

Tempo de marcas líquidas: um estudo sobre o valor das principais marcas globais

Liquid brands time: a study on the value of top global brands

Sérgio Feliciano Crispim^a

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-4060-8315>

Marcos Dornelles^b

Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-4872-1336>

Resumo

Vivemos *tempos líquidos* em que as construções do século XX dão lugar a novos conceitos econômicos. Os ativos intangíveis apresentam crescimento na composição do valor das empresas e a marca constitui-se em importante componente desses ativos, representando um elo entre empresas e clientes. Realizou-se pesquisa com o objetivo de analisar o comportamento das marcas mais valiosas do mundo de 2001 a 2018 e identificar se os conceitos de “liquidificação” propostos por Bauman podem ser empregados à marca. Utilizou-se o *Ranking* de valor das marcas da Interbrand e constatou-se que houve flutuações na posição, valor monetário das marcas além do surgimento de novas marcas. 25.15% das marcas estiveram em todos os anos, 51% das marcas presentes em 2001 estavam também em 2018, mas nenhuma das 171 marcas que constituíram os diferentes rankings anuais sustentaram suas posições no período. Resultados conduzem à discussão de que vivemos tempos de marcas líquidas.

Palavras-chave: Valor da marca. Valor das Empresas. Ativos intangíveis.

Abstract

We live liquid times in which the constructions of century XX give place to new economic concepts. Intangible assets show growth in the composition of corporate value and the brand is an important component representing a link between companies and customers. A research was carried out with the objective of analyzing the behavior of the most valuable brands worldwide (2001 to 2018) and to identify if the concepts of "liquidification" proposed by Bauman can be used to brands. The Interbrand ranking confirmed that there were fluctuations in the position, brand monetary value besides the appearance of new brands. 25.15% of the brands were in every year, 51% of the brands present in 2001 were also in 2018, but none of the 171 brands that made up the different annual rankings sustained their positions in the period. Results lead to the discussion that we live times of liquid brands.

Keywords: Brand value. Value of Companies. Intangible assets.

^a Universidade de São Caetano do Sul | USP - Universidade de São Paulo, Brasil. E-mail: scrispim@uol.com.br

^b Universidade de São Caetano do Sul | ESEG - Escola Superior de Engenharia e Gestão, Brasil. E-mail: marcos.dornelles@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Ao contrário dos sólidos, os líquidos não possuem dimensões espaciais claramente definidas, e a propriedade de mudar de forma a qualquer instante faz com que, ao se descrever um líquido, deva-se considerar o tempo. Para Bauman (2007, p.7) líquidos são “fotos instantâneas, que precisam ser datadas” e de forma análoga, pode-se afirmar que vivemos em tempos líquidos, dado que nossa sociedade passa por uma série de transformações estruturais, rápidas e profundas. A era das sólidas certezas dos planejamentos de longo prazo suportada pela racionalidade na tomada de decisões está perdendo cada vez mais espaço para a era da incerteza, que demanda planejamento e organizações mais flexíveis. Nesse contexto, as informações são globais e atualizadas em ritmo nunca experimentado, ocorrendo um processo de crescente individualização que se associa à ideia da incerteza das escolhas individuais, que por sua vez conectam-se aos projetos e ações coletivas. Neste sentido as regras de significação social já não são facilmente identificadas e perenes, mas sim, líquidas e intangíveis, fazendo com que as pessoas se ancorem em si mesmas e ao momento presente como ponto de referência para suas decisões (BAUMAN, 2000; BAUMAN, 2007).

Os fluidos se movem facilmente. Eles ‘fluem’, ‘escorrem’, ‘esvaem-se’, ‘respingam’, ‘transbordam’, ‘vazam’, ‘inundam’, ‘borrifam’, ‘pingam’; são ‘filtrados’, ‘destilados’. Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto os sólidos que encontraram, se permanecem sólidos, são alterados - ficam molhados ou encharcados. A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à ideia de ‘leveza’. Há líquidos que, centímetro cúbico por centímetro cúbico, são mais pesados que muitos sólidos, mas ainda assim tendemos a vê-los como mais leves, menos ‘pesados’ que qualquer sólido (BAUMAN, 2000, p.8).

Bauman usa sua criativa metáfora de “processo de liquidificação” também para exemplificar processos de mudança nas questões econômicas, de estratégias corporativas e de relações de consumo. A conquista de espaços em tempos líquidos passa por romper com as barreiras impostas da estrutura sólida anterior, possibilitando o desenvolvimento econômico no sentido de oferecer mais alternativas de escolha, mas que gera uma separação entre a elite com enorme capacidade de consumo e uma massa alheia ao consumo. Bauman reforça sua argumentação citando Jacques Attali, em *La voie humaine*, mostrando que os 49 países mais pobres do mundo, com 11% da população mundial, possuem quase a mesma renda dos três homens mais ricos do mundo (ATTALI, 2004 *apud* BAUMAN, 2007), que segundo a Forbes Media LLC (2019) detêm patrimônio de US\$311 bilhões. Já no âmbito das estratégias corporativas, Bauman (2000) exemplifica seus conceitos argumentando que o fordismo foi um modelo de industrialização de acumulação e regulação: uma combinação de formas de ajuste das expectativas e do comportamento contraditório das pessoas aos princípios coletivos do regime de acumulação. Esse paradigma industrial incluía o princípio taylorista da racionalização agregado a uma constante mecanização. A racionalização baseava-se na separação dos aspectos intelectual e manual do trabalho. Quando Taylor introduziu esses princípios no começo do século XX, seu objetivo era criar o controle da administração sobre os trabalhadores. Entretanto, o modelo fordista era mais do que isso, ele se tornou um local epistemológico de contração sobre o qual se erguia toda uma visão de mundo e a partir da qual ele se sobrepunha majestosamente à totalidade da experiência vivida.

A fábrica fordista - com a meticulosa separação entre projeto e execução, iniciativa e atendimento a comandos, liberdade e obediência, invenção e determinação, com o estreito entrelaçamento dos opostos

dentro de cada uma das oposições binárias e a suave transmissão de comando do primeiro elemento de cada par ao segundo – foi sem dúvida a maior realização até hoje da engenharia social orientada pela ordem. (BAUMAN, 2000, p. 68)

Naquela época, parecia não existir alternativa à fábrica fordista, nem algum obstáculo para impedir a expansão desse modelo até os mais recônditos recessos e fissuras da sociedade. Segundo Bauman (2000, p. 69), “O fordismo era a autoconsciência da sociedade moderna em sua fase ‘pesada’, ‘volumosa’ ou ‘imóvel’, ‘enraizada’ e ‘sólida’”.

Segundo Bauman (2010), capital, administração e trabalho estavam condenados a permanecerem juntos por muito tempo, amarrados pela combinação de fábrica enorme, maquinário pesado e força de trabalho em volume. A sobrevivência nessa época só era possível caso as empresas se tornassem “pesadas”, criando fronteiras e fazendo-as firmes e impenetráveis. Em sua fase mais pesada, o capital se encontrava tão fixo ao solo quanto os trabalhadores.

Entretanto, Henry Ford vinha enfrentando uma forte rotatividade de força de trabalho. A fim de diminuí-la, evitando a saída dos seus funcionários, Ford dobrou os salários numa tentativa de manter a corrente invisível que prendia os trabalhadores aos seus lugares, impedindo sua mobilidade. Essa corrente, no sistema fordista, era seu principal elo para manter o sistema funcionando corretamente, quando essa corrente se rompeu foi o início da decadência, em direção à extinção acelerada do modelo fordista. Essa parte da história, nas palavras de Bauman (2000, p. 132), “poderia ser chamada, na falta de nome melhor, de era do hardware, ou modernidade pesada - a modernidade obcecada pelo volume, uma modernidade do tipo ‘quanto maior, melhor’, ‘tamanho é poder, volume é sucesso’”.

Esta foi a era do hardware, a época das máquinas pesadas e cada vez mais desajeitadas, dos muros de fábricas cada vez mais longos guardando fábricas cada vez maiores que ingerem equipes cada vez maiores, das poderosas locomotivas e dos gigantescos transatlânticos. A conquista do espaço era o objetivo supremo - agarrar tudo o que se pudesse manter, e manter-se nele, marcando-o com todos os sinais tangíveis da posse e tabuletas de “proibida a entrada”. O território estava entre as mais agudas obsessões modernas, e sua aquisição entre suas urgências mais prementes - enquanto a manutenção das fronteiras se tornava um de seus vícios mais ubíquos, resistentes e inexoráveis (BAUMAN, 2010, p.132).

Evans e Wurster (2000) propuseram uma consistente explicação para o que Bauman (2000) denominou sociedade líquida no campo das organizações. No início dos anos 2000, quando ainda havia muita dúvida e temor sobre o efeito da internet sobre o ambiente e modelos de negócio, eles afirmaram que a economia tradicional tinha um conteúdo de natureza física e outro de natureza informacional que eram inerentemente integrados implicando em determinadas formas de organização relativamente restritas do ponto de vista de possibilidade de combinação. O desenvolvimento da internet possibilitou a separação da economia de conteúdo informacional, ou dos ativos intangíveis, da economia dos objetos, ou dos ativos tangíveis. Esse processo de separação tem sido acelerado pelo próprio avanço das tecnologias e há uma disputa pelo domínio dos ativos intangíveis, revestidos de maior valor em uma economia que demanda flexibilidade e fluidez, e reflete-se no que Bauman (2000) denomina sociedade líquida especificamente no campo empresarial.

Observa-se um processo de liquefação em várias perspectivas do ambiente empresarial. Em relação ao valor das marcas, de acordo com o *Ranking* da

Interbrand (2019), somente 5 das 10 marcas mais valiosas do mundo em 2010 mantiveram-se nesse intervalo em 2018. JOHNSTON (2019), ilustra que no valor das empresas também tem havido grande volatilidade, pois das dez maiores empresas americanas em valor de mercado em 2008, somente 5 se mantiveram nesse intervalo em 2018. O *Ranking* da Harvard Business Review (2019) de *Chief Executive officers (CEO)* globais mais bem avaliados em termos de resultados mostra que nenhum dos dez melhores executivos em 2008 continuou nesse intervalo de avaliação em 2018.

Evidências empíricas exemplificam a “liquidificação” e “leveza”, a participação dos intangíveis no valor de mercado das empresas que constituem o índice S&P 500 cresce década a década. Em 1975, 17% do valor das empresas eram formados por ativos intangíveis, esse percentual passou para 32% em 1985, 68% em 1995, 80% em 2005 e 84% em 2015 (ELSTEN e HILL, 2017). O valor das marcas representava em 2016 cerca de 27% do valor de 75 empresas do *Ranking* da Interbrand (2016) e cerca de 33% do valor dos intangíveis. O que reforça a importância da marca como um intangível representativo no valor das empresas (CRISPIM e DORNELLES, 2020).

Nesse contexto em que há uma liquidificação das instituições e dos relacionamentos há uma natural valorização dos ativos intangíveis no ambiente das organizações, dada sua maior flexibilidade, com destaque para as marcas, que são o elo com os *stakeholders*. Propõe-se o seguinte problema de pesquisa: As marcas estão se tornando mais líquidas de forma alinhada com o processo de liquidificação da sociedade e das organizações conforme identificado por Bauman?

Dado que para ativos que têm valor monetário o processo de liquidificação deve refletir em uma maior volatilidade do valor, este artigo tem por objetivo analisar o comportamento das marcas mais valiosas do mundo, segundo o *Ranking* da Interbrand, desde o início do século XXI e

considerar se há aplicação da filosofia de Bauman também para as marcas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Valor das Empresas e Importância dos Ativos Intangíveis

As expectativas dos investidores de longo prazo são refletidas no ambiente corporativo pelo valor de mercado das empresas. À medida que as economias migram para atividades predominantemente informacionais e de serviços os ativos tangíveis, que eram os principais indutores de valor, vem dando lugar aos intangíveis que têm aumentado de forma rápida e significativa sua influência sobre a valorização das empresas (BOULTON, LIBERT e SAMEK, 2001; RAMASWAMI, SRIVASTAVA e BHARGAVA, 2008; MCDONALD e MOUNCEY, 2009; KOTHARI e MEHTA(RANKA)LATIKA, 2013). O valor da empresa é uma variável que depende funcionalmente do desempenho da empresa no mercado, que por sua vez é muito influenciado por três pilares: (a) gestão da inovação do produto; (b) gestão do relacionamento com clientes; (c) gestão da cadeia de suprimentos. A marca é um ativo intangível particularmente associado ao relacionamento com clientes e, portanto, é uma importante fonte de criação de valor da empresa (SRIVASTAVA, SHERVANI e FAHEY, 1998; VODÁK, 2011).

2.1.1 Intangíveis

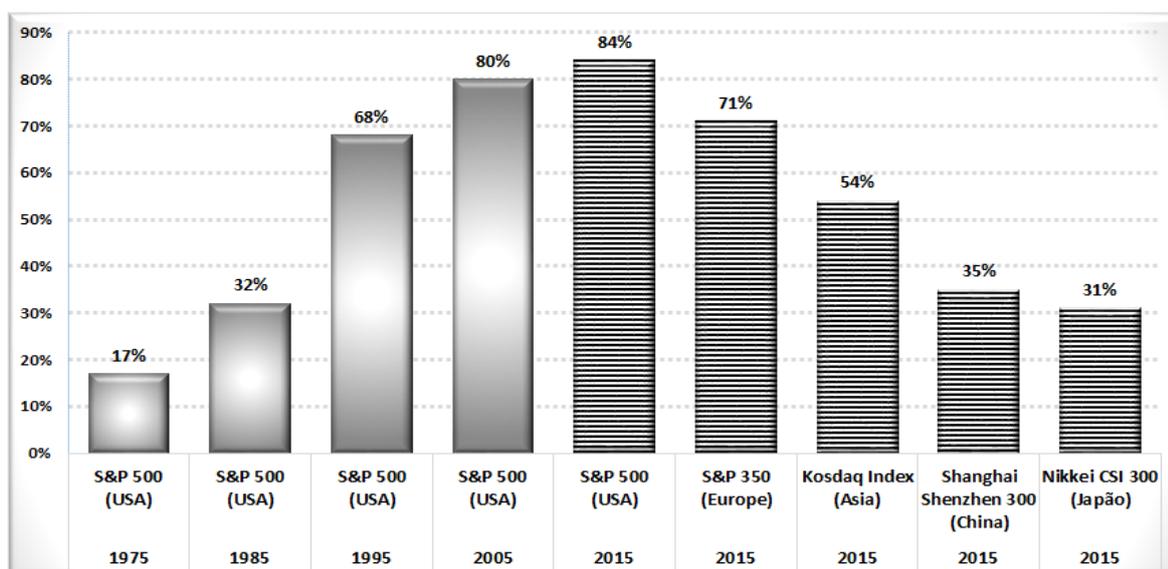
O valor de mercado ou capitalização de mercado das empresas representa o valor presente dos fluxos de resultados projetados para o futuro, que por sua vez reflete as expectativas investidores. No passado, os ativos tangíveis eram os maiores influenciadores dessas expectativas dos investidores, porém, nas últimas décadas, paralelamente, a mudança de uma economia predominantemente manufatureira para uma economia de serviços e informacional,

tem aumentado significativamente a influência dos ativos intangíveis na criação de valor das empresas, de acordo com Ramaswami, Srivastava e Bhargava (2008).

Boulton, Libert e Samek (2001) identificaram que no início dos anos 80, para mais de 10 mil empresas negociadas nos mercados acionários norte-americanos, cerca de 5% do valor de mercado era definido por ativos intangíveis, e 95% por ativos tangíveis capturados pela contabilidade tradicional na forma dos balanços. No final dos anos 90 a participação dos ativos intangíveis no valor total já tinha aumentado de 5% para 72%. De acordo com Mc Donald e Mouncey (2009) em 2006 a importância dos intangíveis no valor das empresas já chegava a 80% nos Estados Unidos e Reino Unido. Elsten e Hill (2017) desenvolveram um estudo periódico denominado IAMV - Intangible Asset Market Value que identificou um aumento da participação dos ativos intangíveis no valor das empresas

componentes do S&P de 17%, em 1975, para 84%, em 2015, e expandiram a estimativa de participação dos intangíveis no valor total para empresas da Europa e do oriente em 2015: S&P Europe 350 para 16 países da Europa (71%), Kosdaq Index da Asia (54%), Shanghai Shenxehn CSI 300 da China (35%) e Nikkei 225 do Japão (31%). A figura 1 ilustra a evolução da participação dos intangíveis no valor total para S&P 500 de 1975 a 2015 e a importância em 2015 nas regiões citadas acima. O Brand Finance Institute (2017) estimou que os ativos intangíveis representaram 52% do valor das empresas globais em 2016. Enfim, em todas as perspectivas fica clara a grande importância dos ativos intangíveis, que já representa mais da metade do valor das empresas globais, e o contínuo crescimento dessa importância conforme Sinclair e Keller (2017).

Figura 1 - Participação dos Ativos Intangíveis no Valor de Mercado das Empresas: Evolução de S&P e Situação dos Principais Mercados Globais em 2015



Fonte: Adaptado de "Intangible Asset Market Value Study?", de C. Elsten & N. Hill, 2017. Journal of the Licensing Executives Society.

A importância dos ativos intangíveis está diretamente associada à transformação da natureza da economia de predominante física para informacional e baseada no conhecimento, tornando a capacidade de

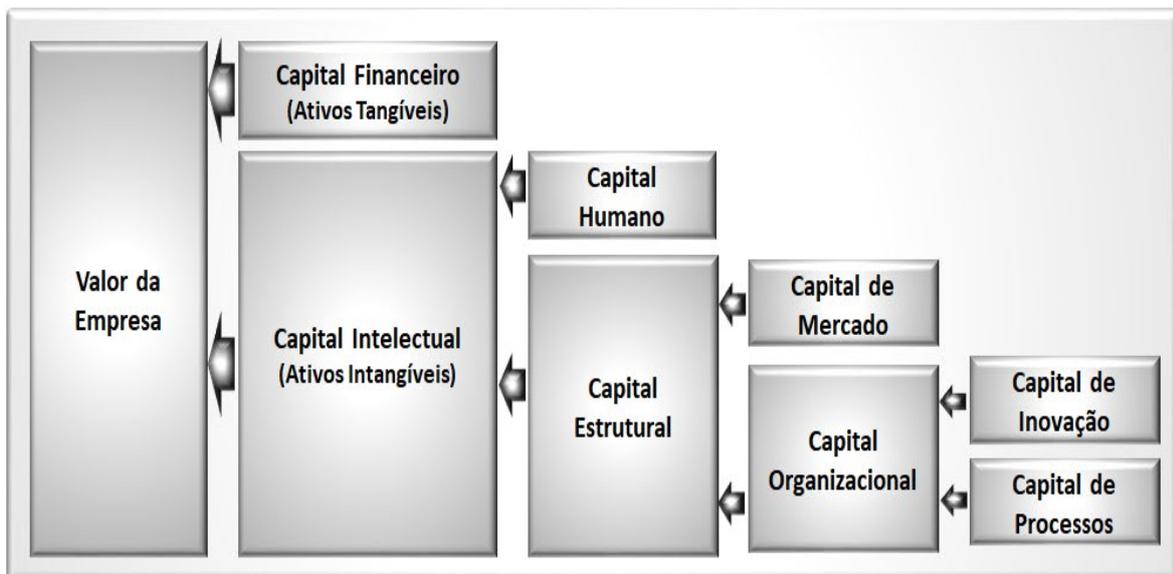
mudança e a flexibilidade das empresas atributos competitivos fundamentais, e segundo Kothari e Mehta (Ranka) Latika (2013) a avaliação dos ativos intangíveis tem sido objeto de pesquisa desde meados

dos anos 60, desde quando o seu conceito evoluiu para o denominado capital intelectual. O valor dos ativos intangíveis, ou capital intelectual, reflete a sua capacidade de influenciar o fluxo de caixa e a capitalização de mercado, ou valorização, das empresas. Nesse sentido, de acordo com Vodák (2011), o capital intelectual pode ser observado somente se houver uma conexão com os ativos tangíveis por meio do valor adicionado com base na maior competitividade dos produtos e da empresa como um todo.

Segundo Edvinsson (1997) a Skandia - empresa de serviços sueca que foi

pioneira nos experimentos com o capital intelectual e deu origem a muitos estudos sobre o tema - definiu capital intelectual como a propriedade de conhecimento, experiência aplicada, tecnologia organizacional, relacionamento com fornecedores e habilidades profissionais que podem aumentar seu valor de mercado e prover vantagem competitiva. Os componentes do capital intelectual, incluindo os ativos baseados no mercado, e sua relação com o valor das empresas estão ilustrados na Figura 2.

Figura 2 - Capital Intelectual e Processo de Criação e Valor das Empresas



Fonte: Adaptado “Developing Intellectual Capital at Skandia” de L. Edvinsson, 1997. Long Range Planning

2.2 Valor das marcas

Aaker (1998, p. 7) define marca como sendo:

Um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o

consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Embora possa parecer simples, avaliar uma companhia é tarefa que exige muita técnica, arte e conhecimento. Em grande parte, a dificuldade de encontrar um valor relaciona-se à própria incerteza quanto ao futuro. Essa incerteza reflete variáveis exógenas, como por exemplo os dinâmicos cenários político e econômico sobre os quais as empresas não têm controle e são de previsão cada vez mais complexa.

Outra dificuldade associada ao processo de avaliação é atribuir valor aos bens intangíveis – ativos que não têm forma física (DAMODARAN, 2017), mas que fazem parte do valor de uma empresa. De acordo com Kayo *et al.* (2006), os intangíveis dividem-se basicamente em ativos humanos, ativos de inovação, ativos estruturais e ativos de relacionamentos. Destacam-se, entre alguns exemplos: patentes, conhecimento, marcas, canais de mercado.

A determinação do valor das marcas possui diversas metodologias elaboradas com diferentes abordagens por consultorias especializadas. Mizik e Jacobson (2009) destacam a BrandZ, que foi desenvolvida pelas consultorias de marketing Millward Brown e WPP e é baseada nos fatores: presença, relevância; desempenho, vantagem e vínculo. Outra metodologia reconhecida é a Brand Finance que foca em sete fatores: (a) Calcular a força da marca; (b) Determinar a taxa de royalty; (c) Calcular a taxa de royalty de acordo com a força da marca; (d) Determinar as receitas específicas da marca; (e) Determinar a receita esperada para a marca em estudo; (f) Aplicar a taxa de royalty às receitas esperadas; (g) Cálculo do valor da marca.

Destaca-se ainda a Global Finance que também apresenta sete passos para determinação do valor das marcas: (a) Calcular a força da marca; (b) Determinar a taxa de royalty; (c) Calcular a taxa de royalty de acordo com a força da marca; (d) Determinar as receitas específicas da marca; (e) Determinar a receita esperada para a marca em estudo; (f) Aplicar a taxa de royalty às receitas esperadas; (g) Cálculo do valor da marca.

Mizik e Jacobson (2009) também cita a consultoria Interbrand, pioneira na criação de um *Ranking* de valor de marcas, que estabelece seu modelo baseado na (a) identificação dos ganhos reais relacionados estritamente à marca; (b) capitalização desses ganhos, aplicando um múltiplo aos ganhos históricos como taxa de desconto ao fluxo de caixa futuro. Para isso, elencam-se

dois fatores: (a) ganhos da marca, que consiste em contabilizar apenas lucratividade da marca; (b) força da marca em que são observados e analisados pontos como: posicionamento, mercado em que opera, desempenho anterior, concorrência, planos futuros e riscos. A força da marca é definida como um conjunto de sete fatores ponderados da seguinte forma: (a) Liderança (25%): capacidade de ser uma força dominante e influenciadora em seu mercado; (b) Estabilidade (15%): capacidade de sobrevivência de uma marca durante um longo período de tempo; (c) Mercado (10%): avaliação de aspectos como crescimento de potenciais clientes, volatilidade e barreiras à novas entrantes; (d) Expansão geográfica (25%): capacidade de adaptação cultural da marca de acordo com sua capilaridade geográfica; (e) Tendência (10%): capacidade de se manter relevante aos consumidores; (f) Suporte (10%): quantidade e qualidade das atividades de marketing e comunicação investidas na marca; (g) Proteção (5%): direito legal de propriedade da marca.

3 METODOLOGIA

Os pontos de partida para a tomada de decisão quanto aos procedimentos metodológicos necessários foram analisar tanto o problema de pesquisa proposto de investigar se as marcas estão se tornando mais líquidas, como o objetivo de pesquisa que é o de analisar o comportamento das marcas mais valiosas do mundo.

Assim sendo, pode-se classificar essa pesquisa como exploratória, uma vez que se objetiva maior familiaridade com o problema (GIL, 2010) de natureza quantitativa e de estratégia de investigação por levantamento, uma vez que não há interferência do sujeito com o que estuda e as bases de dados para análise encontram-se disponíveis para consulta (CRESWELL, 2007).

A despeito dos valores absolutos produzidos pelas metodologias serem diferentes, estudo realizado por Jonoskova

e Krizanova (2017) demonstrou que a evolução dos valores ao longo do tempo é muito semelhante. Optou-se pelos valores de marca estimados com a metodologia da Interbrand, por ser amplamente reconhecida e aceita pelo mercado e ter sido a primeira companhia a ter sua metodologia certificada de acordo com ISO 10668, que se refere a requisitos necessários para avaliação monetária de marcas.

Com o objetivo de analisar o comportamento das marcas mais valiosas do mundo, utilizou-se o *Ranking* de 2001 a 2018 da consultoria Interbrand. Esse *Ranking* possui 100 posições em ordem decrescente do valor monetário das marcas globais e é publicado anualmente no sítio eletrônico da empresa de consultoria em www.interbrand.com.

Analisaram-se as marcas consolidadas por setores econômicos, de acordo com os critérios de agrupamento da consultoria de negócios Standard & Poors consultados diretamente no sítio eletrônico

da empresa em www.standardandpoors.com.

As normalidades foram testadas com o teste de Kolmogorov-Smirnov e em seguida realizaram-se as análises de estatísticas descritiva apropriadas. Utilizaram-se as correlações de Spearman por serem mais indicadas para distribuições não paramétricas (MAROCO, 2007; HAIR *et al.*, 2006)

4 RESULTADOS

4.1 Posição no Ranking

No período de 2001 a 2018, 171 marcas diferentes compuseram o *Ranking* da Interbrand, das quais apenas 43, ou 25%, estiveram presentes em todos os anos, sendo que das 100 marcas que estavam no *Ranking* de 2001, 51 estão presentes no *Ranking* de 2018. A Tabela 1 apresenta o número de marcas presentes em ano versus ano.

Tabela 1 - Marcas presentes nos Rankings ano vs. ano entre 2001 e 2018

Ano	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18
01	-																	
02	90	-																
03	87	96	-															
04	80	88	91	-														
05	74	82	85	93	-													
06	72	80	83	91	98	-												
07	71	79	83	90	94	95	-											
08	68	76	78	85	89	90	92	-										
09	67	75	76	82	85	87	89	93	-									
10	63	71	71	76	80	80	81	86	90	-								
11	62	70	71	76	80	80	81	85	87	97	-							
12	62	70	72	75	78	78	81	83	86	92	94	-						
13	62	70	72	75	78	78	81	82	85	89	91	97	-					
14	59	67	69	71	74	74	77	78	80	84	86	92	95	-				
15	55	63	65	67	70	70	73	74	76	81	83	89	91	95	-			
16	54	62	64	66	69	69	72	73	75	80	82	88	89	92	97	-		
17	51	59	61	63	67	67	69	72	73	79	81	86	87	89	94	97	-	
18	51	59	62	64	68	68	70	72	72	77	79	84	85	88	90	92	95	-

Fonte: os autores

De maneira análoga, é possível determinar as marcas que ao longo de cada ano permaneceram em suas posições no *Ranking*. A Tabela 2 apresenta o resultado de todos os anos, em que se observa que das 51 marcas que estavam no *Ranking* de 2001 e que permanecem no *Ranking* de 2018 (vide Tabela 1), nenhuma manteve sua

posição e que o valor máximo ocorre entre o *Ranking* de 2009 para 2010 em que 27 marcas permaneceram na mesma posição, ou de outra forma, das 100 marcas que constituíam o *Ranking* de 2009, 90 permaneceram em 2010 (vide tabela 1), porém 73 marcas mudaram de posição.

Tabela 2 - Permanência de posição nos Rankings ano versus ano entre 2001 e 2018

Ano	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18
01	-																	
02	11	-																
03	10	23	-															
04	9	12	11	-														
05	8	11	10	13	-													
06	7	11	9	17	19	-												
07	6	9	11	9	11	20	-											
08	6	6	7	6	8	4	24	-										
09	4	4	7	4	4	4	8	10	-									
10	4	2	3	3	5	4	6	12	22	-								
11	4	1	3	4	3	7	7	8	14	27	-							
12	5	2	4	6	3	5	6	5	4	9	12	-						
13	1	0	1	5	3	6	3	2	4	3	7	19	-					
14	2	1	1	1	0	3	2	1	6	5	4	9	18	-				
15	5	0	1	0	1	3	2	1	4	5	4	4	8	15	-			
16	3	1	3	1	2	0	2	2	3	3	2	4	7	10	20	-		
17	1	1	0	3	1	2	2	3	3	4	4	4	10	6	9	23	-	
18	0	1	0	3	1	3	1	4	0	4	3	2	7	4	11	8	15	-

Fonte: os autores

4.2 Valor da marca

O valor somado das 100 marcas presentes no *Ranking* em 2001 era cerca de 988 bilhões de dólares. Em 2018 essa soma cresceu, totalizando cerca de 2 trilhões de dólares, apresentando, portanto, um crescimento a uma taxa de 4.28% ao ano. Nota-se que a partir de 2011, o desvio-padrão dessa soma cresce a uma maior

proporção em relação à média, evidenciando diferenças maiores entre os valores das marcas desse seletor grupo e elevando, os já altos, coeficientes de variação. Em 2001 o coeficiente de variação era de 1.26, passando em 2018 para 1.47, ou seja, um aumento de cerca de 16%. A tabela 3 ilustra os valores mínimos, máximos, somas, médias e desvios-padrão ano a ano do *Ranking*.

Tabela 3 - Estatísticas descritivas do valor das empresas no Ranking ano a ano

Ano	Min.	Max.	Max.-Min.	Soma	Média	DP
2001	1002	68945	67943	988287	9882.87	12491.50
2002	1509	69637	68128	976657	9766.57	11863.79
2003	1612	70453	68841	973955	9739.55	11937.38
2004	2147	67394	65247	995601	9956.01	11635.59

2005	2357	67525	65168	1045065	10450.65	11636.30
2006	2689	67000	64311	1092334	10923.34	11763.10
2007	3026	65324	62298	1155707	11557.07	12079.82
2008	3338	66667	63329	1214805	12148.05	12418.70
2009	3081	68734	65653	1158304	11583.04	12360.83
2010	3110	70452	67342	1202909	12029.09	12841.30
2011	3512	71861	68349	1258151	12581.51	13646.19
2012	3731	77839	74108	1384642	13846.42	16041.45
2013	3920	98316	94396	1500559	15005.59	18286.15
2014	4103	118863	114760	1600376	16003.76	19990.73
2015	4114	170276	166162	1714631	17146.31	23618.85
2016	4011	178119	174108	1796387	17963.87	24869.25
2017	4004	184154	180150	1871729	18717.29	26132.15
2018	4214	214480	210266	2015311	20153.11	29667.83

Nota. Valores em milhões de dólares; Min = Valor mínimo; Max = Valor máximo; DP = Desvio padrão
Fonte: os autores

Não foram encontradas normalidades em nenhuma das distribuições estudadas. As correlações de Spearman (ρ) entre os valores das marcas ano versus ano estão apresentadas na Tabela 4 e resultaram em correlações positivas e altamente significativas ($p < 0.01$). De acordo com a classificação de Hinkle, Wiersma e Jurs (2003), observa-se que à

medida que há um distanciamento entre os anos estudados a correlação perde intensidade. Tomando 2001 como exemplo, é possível notar que os resultados mostram correlações muito fortes ($\rho > .90$) para um intervalo de tempo de 2002 a 2006, fortes ($.70 < \rho < .90$) entre 2007 e 2012 e moderadas ($.50 < \rho < .70$) entre 2013 e 2018

Tabela 4 - Rho de Sperman dos valores das marcas ano versus ano

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
2001	-																	
2002	.99**	-																
2003	.97**	.99**	-															
2004	.94**	.97**	.99**	-														
2005	.93**	.96**	.97**	.99**	-													
2006	.90**	.93**	.95**	.98**	.99**	-												
2007	.89**	.92**	.94**	.96**	.97**	.99**	-											
2008	.88**	.92**	.93**	.94**	.95**	.97**	.99**	-										
2009	.86**	.89**	.90**	.90**	.91**	.94**	.96**	.98**	-									
2010	.82**	.85**	.86**	.87**	.88**	.91**	.92**	.95**	.99**	-								
2011	.79**	.82**	.83**	.84**	.85**	.88**	.90**	.93**	.98**	.99**	-							
2012	.71**	.77**	.79**	.80**	.81**	.84**	.87**	.91**	.95**	.96**	.97**	-						
2013	.65**	.72**	.73**	.73**	.74**	.77**	.81**	.85**	.90**	.92**	.95**	.97**	-					
2014	.58**	.66**	.67**	.68**	.69**	.72**	.75**	.79**	.83**	.86**	.89**	.92**	.97**	-				
2015	.71**	.78**	.78**	.76**	.75**	.78**	.81**	.84**	.89**	.91**	.92**	.94**	.96**	.99**	-			
2016	.68**	.76**	.74**	.72**	.71**	.73**	.76**	.79**	.85**	.87**	.88**	.90**	.93**	.95**	.98**	-		
2017	.66**	.74**	.72**	.70**	.70**	.72**	.73**	.79**	.83**	.86**	.87**	.88**	.90**	.93**	.96**	.99**	-	
2018	.58**	.66**	.65**	.65**	.66**	.69**	.70**	.75**	.79**	.83**	.85**	.86**	.89**	.92**	.95**	.98**	.99**	-

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: os autores

4.3 Posição no Ranking por setores

A tabela 5 mostra o número de marcas por setor que compôs os *Rankings* do período avaliado. Ao longo dos anos houve predominância (valor mínimo de 79% em 2011 e máximo de 84% em 2001 e 2009) da presença de marcas dos setores de Consumo cotidiano, Tecnologia da

informação e Consumo discricionário. Num comparativo entre 2018 versus 2001, nota-se que os únicos setores a apresentarem crescimento em número de marcas foram Consumo discricionário (14.71%) com 34 marcas em 2001 e 39 em 2018, Industrial (133.33%) com 3 em 2001 e 7 em 2018 e Financeiro (125.00%) com 4 marcas em 2001 e 9 em 2018.

Tabela 5 - Número e percentual de marcas por setor para o período de 2001 a 2018

Setores	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	18 vs 01 %
CD	34	33	35	38	39	40	39	39	42	35	35	36	38	37	38	38	38	39	14.71
CQ	22	20	20	17	17	16	16	15	16	19	17	18	19	18	17	16	16	15	-31.82
E	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-66.67
F	4	6	7	9	9	9	12	12	9	13	13	10	9	9	9	9	9	9	125.00
S	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-50.00
I	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	7	7	7	7	7	133.33
TI	28	27	25	25	26	26	26	26	26	26	27	28	26	26	26	27	27	26	-7.14
ST	4	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	-50.00

Nota. CD = Consumo discricionário; CQ = Consumo cotidiano; E = Energia; F = Financeiro; S = Saúde; I = Industrial; TI = Tecnologia da informação; ST = Sistemas de telecomunicação

Fonte: os autores

4.4 Valor das marcas por setores

Agrupando-se os valores monetários das marcas ao longo dos 18 anos estudados

obtem-se a Tabela 6, que mostra tanto os valores em milhões de dólares como na distribuição percentual para cada ano.

Tabela 6 - Valor monetário das marcas e percentual por segmento econômico para o período de 2001 a 2018

Ano		CD	CQ	E	F	S	I	TI	ST
01	T	262714	189540	8506	58801	18623	48341	387945	13817
	%	26.6%	19.2%	.9%	5.9%	1.9%	4.9%	39.3%	1.4%
02	T	255971	195925	8558	73675	21417	51000	358390	11721
	%	26.2%	20.1%	.9%	7.5%	2.2%	5.2%	36.7%	1.2%
03	T	261661	202266	8972	80340	22568	50599	335724	11825
	%	26.9%	20.8%	.9%	8.2%	2.3%	5.2%	34.5%	1.2%
04	T	274039	194184	9139	96448	22398	50488	338798	10107
	%	27.5%	19.5%	.9%	9.7%	2.2%	5.1%	34.0%	1.0%
05	T	297170	196283	6850	99442	20767	61004	356902	6647
	%	28.4%	18.8%	.7%	9.5%	2.0%	5.8%	34.2%	.6%

06	T	317168	195832	7183	107537	20664	64199	373124	6627
	%	29.0%	17.9%	.7%	9.8%	1.9%	5.9%	34.2%	.6%
07	T	339295	197847	7125	137103	3445	68641	395344	6907
	%	29.4%	17.1%	.6%	11.9%	.3%	5.9%	34.2%	.6%
08	T	368064	200615	7382	127020	3582	74354	426595	7193
	%	30.3%	16.5%	.6%	10.5%	.3%	6.1%	35.1%	.6%
09	T	366264	207419	6944	75658	3847	64375	427274	6523
	%	31.6%	17.9%	.6%	6.5%	.3%	5.6%	36.9%	.6%
10	T	346341	223316	4003	94969	4155	62924	460482	6719
	%	28.8%	18.6%	.3%	7.9%	.3%	5.2%	38.3%	.6%
11	T	370784	204483	4483	96190	4072	68538	503218	6383
	%	29.5%	16.3%	.4%	7.6%	.3%	5.4%	40.0%	.5%
12	T	405525	226207	4788	82507	4378	71953	583636	5648
	%	29.3%	16.3%	.3%	6.0%	.3%	5.2%	42.2%	.4%
13	T	459343	239613	5535	81984	4777	78113	626214	4980
	%	30.6%	16.0%	.4%	5.5%	.3%	5.2%	41.7%	.3%
14	T	504278	238064	6288	90141	5194	87561	663748	5102
	%	31.5%	14.9%	.4%	5.6%	.3%	5.5%	41.5%	.3%
15	T	547389	233132	5530	94569	5533	85938	737777	4763
	%	31.9%	13.6%	.3%	5.5%	.3%	5.0%	43.0%	.3%
16	T	595810	223638	4599	96227	5790	88189	777814	4320
	%	33.2%	12.4%	.3%	5.4%	.3%	4.9%	43.3%	.2%
17	T	623309	219047	4823	101572	6041	91163	820182	5592
	%	33.3%	11.7%	.3%	5.4%	.3%	4.9%	43.8%	.3%
18	T	701000	213079	5276	109548	6231	82586	884304	13287
	%	34.8%	10.6%	.3%	5.4%	.3%	4.1%	43.9%	.7%

Nota. Valores em milhões de dólares. T = Valor total do segmento econômico; CD = Consumo discricionário; CQ = Consumo cotidiano; E = Energia; F = Financeiro; S = Saúde; I = Industrial; TI = Tecnologia da informação; ST = Sistemas de telecomunicação

Fonte: os autores

Assim como na análise por número de marcas, houve predominância (valor mínimo de 81.1% em 2004 e máximo de 89.2% em 2018) do valor monetário das marcas dos setores de Consumo cotidiano, Tecnologia da informação e Consumo discricionário. Num comparativo entre 2018 versus 2001, os únicos setores a apresentarem involução foram Energia (-

37.97%), Saúde (-66.54%) e Serviços de telecomunicação (-3.84%).

Quando se compara o número de marcas com valor monetário das marcas destaca-se o setor de Tecnologia da informação, que recuou 7.14% em número de marcas na razão 2018 e 2001, porém apresentou um avanço de 127.95% em termos de valor monetário das marcas.

5 Considerações finais

O início do século XXI notadamente passa por movimentações nunca vistas em campos importantes da construção social, econômica e política do mundo. A filosofia contemporânea se esforça em elucidar e justificar esses movimentos que se originam ainda no final do século passado. Os mercados e seus elementos também sofrem influência desses tempos que Bauman define como líquidos. As empresas, importantes atores deste mercado, apresentam relevantes mudanças na composição de seus ativos. O valor das empresas está cada vez mais convergindo para os ativos intangíveis e como sabe-se, a marca é parcela significativa desses ativos, merecendo assim atenção sob os pontos de vistas empresarial e acadêmico. A gestão da marca é uma das funções de Marketing e pode representar importante contribuição na determinação do valor monetário das empresas e pode contribuir ainda como importante indicador-chave de desempenho e elo com a área financeira das organizações.

Foi realizada pesquisa com o objetivo de analisar o comportamento das marcas mais valiosas do mundo, segundo o *Ranking* da Interbrand, desde o início do século XXI e considerar se há aplicação da filosofia de Bauman também para as marcas. Para tal realizou-se uma revisão da literatura da área em que se constatou a crescente participação dos ativos intangíveis em que no início dos anos 80 participavam com 5% do valor das empresas, no final dos anos 90 essa participação subiu para 72%, e em 2015 já chegava a 84% do valor das empresas componentes do S&P 500. Recuperaram-se, ainda, dados dos *Rankings* da consultoria Interbrand para o período de 2001 a 2018 em que se analisou a posição relativa, valor monetário das marcas e dos segmentos econômicos definidos pela Standard & Poors.

Foi possível observar que no século XXI as marcas estão valendo cada vez mais,

acompanhando o crescimento dos ativos intangíveis. Neste estudo, observou-se grande dinâmica no *Ranking* das marcas, seja como mudança nas posições que ocupavam, e conseqüentemente valor relativo dessas marcas, seja na inclusão e exclusão de marcas independentemente dos setores econômicos. Como esperava-se encontrar, em função da natureza dos negócios B2C (*Business to Consumer*), os setores de Consumo cotidiano, Tecnologia da informação e Consumo discricionário possuem a maioria de marcas e o maior valor monetário delas, inclusive se estudado o valor monetário médio, destacando-se o setor de Tecnologia da informação por evidenciar concentração de marcas valiosas nesse setor econômico.

Com os resultados obtidos, ainda é possível verificar que há grande variação de posições e presença nos diferentes *Rankings* de valor das marcas. No período estudado, 171 marcas compuseram o *Ranking*, mas apenas 43 (25%) estiveram presentes em todos os períodos. Quando estudado o valor das marcas, também foi possível constatar que as correlações ano versus ano perde intensidade, o que possibilita maior reposicionamento de marcas nos *Rankings* e o surgimento de novas marcas.

Pode-se afirmar, portanto, que este estudo consegue responder à pergunta de pesquisa, pois é possível identificar que, ao menos para os setores mais sensíveis ao desempenho das marcas, que são os mercados *Business to Consumer*, vive-se um momento de forte oscilação, ou, inspirando-se em Bauman, pode-se dizer que se vive tempos de marcas líquidas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity**. Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- BAUMAN, Z. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

- BAUMAN, Z. **Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BOULTON, R. E. S.; LIBERT, B. D.; SAMEK, S. M. **Decifrando o Código de Valor**. Rio de Janeiro: Ed Campus, 2001.
- BRAND FINANCE INSTITUTE. Global Intangible Finance Tracker 2017. Brand Finance Institute. 2017. Disponível em <https://brandirectory.com/reports/global-intangible-finance-tracker-gift-2017>. Acesso em 31 de ago. 2019.
- CRISPIM, S. F.; DORNELLES, M. Brand value in times of crisis: brand and market value, revenue, and profit of companies with the most valuable global brands during and in the post crisis of 2008. **International Journal for Innovation Education and Research**, Jan. 2020.
- DAMODARAN, A. **Valuation**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.
- EDVINSSON, L. Developing Intellectual Capital at Skandia. **Long Range Planning**, 1997. 366-373.
- ELSTEN, C.; HILL, N. Intangible Asset Market Value Study? **Journal of the Licensing Executives Society**, 6 set. 2017.
- EVANS, F. ; WURSTER, T. **A Explosão dos Bits**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- FORBES MEDIA LLC. Billionaires: The richest people in the world. Forbes. Disponível em <https://www.forbes.com/billionaires/#2c9bf11a251c>. Acesso em 28 de abr. 2019.
- HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.
- HARVARD BUSINESS REVIEW. Disponível Os CEOs de melhor desempenho no mundo de 2018. <https://hbrbr.com.br/os-ceos-de-melhor-desempenho-no-mundo-2/> 2019.
- HINKLE, D.; WIERSMA, W.; JURIS, S. **Applied Statistics for the Behavioral Sciences**. Boston: Houghton Mifflin, 2003.
- INTERBRAND. Ranking Interbrand das marcas mais valiosas do mundo 2016. Disponível em <http://www.rankingmarcas.com.br/>. Acesso em 29 de mai. 2019.
- INTERBRAND. Ranking Interbrand das marcas mais valiosas do mundo 2019. Disponível em <http://www.rankingmarcas.com.br/>. Acesso em 20 de ago. 2019.
- JANOSKOVA, K.; KRIZANOVA, A. Comparison of selected internationally recognized brand valuation methods. **Oeconomia Copernicana**, 2017. 99-110.
- JOHNSTON, S. **Largest companies 2008 vs. 2018, a lot has changed**. Nova Zelândia. 2019.
- KAYO, E. K. et al. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. **Revista de Administração Contemporânea**, jul. / set. 2006.
- KOTHARI, M.; MEHTA(RANKA)LATIKA, N. Intangible Assets: A Study of Valuation Models. **Research Journal of Management Sciences**, 6 fev. 2013. 9-13.
- MAROCO, J. **Análise estatística - com utilização do SPSS**. Lisboa: Sílabo, 2007.
- MCDONALD, M.; MOUNCEY, P. **Marketing de Resultado: Como Medir e Analisar a efetividade do Marketing em sua Organização**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- MIZIK, N.; JACOBSON, R. Value of Marketing. **Journal of Marketing**, Nov. 2009. 137-153.
- RAMASWAMI, S.; SRIVASTAVA, R. K.; BHARGAVA, M. Market-Based Capabilities and Financial Performance of Firms: Insights into Marketing's Contribution to Firm Value. **Journal of**

the **Academy of Marketing Science**, Jun. 2008. 97-116.

SINCLAIR, R.; KELLER, K. L. Brand value, accounting standards, and mergers and acquisitions: “The Moribund Effect”. **Journal of Brand Management**, Jan. 2017.

SRIVASTAVA, R. K.; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for

Analysis. **Journal of Marketing**, 1998. 2-18.

VODÁK, J. The Importance of intangible assets for making. **Human Resources Management & Ergonomics**, fev. 2011. 104-119.

^a **Sérgio Feliciano Crispim**

Livre docente em Marketing, pós doutor, doutor, mestre, graduado em Administração e graduado em Economia pela Universidade de São Paulo. Membro do Grupo CNPq: Núcleo de Estudos Estratégicos sobre Competitividade Empresarial e Atratividade Setorial – NECA.

^b **Marcos Dornelles**

Doutor em Administração pela Universidade de São Caetano do Sul, mestre em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo, graduado em Administração pela Escola Superior Aberta do Brasil e em Engenharia Mecânica pela Escola de Engenharia Mauá. Membro do Grupo CNPq: Núcleo de Estudos Estratégicos sobre Competitividade Empresarial e Atratividade Setorial - NECA