

## **SE A MARCA MAPPIN (falida desde 1999) VALE 5 MILHÕES, QUANTO VALE **A SUA** MARCA?**

Foi num leilão judicial, neste mês (Dez/2009) que a rede Marabraz adquiriu a marca Mappin por R\$ 5.000.000,00 – é verdade que o lance foi 60% menor que a avaliação judicial da marca (avaliada em 12 Milhões), mas como nos leilões anteriores não houve interessados a justiça autorizou a venda pelo valor menor.

Há muito tempo se fala sobre o valor das marcas, criam-se rankings, especula-se, mas agora esta pergunta terá que ser respondida por muitas empresas, pois a Lei 11.638 obriga a contabilização (em algumas situações) deste bem que é um dos mais relevantes no patrimônio das empresas, mas raramente tem seu valor refletido nos balanços.

A Marabraz, por exemplo, terá que contabilizar o valor da marca adquirida pois esta é uma das situações em que a lei 11.638 exige este procedimento.

O objetivo da lei é adequar-se aos padrões contábeis internacionais que, após os escândalos financeiros ocorridos nos EUA, tornaram-se mais rígidos no sentido de apresentar no balanço números fiéis do valor da empresa e suas variações financeiras e patrimoniais.

Objeto de disputas entre sócios, a marca sempre foi a “jóia da coroa”, afinal, muitos produtos são simples commodities e sem suas marcas perdem significativo valor.

Além das situações em que a lei exige a contabilização, existem muitas oportunidades atreladas ao valor da marca, por exemplo:

- Conhecer o valor da marca dá parâmetros para futuros licenciamentos, ou seja, se surgir uma oportunidade de licenciar sua marca para outros produtos ou para produção em locais onde a empresa não tem condições de atender ela terá um parâmetro concreto para negociar o licenciamento;

- A marca avaliada pode ser contabilizada no Capital Social da empresa, com isso, eleva seu Patrimônio Líquido e a base de cálculo para Juros Sobre Capital Próprio e isso gera resultados imediatos na forma de menos tributos;

Como a marca só é tributada na realização, ou seja, na venda, sua avaliação e contabilização não gera tributação;

Muitos bancos (inclusive o BNDES) já consideram a marca uma garantia real para operações financeiras;

Nos processos de negociação de joint-ventures com empresas estrangeiras a contabilização da marca consolida a força dela no mercado local e ainda ajuda a aumentar o valor do balanço convertido em dólares;

Nas situações de fusão, cisão ou abertura de capital a marca avaliada dá parâmetros concretos para a negociação;

A avaliação e contabilização da marca é um dos 13 requisitos para que uma marca tenha a proteção especial conferida pelo INPI à marcas de Alto Renome (proteção em todos os segmentos).

Assim, posso afirmar que avaliar uma marca é um bom negócio, pois gera diversos reflexos positivos de curto e médio prazo, se bem explorados podem gerar até novos nichos de mercado (como o licenciamento, por exemplo).

Tudo deve fazer parte da estratégia de branding da empresa, afinal, proteger e avaliar a marca é o mesmo que proteger e mensurar resultados de toda a estratégia de comunicação da marca, afinal, marca que comunica bem, agrega valor.

A reavaliação anual da marca pode ser usada como "termômetro" para todas as estratégias de branding adotadas naquele exercício e tornar-se inclusive parâmetro para bonificar as melhores estratégias.

Em resumo, a avaliação da marca, colocará as empresas brasileiras no primeiro mundo (contábil) e lhes garantirá melhores ferramentas de gestão de marcas.

Rudinei Rodrigues Modezejewski  
Fundador do E-Marcas  
[rrm32@e-marcas.com.br](mailto:rrm32@e-marcas.com.br)  
<http://www.e-marcas.com.br>