

RELAÇÃO ENTRE ASPECTOS OPERACIONAIS, ECONÔMICOS E FINANCEIROS DAS EMPRESAS E A PARTICIPAÇÃO NO RANKING DAS MARCAS BRASILEIRAS MAIS VALIOSAS

Rosicleia Maria da Silva Martins (PIBIC/CNPq/FA/UEM), Evelini Lauri Morri Garcia (Orientadora), e-mail: ra107407@uem.br

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Sociais Aplicadas/
Maringá, PR.

Administração / Ciências Contábeis

Palavras-chave: marcas valiosas, ativos intangíveis, indicadores de desempenho.

Resumo:

As empresas orientadas para a construção de marcas valiosas utilizam esse elemento intangível como recurso estratégico para criar valor para si e aos investidores. Tal condição gera interesse em compreender os determinantes que contribuem para a criação das marcas que se destacam e se tornam valiosas, considerando que algumas empresas são capazes de apoiar suas marcas melhor do que outras. O objetivo desta pesquisa é analisar a relação entre aspectos operacionais, econômicos e financeiros das empresas e a participação no ranking das marcas brasileiras mais valiosas. Utilizamos dados financeiros e o ranking das marcas mais valiosas de 315 empresas brasileiras listadas na B3 aplicados em modelo econométrico probit de dados em painel com efeitos aleatórios. Os resultados indicaram que a necessidade de capital giro, a rentabilidade, o giro do ativo, a margem operacional e o endividamento são condições associadas às marcas mais valiosas das empresas brasileiras. Este estudo oferece contribuições ao campo de estudos da contabilidade de intangíveis, ao demonstrar como as condições operacionais, econômicas e financeiras, avaliadas por meio de índices contábeis, estão associadas a criação de valor das marcas. Também gera contribuição aos estudos de marketing, por avançar no entendimento dos determinantes das marcas valiosas e ampliando as evidências da interface marketing-financeiras. Por fim, gera contribuições gerenciais, ao indicar que a criação de marcas valiosas não é realizada como um ato dissociado do equilíbrio e eficiência da empresa no âmbito operacional, econômico e financeiro.

Introdução

A avaliação do valor da marca é importante porque esse recurso é uma fonte significativa de atividade de criação de valor (KUMAR et al., 2021) gerando efeitos ao nível da empresa e do consumidor (OLIVEIRA; LUCE, 2011). Muitos estudos avaliaram os efeitos consequentes do valor das marcas. Contudo, também é

fundamental compreender os determinantes que contribuem para a criação das marcas que se destacam e se tornam valiosas, considerando que algumas empresas são capazes de apoiar suas marcas melhor do que outras (NGUYEN; FENG, 2021).

Apesar da literatura de marketing enfatizar o papel dos investimentos em publicidade, atividades promocionais e P&D (FISCHER; HIMME, 2017), há também evidências de que o desempenho operacional (KUMAR et al., 2021) e os recursos organizacionais e a estrutura organizacional podem alavancar a construção de marcas (BAGNA et al., 2017). Ou seja, há indícios de implantação de recursos em *loop* cíclico, visto que o sucesso da marca leva a maiores recursos para a empresa, mas os recursos da empresa levam a práticas de marca bem-sucedidas (FISCHER; HIMME, 2017).

Aspectos operacionais, econômicos e financeiros são condições que podem ser avaliadas por meio de índices construídos a partir de informações constantes nas demonstrações contábeis. Esses índices são variáveis capazes de gerar informações aos investidores, atuando como direcionadores de valor contidos no posicionamento de mercado e na eficiência e qualidade dos processos. Entretanto, ainda não foram realizados estudos com abordagem contábil de aspectos operacionais, econômicos e financeiros utilizando-os como condições determinantes para as marcas em empresas brasileiras que foram representadas no ranking das marcas mais valiosas.

O objetivo desta pesquisa é analisar a relação entre aspectos operacionais, econômicos e financeiros das empresas e a participação no ranking das marcas brasileiras mais valiosas. No campo da pesquisa contábil, o presente estudo contribui para dar credibilidade ao valor das marcas, que é um recurso considerado amplamente na disciplina de marketing, mas negligenciado nos estudos de contabilidade. Com isso, o estudo proposto tem capacidade de gerar reflexões sobre a atual limitação imposta pelas normas de contabilidade para o registro das marcas construídas pelas empresas. O estudo também gera contribuições gerenciais aos executivos de marketing e finanças que precisam considerar a interação dinâmica entre decisão e desempenho para avaliar completamente os efeitos de suas decisões de investimento na saúde financeira da empresa (NGUYEN; FENG, 2021).

Materiais e Métodos

Este estudo tem caráter descrito e quantitativo. O levantamento buscou dados secundários, com caráter longitudinal (2010-2020), em uma amostra de 315 empresas brasileiras listadas na B3. Os dados financeiros foram obtidos por meio da plataforma Economática. Os dados referentes ao valor das 25 marcas brasileiras mais valiosas de 2010 a 2020 foram coletados nos relatórios publicados pela Interbrand, por se tratar de uma consultoria especializada na mensuração do valor das marcas.

A análise dos dados foi realizada por meio dos testes estatísticos de regressão logística probit com eleitos aleatórios, sendo a variável dependente categórica *dummy*, onde atribuiu-se 0 para ausência e 1 para presença da empresa no ranking das 25 marcas brasileiras mais valiosas em cada um dos anos da série temporal. As

variáveis independentes que representam os aspectos operacionais são os índices da necessidade de capital giro, o nível de imobilização do patrimônio e o nível de intangibilidade do patrimônio; as variáveis dos aspectos econômicos são representadas pelos índices de rentabilidade sobre o patrimônio, de lucratividade, do giro do ativo e da margem bruta e as variáveis representativas dos aspectos financeiros são os índices de liquidez, de endividamento e de *cash holding*. O modelo contém variáveis de controle, representadas pelo tamanho da empresa e o índice de retorno sobre o patrimônio líquido. Todas as variáveis numéricas foram winsorizadas a 5% e o modelo e regressão contém erros padrão clusterizados por firmas.

Resultados e Discussão

Os resultados encontrados indicam que a necessidade de capital de giro está associada positivamente com a detenção das marcas mais valiosas ($b=8,74$, sig. $<0,01$). A rentabilidade ($b=6,78$, sig. $<0,1$), o giro do ativo ($b=2,09$, sig. $<0,1$) e a margem operacional ($b=6,04$, sig. $<0,05$) também mostraram-se como condições associadas positivamente com a presença das marcas mais valiosas. O endividamento, por sua vez, está relacionado negativamente à presença das marcas mais valiosas ($b=-2,99$, sig. $<0,1$).

Quadro 1 – Relação entre aspectos operacionais, econômicos e financeiros das empresas e a participação no ranking das marcas brasileiras mais valiosas

Variáveis	Coef.	z
Preditores		
Necessidade de capital de giro	8,7413***	5,59
Nível de imobilização do patrimônio	-0,9247	-0,27
Nível de intangibilidade do patrimônio	-1,9514	-0,63
Rentabilidade	6,7753*	1,81
Lucratividade	0,9246	0,92
Giro do ativo	2,0886*	1,68
Margem operacional	6,0364**	2,17
Cash holding	6,7644	1,39
Endividamento total	-2,9888*	-1,73
Liquidez	-1,5982	-1,22
Covariáveis		
Retorno sobre o patrimônio líquido	-0,9953	-1,52
Tamanho	6,0859***	2,85
Constante	-53,3846***	-3,08
Wald	31,03**	
N	2.928	
Erro padrão clusterizado por firma	Sim	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Notas: * sig. $< 0,1$, ** sig. $< 0,05$, *** sig. $< 0,01$.

As relações encontradas na aplicação do modelo econométrico demonstraram que há um aspecto operacional determinante da presença das marcas mais valiosas, pois identificamos que as empresas que demandam maior volume de capital para cumprir suas obrigações possuem marcas mais valiosas. Isso pode ocorrer porque o

capital de giro pode estar sendo amplamente empregado em investimentos em marketing para a criação ou sustentação de marcas valiosas.

Aspectos econômicos, como a rentabilidade, o giro do ativo e a margem operacional foram identificados como determinantes das marcas mais valiosas. Essa associação indica que a construção de marcas valiosas depende também de estratégias eficientes na gestão de aspectos econômicos, sugerindo que a construção das marcas ocorre paralelamente ao desenvolvimento e equilíbrio dos resultados econômicos.

Dentre os aspectos financeiros analisados, identificou-se que quanto menor o endividamento, maior é a presença das marcas mais valiosas. Essa relação reforça o entendimento de que a construção das marcas mais valiosas ocorre junto a uma política gerencial de equilíbrio financeiro, sugerindo que a agregação de valor às marcas é resultado de uma gestão eficiente em diferentes aspectos de uma firma.

Conclusões

As análises desse estudo demonstraram que há relação entre aspectos operacionais, econômicos e financeiros das empresas e a participação no ranking das marcas brasileiras mais valiosas. As evidências encontradas oferecem contribuições teóricas ao indicar aspectos empresariais que estão associados ao valor das marcas, oferecendo suporte à discussão sobre a sistematização de normas de contabilidade de ativos intangíveis de marketing. Este estudo gera contribuições gerenciais ao demonstrar que as estratégias de criação de marcas valiosas, especialmente referentes aos investimentos, podem estar associadas a aspectos de eficiência da empresa no âmbito operacional, econômico e financeiro, reforçando a necessidade de aproximação entre as estratégias do setor financeiro e a gestão de marketing.

Agradecimentos

Agradecemos ao CNPq, CAPES e Fundação Araucária pela concessão da Bolsa PIBIC.

Referências

BAGNA, E. et al. The value relevance of brand valuation. **Applied Economics**, v. 49, n. 58, p. 5865-5876, 2017.

FISCHER, M.; HIMME, A. The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 137-153, 2017.

KUMAR, R. et al. Are brand value and firm value related? An empirical examination. **Global Business Review**, p. 0972150921995479, 2021.

NGUYEN, Hang T.; FENG, Hui. Antecedents and financial impacts of building brand love. **International Journal of Research in Marketing**, v. 38, n. 3, p. 572-592, 2021.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O valor da marca: Conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, p. 502-529, 2011.