza uma metodologia específica para realizar a valorização da marca (conforme subseção 3.3), algumas marcas estão presentes em somente uma consultoria, algumas coincidem entre duas consultorias e algumas estão presentes nas três consultorias. Para iniciar a análise dos dados, são demonstrados os números de marcas que estão presente em somente uma ou mais consultorias e o nome dessas marcas.

Posteriormente, apenas como curiosidade, apresentam-se quantas e quais as empresas brasileiras estão presentes nas três consultorias. Após, realiza-se a análise da estatística descritiva em virtude da composição integral dos três *rankings* e em função das categorias de sobreposição e de particularidades identificadas.

Por último, para verificar se existe correlação entres as três consultorias e as marcas avaliadas, realiza-se uma matriz de correlação, analisando a correlação de Pearson e de Spearman.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Os eixos teóricos que informam o presente estudo são explorados, nas subseções a seguir.

3.1 Ativos Intangíveis

Ativos Intangíveis são ativos que não possuem uma estrutura física (BRAND FINANCE, 2011), por isso torna-se difícil realizar uma medida para os custos incorridos no desenvolvimento desses ativos (CORONA, 2009).

Portanto, a dúvida gerada na contabilização de Ativos Intangíveis é verificar se o custo com um intangível é um ativo ou uma despesa (KANODIA; SAPRA; VENUGOPALAN, 2004). Alguns Ativos Intangíveis não são identificados nas demonstrações da empresa, como, por exemplo, investimentos que auxiliem na criação do valor da marca, aumento da base de clientes, aumento dos investimentos em tecnologia, melhora dos produtos e processos da empresa (KANODIA; SAPRA; VENUGOPALAN, 2004).

Diante das dúvidas na contabilização de um Ativo Intangível, torna-se necessário definir quando um ativo enquadra-se como intangível e quando reconhecer este ativo. No que se refere ao enquadramento, conforme Pronunciamento Técnico CPC 04 (R1) (2010), para um bem ser classificado como Ativo Intangível, deve ser identificável, controlável e gerador de benefício econômico futuro.

Com relação ao reconhecimento, para um Ativo Intangível ser reconhecido deve atender a dois requisitos, quais sejam: “(a) for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade; e (b) o custo do ativo possa ser mensurado com confiabilidade” (PRONUNCIAMENTO TÉCNICO CPC 04 (R1), p. 10, 2010).

Dessa forma, um Ativo Intangível adquirido individualmente que atenda aos critérios de reconhecimento de Ativo Intangível deve ser registrado nas demonstrações financeiras da

empresa, pois houve para o comprador um custo de aquisição. Dessa forma, o ativo pode ser mensurado (POWELL, 2003).

Diferente de um ativo adquirido, em que existe um valor de aquisição, para as empresas torna-se difícil mensurar os custos despendidos na elaboração de um Ativo Intangível criado internamente, como, por exemplo, a marca, pois o benefício econômico futuro gerado com esse ativo é incerto para a entidade (POWELL, 2003).

Observa-se que os Ativos Intangíveis da empresa podem ser registrados caso possuam os itens necessários para reconhecimento, no entanto também existem os casos em que a empresa os desenvolve internamente, como, por exemplo, a marca que, devido à incerteza de gerar benefício econômico para a entidade, não pode ser registrada como intangível, e os valores despendidos com tal item são registrados como despesa.

3.2 Marcas

A marca, conforme Murphy (1990) é um produto ou serviço oferecido por determinada empresa, que é diferenciado pelo nome, o qual dá destaque ao produto. O citado autor apresenta como exemplo a marca Coca-Cola, qualquer empresa pode fabricar um refrigerante, mas apenas a Companhia da Coca-Cola pode produzir o refrigerante com a marca Coca-Cola.

A marca é um valioso ativo para a empresa, pois transmite aos consumidores uma garantia de qualidade, confiabilidade, dentre outros, fazendo assim com que o consumidor compre o produto ou serviço com confiança (MURPHY, 1990).

Apesar da importância atribuída à marca, não é permitido registrar o valor da marca gerada internamente no balanço patrimonial da empresa, apenas é permitido registrar no balanço as marcas que são adquiridas a partir de uma transação de compra na qual envolva dispêndio financeiro (WILLMOTT, 2010).

A justificativa para não contabilização da marca gerada internamente como Ativo Intangível é devido à impossibilidade de separar os gastos incorridos com a marca, com os custos que estão relacionados ao desenvolvimento do negócio (PRONUNCIAMENTO TÉCNICO CPC 04 (R1), 2010).

Apesar de alguns gastos serem de fundamental importância para valorização da marca, não é possível registrá-los como Ativo Intangível. Exemplos de gastos que auxiliam na valorização são: publicidade, promoções e investimento em P&D. A pesquisa realizada por Chu e Ken (2006) apresenta como esses gastos influenciam na valorização da marca.

Chu e Ken (2006) apresentam que a publicidade valoriza a marca, pois assim seus produtos e serviços tornam-se conhecidos, o que faz com que a empresa possa atribuir um preço maior do que seus concorrentes e, mesmo assim, possuir consumidores leais ao seu produto. Assim como a publicidade, as promoções também podem fazer com que o valor da marca aumente, reforçando a identidade da marca perante os consumidores. E, por fim, o investimento em P&D cria produtos inovadores e atrai maior número de consumidores.

Conforme demonstrado, os gastos que auxiliam na valorização da marca, não podem ser registrados como Ativo Intangível, no entanto, existe quem considere de fundamental importância esse registro.

Alguns comerciantes, contadores e advogados consideram que reconhecer o valor da marca no balanço patrimonial é importante tanto para melhorar a informação disponibilizada aos investidores sobre o valor total da empresa, como incentivo para investir na marca, uma vez que os valores investidos serão incluídos à marca (GELB; GREGORY, 2011).

Gelb e Gregory (2011) também questionam a não alocação do valor da marca no balanço, pois apresentam que a não contabilização como intangível distorce o valor do investimento destinado à manutenção e valorização da marca. Alocar o valor da marca no balanço patrimonial da empresa é importante para demonstrar, conforme os citados autores, o investimento realizado com publicidade que hoje é tratado como gasto e também o valor das despesas com *marketing* e despesas legais para proteger a propriedade intelectual contra imitações. Dessa forma, o registro da marca no balanço demonstraria o valor gasto com investimento na marca.

3.3 Avaliação de Marcas

Vários fatores estão envolvidos para a criação e valorização de uma marca, como, por exemplo, a publicidade, a qualidade do produto e/ou serviço, a pesquisa e desenvolvimento, dentre outros, porém avaliar quanto dos custos despendidos com esses gastos correspondem para a valorização da marca, não é de fácil verificação.

Apesar de esforços serem realizados para determinação do valor das marcas, torna-se difícil avaliar o valor das marcas desenvolvidas internamente (CRAVENS; GUILDING, 2001). Por esse motivo, a avaliação de marcas é realizada por diversas empresas de consultoria, as quais criam seu próprio modelo de valoração, utilizando diversas informações, como: dados de pesquisas, dados financeiros e análise estatística (GELB; GREGORY, 2011).

A avaliação de marcas elaborada pelas empresas pode contribuir para utilizarem tal informação como forma de demonstrar aos interessados o desempenho da empresa. (WILLMOTT, 2010). No entanto, existem diversas empresas de consultoria e cada uma possui uma metodologia de avaliação diferenciada, assim à mesma marca podem ser atribuídos valores diferentes.

Neste estudo, serão analisadas as metodologias das seguintes empresas: *Brand Finance*, *Millward Brown* e *Interbrand*. Cada metodologia é apresentada nos tópicos a seguir.

3.3.1 Método de Avaliação da Brand Finance

A *Brand Finance* é uma das poucas empresas a obter a ISO 10668. A metodologia adotada por essa consultoria realiza um fluxo de caixa descontado, em que utiliza uma taxa de desconto para encontrar o valor presente. Para a taxa de desconto é considerada uma taxa de *royalties* que a empresa pagaria caso a marca fosse de um terceiro. Aplicando essa metodologia, encontra-se o valor presente da marca (BRAND FINANCE, 2011).

Para encontrar o valor presente, são necessários seis processos, que são (BRAND FINANCE, 2011):

- 1) Escolher a marca que será estudada e verificar os dados financeiros da receita.
 - 2) Identificar qual a demanda do mercado e verificar a posição das marcas perante os concorrentes.
 - 3) Estabelecer a taxa de *royalty* de cada marca.
 - 4) Calcular o fluxo de renda dos *royalties*.
 - 5) Calcular para cada marca a taxa de desconto.
 - 6) Descontar o fluxo de *royalties* para o valor presente.
- Realizando esses seis passos, a consultoria determina o valor da marca.

3.3.2 Método de Avaliação da Millward Brown

A metodologia adotada pela *Millward Brown* para avaliação de marcas é realizada em três etapas, as quais são: lucro da marca, contribuição da marca e múltiplas marcas (MILLWARD BROWN, 2011).

O lucro da marca refere-se a quanto uma marca gerou de lucro para a empresa. Nessa etapa, identifica-se primeiro a porcentagem do ganho da empresa gerado por cada empresa que possui a marca analisada. Depois de identificado o ganho, são subtraídas as despesas de capital, chegando ao lucro devido à marca (MILLWARD BROWN, 2011).

A etapa contribuição da marca verifica quanto do ganho da marca foi gerado pela boa relação com seus clientes. Para isso, utilizam-se as informações de um banco de dados chamado *BrandZWPP*, que apresenta as percepções dos clientes sobre a marca e o comportamento do cliente, apresentando também o país e o mercado dos clientes que foram analisados. Por meio desse banco de dados, calcula-se a porcentagem da contribuição da marca para o ganho devido à relação existente com os clientes (MILLWARD BROWN, 2011).

Múltiplas marcas é a etapa que analisa quanto o faturamento da marca tende a crescer. Para verificar esse crescimento, a consultoria utiliza o banco de dados financeiros chamado *Bloomberg*. Por meio das projeções financeiras e dados de consumo, verifica-se o lucro proveniente da expectativa de crescimento da marca (MILLWARD BROWN, 2011).

3.3.3 Método de Avaliação da Interbrand

A metodologia adotada pela *Interbrand* para avaliação da marca leva em conta três aspectos, os quais são: o desempenho financeiro dos produtos da marca ou serviços, o papel da marca no processo de decisão de compra e a força da marca.

O desempenho financeiro é encontrado para verificar qual o retorno bruto para os investidores da empresa. Para verificar o desempenho financeiro da marca é necessário determinar o lucro econômico. Para determinar o lucro econômico, retiram-se primeiro os impostos do lucro operacional líquido e posteriormente retira-se a taxa de capital que é estabelecida a partir do Weighted Average Cost of Capital (WACC) (Custo Médio Ponderado de Capital) definido pela indústria (INTERBRAND, 2011).

O desempenho financeiro é determinado realizando uma previsão para cinco anos e para um valor terminal, sendo o valor terminal o desempenho que se espera obter com a marca depois do período previsto. Para obter então o desempenho financeiro, o lucro econômico é multiplicado pelo papel da marca (INTERBRAND, 2011).

Como complemento ao desempenho financeiro e como elemento para a consultoria avaliar o valor da marca, deve-se determinar posteriormente o papel da marca.

O papel da marca tem por finalidade verificar a demanda dos produtos ou serviços da empresa, que foram desenvolvidos a partir do reconhecimento da marca. Para determinar o papel da marca, existem três métodos: pesquisa primária, uma revisão do papel histórico das marcas da companhia ou avaliação de um especialista do painel. Para então determinar, quanto da demanda corresponde à marca, deve-se multiplicar um percentual do papel da marca pelo lucro econômico (INTERBRAND, 2011).

Por fim, a força da marca serve para verificar quanto a marca vai contribuir futuramente para a rentabilidade da empresa. Para isso, verificam-se 10 dimensões da marca (clareza, compromisso, proteção, resposta, autenticidade, relevância, diferenciação,

consistência, presença e entendimento), à qual é atribuída uma escala de 0 a 100. As dimensões são comparadas e analisadas conforme as outras marcas que existem na indústria. Após essa etapa, calcula-se a força da marca inversa e obtém-se uma taxa de desconto para determinar o valor presente dos lucros esperados (INTERBRAND, 2011).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Composição das Carteiras dos Rankings das 100 Marcas mais Valiosas do Mundo

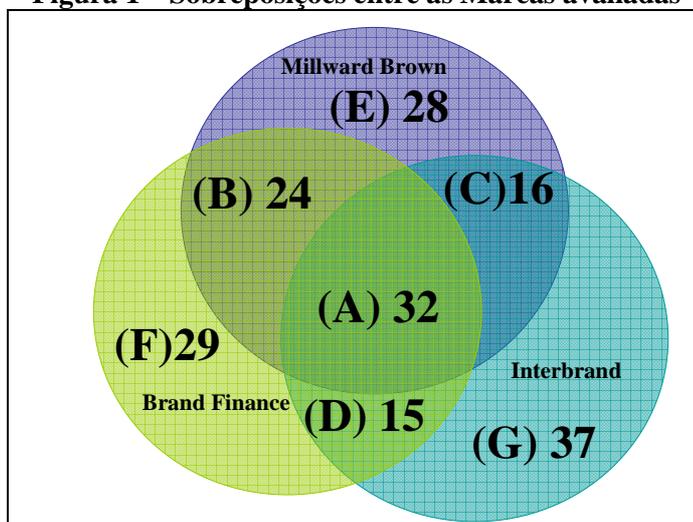
Inicialmente cabe destacar que os autores da presente pesquisa compreendem que, em função das distinções de cada metodologia de avaliação de Marcas, os valores atribuídos e a composição do *ranking* serão distintos em cada uma das três metodologias. Porém conforme o objetivo da presente pesquisa, busca-se identificar similaridades entre os *Rankings* das três metodologias de avaliação de Marcas.

Na

Figura 1, identificam-se as sobreposições entre os três *Rankings*, que podem ser de duas formas: sobreposição entre as três metodologias; e sobreposição entre duas metodologias.

Quando se observa conjuntamente os portfólios dos três rankings é possível dividir as Marcas em sete categorias, em função de sua sobreposição (categorias A, BA, CA, e DA), e em virtude de sua particularidade (categorias E, F, e G).

Figura 1 – Sobreposições entre as Marcas avaliadas



Fonte: Dados da pesquisa

A categoria A compõe-se pelas Marcas comuns nos três *Rankings*, apresentando um total de 32 Marcas, ou seja, aproximadamente um terço dos *Rankings*.

A categoria BA apresenta as Marcas comuns entre a *Millward Brown* e a *Brand Finance*, e por sua vez compõe-se pelas marcas comuns apenas entre *Millward Brown* e a *Brand Finance*, intersecção B que é composta por 24 Marcas, somada com a parcela A, que são as 32 Marcas comuns aos três *Rankings*.

A categoria CA representa as Marcas comuns entre a *Millward Brown* e a *Interbrand*, compreendendo as marcas comuns entre a *Millward Brown* e a *Interbrand*, intersecção C que

é composta por 16 Marcas, somada com as 32 Marcas comuns entre os três *Rankings* (intersecção A).

A categoria DA compõe-se das Marcas comuns entre a *Brand Finance* e a *Interbrand*, ou seja, as 15 Marcas compreendidas pela intersecção D, acrescidas das 32 Marcas da intersecção A.

As categorias que apresentam as Marcas particulares a cada metodologia de avaliação são: categoria E com as Marcas ranqueadas apenas na *Millward Brown*; categoria F com Marcas ranqueadas apenas na *Brand Finance*; e categoria G com Marcas ranqueadas apenas na *Interbrand*. Na Figura 2, identificam-se as marcas que compõe os rankings, demonstrando as marcas particulares a cada metodologia e as marcas com sobreposição entre duas e três metodologias.

As Marcas brasileiras estão representadas nos *rankings* da Consultoria *Brand Finance* e da *Millward Brown* (Quadro 2). As Marcas dos bancos Bradesco e Itaú constam nos dois *rankings* com grandes variações de valores e de posições, já a Petrobras que se destaca como a Marca brasileira mais valiosa de 2011 no *ranking* da *Millward Brown* não consta na carteira da *Brand Finance*. Um aspecto curioso é que não existem marcas brasileiras no *ranking* da *Interbrand*.

Quadro 2 – Marcas brasileiras entre as 100 mais valiosas do Mundo

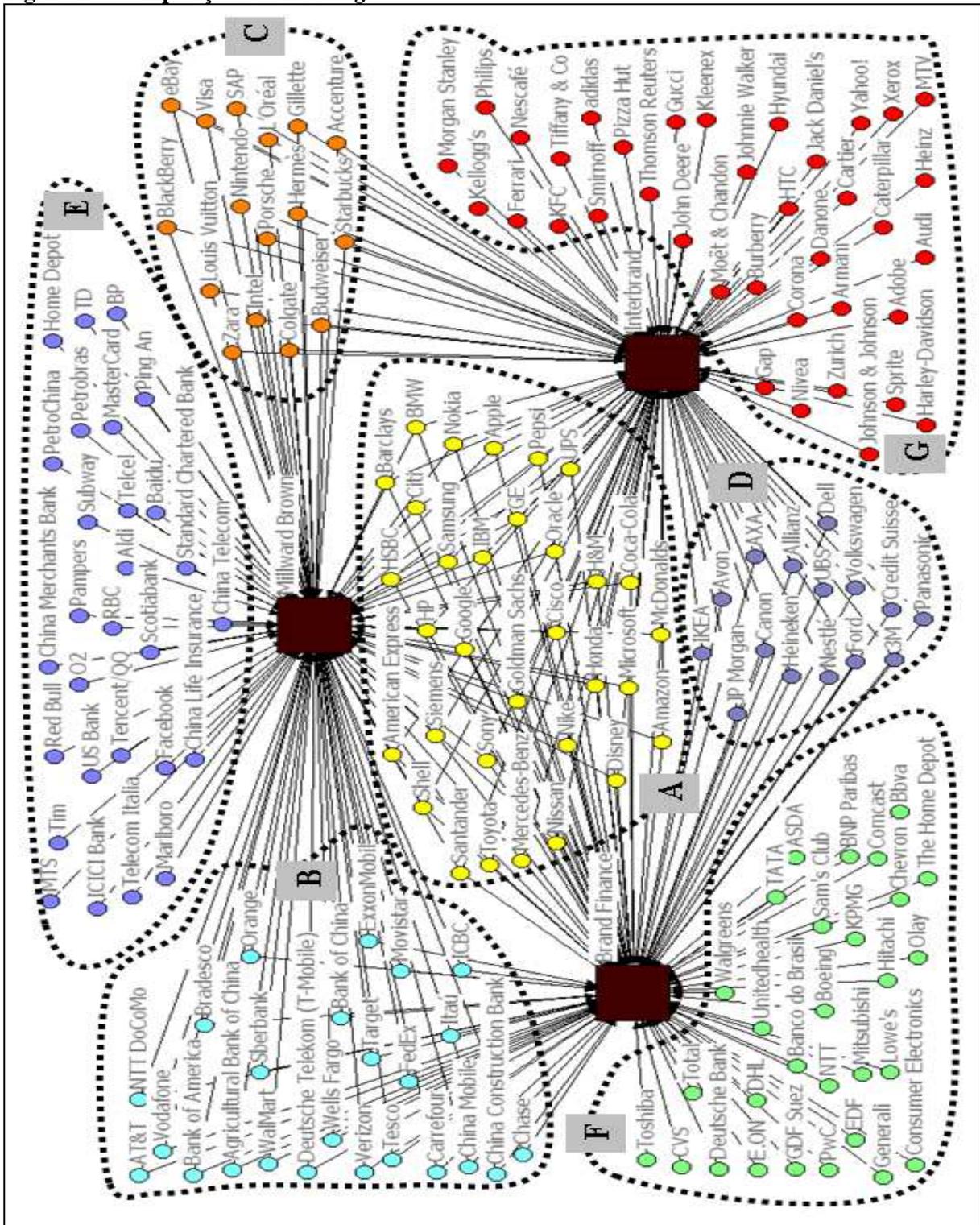
Brand_Finance	Posição	Valor*	Millward_Brown	Posição	Valor*
Bradesco	28	18,678	Petrobras	61	13,421
Itaú	41	16,655	Itaú	90	9,600
Banco do Brasil	95	9,526	Bradesco	98	8,600

Fonte: Dados da pesquisa

* Em bilhões de dólares.

A carteira da *Interbrand* não apresenta nenhuma marca brasileira em seu *Ranking* das 100 Marcas mais valiosas do Mundo, referente a 2011. Outro aspecto que deve ser destacado sobre o *Ranking* da *Interbrand* é a ausência de marcas chinesas, tendo em vista que nas outras duas metodologias identificam-se diversas empresas da China, inclusive em postos de destaque no *Ranking*.

Figura 2 – Composição dos Rankings



Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Composição dos Valores das 100 Marcas mais Valiosas do Mundo

Na presente pesquisa, optou-se por não aplicar qualquer tipo de transformação matemática aos valores das Marcas. No entanto, para simplificar a interpretação, os valores estão expressos em bilhões de dólares.

A Tabela 1 apresenta as Estatísticas Descritivas em virtude da composição integral dos três *rankings* e em função das categorias de sobreposição e de particularidades identificadas na

Figura 1.

Tabela 1 – Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Soma	Média	Desvio Padrão	Variância
Brand_Finance	100	9,213	44,000	1679,630	16,79630	7,472328	55,836
Interbrand	100	3,512	71,861	1258,151	12,58151	13,646189	186,218
Millward_Brown	100	8,439	153,285	2384,880	23,84880	23,721992	562,733
Brand_Finance_A	32	9,658	44,294	676,131	21,12909	8,589863	73,786
Interbrand_A	32	3,819	71,861	766,201	23,94378	18,415285	339,123
Millward_Brown_A	32	8,439	153,285	1088,799	34,02497	35,548840	1263,720
Brand_Finance_BA	56	9,283	44,294	1129,768	20,17443	8,196077	67,176
Millward_Brown_BA	56	8,439	153,285	1696,108	30,28764	29,117640	847,837
Interbrand_CA	48	3,663	71,861	949,314	19,77738	16,843541	283,705
Millward_Brown_CA	48	8,439	153,285	1355,851	28,24690	30,221604	913,345
Brand_Finance_DA	47	9,372	44,294	864,970	18,40362	8,235080	67,817
Interbrand_DA	47	3,799	71,861	870,621	18,52385	17,184464	295,306
Millward_Brown_E	28	8,668	67,522	421,720	15,06143	10,935993	119,596
Brand_Finance_F	29	9,213	20,473	361,317	12,45921	3,336526	11,132
Interbrand_G	37	3,512	12,115	204,417	5,52478	2,197685	4,830

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar que o *Ranking* com o maior somatório dos valores das Marcas é o da *Millward Brown*, com mais de 2 trilhões e 300 bilhões de dólares. Essa mesma consultoria apresenta o valor mais expressivo de uma Marca individualmente, com a primeira colocada do seu *Ranking*, a Apple, com aproximadamente 153 bilhões de dólares.

Quanto ao valor mínimo atribuído a uma Marca, o menor detectado foi o apresentado pela centésima marca do *Ranking* da *Interbrand*, que é a Marca Harley-Davidson, com o valor aproximado de 3 bilhões e 500 milhões de dólares. Cabe destacar que, em comparação entre os valores dos três *Rankings*, observa-se que apenas a 42ª Marca do *Ranking* da *Interbrand* recebeu um valor superior à 100ª marca da *Millward Brown*, e apenas a 37ª Marca da *Interbrand* recebeu um valor superior à 100ª marca da *Brand Finance*.

A *Brand Finance* apresenta as menores variações entre os valores atribuídos às Marcas de seu *Ranking*. Justifica-se essa tendência estatística à diferença entre o valor da Marca que ocupa o primeiro com a que ocupa o último e que é de aproximadamente 34 bilhões de dólares, enquanto na *Interbrand* essa diferença é de aproximadamente 68 bilhões de dólares. Já na *Millward Brown*, que apresenta a maior variância de valores, essa diferença entre a primeira e última marca do *Ranking* é de aproximadamente 144 bilhões de dólares.

Quanto à representatividade das intersecções entre os *Rankings*, pode-se observar que no caso da A, que responde por 32% das Marcas que compõem os *Rankings*, quanto ao valor total dos *rankings* equivale a 60,90% na *Interbrand*, 45,65% na *Millward_Brown*, e 40,25% na *Brand Finance*. Isso indica que as Marcas recorrentes nas três metodologias apresentam valores expressivos em relação ao valor total dos *Rankings*.

Já a participação da parcela das marcas que são particulares a cada metodologia apresenta-se menos representativa, sendo que as 37 marcas identificadas apenas na *Interbrand* (G) correspondem a apenas 8,57% do valor total do *Ranking*; as 28 marcas particulares a

Millward Brown (E) correspondem a 25,11% do valor total do *Ranking*; e as 29 marcas existentes apenas na *Brand Finance* (F) equivalem a 28,72% do valor total do *Ranking*.

Tabela 2 – Matriz de Correlação

Correlação de Pearson			
N = 100	Brand_Finance	Interbrand	Millward_Brown
Brand_Finance	1		
Interbrand	,086	1	
Millward_Brown	,161	,150	1
Correlação de Spearman			
N = 100	Brand_Finance	Interbrand	Millward_Brown
Brand_Finance	1		
Interbrand	,072	1	
Millward_Brown	,191	-,011	1
Correlação de Pearson			
N = 32	Brand_Finance_A	Interbrand_A	Millward_Brown_A
Brand_Finance_A	1		
Interbrand_A	,702**	1	
Millward_Brown_A	,725**	,727**	1
Correlação de Spearman			
N = 32	Brand_Finance_A	Interbrand_A	Millward_Brown_A
Brand_Finance_A	1		
Interbrand_A	,509**	1	
Millward_Brown_A	,652**	,738**	1
Correlação de Pearson			
N = 56	Brand_Finance_BA	Millward_Brown_BA	
Brand_Finance_BA	1		
Millward_Brown_BA	,658**	1	
Correlação de Spearman			
N = 56	Brand_Finance_BA		Millward_Brown_BA
Brand_Finance_BA	1		
Millward_Brown_BA	,536**		1
Correlação de Pearson			
N = 48		Interbrand_CA	Millward_Brown_CA
Interbrand_CA		1	
Millward_Brown_CA		,719**	1
Correlação de Spearman			
N = 48		Interbrand_CA	Millward_Brown_CA
Interbrand_CA		1	
Millward_Brown_CA		,614**	1

** . A correlação é significativa ao nível de 0.01 (bicaudal).

Fonte: Dados da pesquisa

Na matriz de correlação (Tabela 2), pode-se observar que não existe uma relação entre a carteira completa dos três Rankings (com as 100 marcas). Isso pode ser justificado em função da parcela de marcas particulares a cada Consultoria de Avaliação de Marcas (Intersecções E, F e G da

Figura 1).

No entanto quando se correlacionam apenas os valores das Marcas comuns entre as metodologias, resultam em coeficientes de correlação significativos ao nível de 1%, em todas as combinações possíveis. Pode-se presumir que, apesar das distinções entre as metodologias

na atribuição de valores e postos às Marcas, identifica-se uma relação (que pode ser linear ou não, conforme apontam os resultados significativos das correlações de Pearson e Spearman) oriunda de pontos similares no observados nos critérios de avaliação, como mensuração de Ativos Intangíveis, desempenho financeiro e percepção do cliente ou consumidor.

Nesse sentido, acredita-se que a similaridades dos *Rankings* estão vinculados à possibilidade de identificação de uma mesma Marca em duas, ou mesmo nas três consultorias, tendo em vista que não existem similaridades no valor, e na maior parte dos casos não coincide o posto que as Marcas recebem em cada *Ranking*.

Quadro 3 – Marcas comuns nas três Metodologias de Avaliação

Marca	Brand Finance		Interbrand		Millward Brown		Marca	Brand Finance		Interbrand		Millward Brown	
	Posto	Valor*	Posto	Valor*	Posto	Valor*		Posto	Valor*	Posto	Valor*	Posto	Valor*
Amazon	32	17,780	26	12,758	14	37,628	IBM	4	36,157	2	69,905	3	100,849
American Express	46	15,529	23	14,572	40	17,115	McDonalds	17	21,842	6	35,593	4	81,016
Apple	8	29,543	8	33,492	1	153,285	Mercedes-Benz	20	20,798	12	27,445	50	15,344
Barclays	34	17,358	79	4,259	96	8,760	Microsoft	2	42,805	3	59,087	5	78,243
BMW	23	20,157	15	24,554	30	22,425	Nike	31	18,437	25	14,528	57	13,917
Cisco	71	11,667	13	25,309	44	16,314	Nissan	56	13,705	90	3,819	88	10,072
Citi	36	17,133	42	8,620	47	15,674	Nokia	94	9,658	14	25,071	81	10,735
Coca-Cola	16	25,807	1	71,861	6	73,752	Oracle	53	14,602	20	17,262	22	26,948
Disney	47	15,424	9	29,018	38	17,290	Pepsi	24	19,514	22	14,590	63	12,931
GE	7	30,504	5	42,808	10	50,318	Samsung	18	21,511	17	23,430	67	12,160
Goldman Sachs	58	13,406	38	9,091	100	8,439	Santander	15	26,150	68	5,088	77	11,363
Google	1	44,294	4	55,317	2	111,498	Shell	30	18,605	74	4,483	51	15,168
H&M	89	9,875	21	16,459	62	13,006	Siemens	39	16,769	46	7,900	70	11,998
Honda	43	16,355	19	19,431	56	14,182	Sony	61	13,194	35	9,880	85	10,443
HP	13	26,756	10	28,479	18	35,404	Toyota	14	26,152	11	27,764	27	24,198
HSBC	11	27,632	32	11,792	28	22,587	UPS	38	17,012	27	12,536	17	35,737

Fonte: Dados da pesquisa

* Em bilhões de dólares.

Apesar dos resultados significativos na análise de correlação, pode-se observar, no Quadro 3, que existem diferenças significativas no Valor atribuído a uma mesma marca dependendo da metodologia adotada, assim como pode ocorrer grandes variações no posto que a Marca ocupa no *Ranking*.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo demonstrar as similaridades existentes nos valores e composição dos *rankings* das 100 Marcas mais valiosas do mundo quando se comparam as metodologias de avaliação propostas pelas consultorias *Brand Finance*, *Millward Brown* e *Interbrand*.

Em linhas gerais, os resultados obtidos evidenciaram a existência de discrepância nos valores atribuídos às marcas nas três metodologias analisadas e poucos casos de coincidências nos postos ocupados pelas marcas. Dentre os resultados pontuais citam-se: (i) o *Ranking* com o maior somatório dos valores das Marcas é o da *Millward Brown*; (ii) a *Millward Brown* apresenta o valor mais expressivo de uma Marca individualmente: a *Apple* com aproximadamente 153 bilhões de dólares; (iii) a *Brand Finance* apresenta as menores

variações entre os valores atribuídos as Marcas de seu *Ranking*; e, (iv) existem poucos casos de coincidências nos postos ocupados pelas marcas: apenas 32 marcas são coincidentes nas três consultorias, 55 marcas se repetem em duas consultorias e 94 marcas aparecem somente em uma das três consultorias. Também ficou evidenciado que não existe significância entre a correlação dos valores das 100 marcas das três metodologias, no entanto quando se correlacionaram as marcas comuns a duas, ou mesmo as três consultorias, obtiveram-se resultados altamente significativos (na correlação paramétrica e não paramétrica) em todas as combinações.

Os autores salientam para o fato de as Marcas brasileiras comporem o *ranking* apenas das consultorias *Brand Finance* e *Millward Brown* (embora com grandes variações de valores e de posições); inexistindo do *ranking* da *Interbrand*. Este mesmo diagnóstico é verificado com as marcas chinesas.

Como limitações da pesquisa, apontam-se o seguinte aspecto: este estudo analisou os *rankings* e métodos de avaliação de marcas realizados pelas consultorias *Brand Finance*, *Millward Brown* e *Interbrand*. Dessa forma, este estudo não se aplica a outras consultorias ou a outros métodos de avaliação de marca.

Com base nas limitações apontadas, sugere-se para futuras pesquisas: realizar um estudo com outras metodologias de avaliação de marca, para verificar se existe correlação com as metodologias abordadas neste estudo.

REFERÊNCIAS

BRAND FINANCE. **Brand Finance Global 500**. 2011. Disponível em: <http://issuu.com/brandfinance/docs/brandfinance_global500_2011_web_sp?viewMode=magazine&mode=embed>. Acesso em 12 de outubro de 2011.

CASTRO, C. de M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CHU, Singfat; KEH, Hean Tat. Brand value creation: analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. **Market Lett**, p. 323-331, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **Deliberação CVM nº 644, de 2 dezembro de 2010**. Aprova o Pronunciamento Técnico CPC 04(R1) do Comitê de Pronunciamentos Contábeis - CPC sobre Ativo Intangível. Disponível em: http://www.cvm.gov.br/asp/cvmwww/atos/Atos_Redir.asp?Tipo=D&File=\deli\deli645.doc

CORONA, Carlos. Dynamic performance measurement with intangible assets. **Review of Accounting Studies**. v. 14. n. 2-3, p. 314-348, set. 2009.

CRAVENS, Karen S.; GUILDING, Chris. Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications. **Journal of International Accounting, Auditing & Taxation**, p. 197-221, 2001.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

GELB, Betsy D.; GREGORY, James R. Brand value: does it belong on the balance sheet? **Journal of Business Strategy**, v. 32, n. 3, p. 13-18, 2011.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2011**. 2011. Disponível em: <<http://issuu.com/interbrand/docs/bestglobalbrands2011-interbrand?viewMode=presentation&mode=embed>> . Acesso em 25 de outubro de 2011.

KANODIA, Chandra; SAPRA, Haresh; VENUGOPALAN, Raghu. Should intangibles be measured: what are the economic trade-offs? **Journal of Accounting Research**. v. 42. n. 1, p. 89-120, mar. 2004.

Millward Brown. **BrandZ Top 100 Most valuable global brands**. 2011. Disponível em: <<http://www.millwardbrown.com/BrandZ/default.aspx>>. Acesso em: 20 de outubro de 2011.

MURPHY, John. Assessing the Value of Brands. **Long Range Planning**, v. 23, n. 3, p. 23-29, jun. 1990.

POWELL, Stephen. Accounting for intangible assets: current requirements, key players and future directions. **European Accounting Review**. v. 12. n. 4, p. 797-811, dez. 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

WILLMOTT, Hugh. Creating 'value' beyond the point of production: branding, financialization and market capitalization. **Organization**, p. 517-542, 2010.