

## Valuation: memória empresarial e o valor das organizações. Por Carolina Kuk.

*O resgate da trajetória da empresa por meio de pesquisas sócio-históricas, organização e extroversão de acervos, são ativos que elevam o seu valor, além de auxiliarem o método de avaliação.*



Museu Hering em Blumenau (SC) / Foto: Viajar Correndo

Valuation é um termo muito comum no mundo empresarial e pode ser definido como a avaliação do valor econômico de uma empresa ou ativo. A mensuração de valores de um negócio é um dos primeiros passos para atrair investimentos, expandir a atuação, efetuar compra e venda de marcas, controlar o desempenho de ações estratégicas da companhia ou compará-la com a concorrência. Ter o valuation atualizado é responder à pergunta: *afinal, quanto vale esta empresa hoje?* - e, assim, identificar seu lugar no mercado.

No entanto, para que a avaliação seja precisa e confiável, é fundamental que a empresa possua uma base sólida de informações e dados. É neste ponto que a memória empresarial pode apoiar o valuation com pesquisas sobre a história das empresas, de suas marcas e de seus setores de atuação, bem como ser um ativo estratégico para a organização, somando pontos para elevar seu valor no mercado.

Neste artigo, você vai entender o que é valuation e saber das possíveis consonâncias entre esse método de avaliação e a memória empresarial. Vai compreender como o resgate histórico pode auxiliar na mensuração de ativos e também vai saber porque os projetos de memória são ativos em si e devem ser levados em consideração no cálculo do valor de uma organização. Por meio de exemplos de grandes empresas vai ser possível compreender como esses processos se dão na prática. Se você tem interesse no assunto, continue a leitura.

### **O que é valuation e como a memória empresarial pode influenciar neste processo?**

Valuation é uma palavra em inglês que significa “avaliação”. Para o mercado financeiro e para o universo corporativo, valuation é um método de avaliação das organizações a partir do cálculo do seu valor. Esse método leva em consideração o universo de ativos de uma organização, que podem ser tangíveis ou intangíveis.

De acordo com a Forbes:

*Valuation é uma metodologia de cálculo que leva em consideração uma série de indicadores financeiros e da companhia para determinar o que se entende por “preço justo”.*

No processo de valuation, os profissionais especializados estimam quanto uma organização vale, estipulam o seu preço de venda e analisam a sua situação financeira em um determinado período de tempo. Também identificam quais as perspectivas de crescimento do negócio e a previsão de retorno de investimento em suas ações, além de mapear o que a faz valer e o que a desvaloriza.

Neste processo, a memória empresarial e o valuation são trabalhos sinérgicos em dois aspectos:

- 1) o resgate da história das organizações complementa e dá suporte para o cálculo de seu valor e pode ser uma das técnicas do valuation
- 2) projetos de memória são ativos em si e devem ser levados em conta no cálculo do valor de uma organização

### **Ativos intangíveis e goodwill**

No mundo de hoje, da Era da Informação e do Conhecimento, os ativos intangíveis são cada vez mais relevantes no processo de avaliação das empresas. Segundo David P. Norton e Robert S. Kaplan, autores do livro *Mapas estratégicos: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis*, os ativos intangíveis correspondem a 75% do valor de uma empresa. Na mesma direção, Philip e Milton Kotler afirmam na obra *Marketing de Crescimento* que esses são os itens mais preciosos de uma empresa representando 80% de seu valor. Segundo a consultoria Valuup, das 20 empresas mais valiosas no mundo, 18 tem no valor dos ativos intangíveis mais de 80% do valor da empresa: na Microsoft, o intangível representa 90% do valor da empresa, já na Amazon, 93%.

Vale reforçar que ativos intangíveis são aqueles que não têm uma existência física, concreta, palpável. Alguns exemplos são: patentes, carteira de clientes, capital intelectual, direitos autorais ou de concessão, software e o chamado *goodwill* ou patrimônio de marca. Dentre os tipos de goodwill estão a qualidade do vínculo com stakeholders (clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros), a fidelidade dos clientes, a identificação da empresa e de sua marca pelos consumidores, o reconhecimento da sociedade na atuação em ações de ESG e sua conseqüente reputação.

### **Memória empresarial e os ativos intangíveis**

A identificação e mensuração dos ativos intangíveis, especialmente dos goodwill, é a parte mais desafiadora do processo de valuation e é justamente neste ponto que a memória empresarial pode colaborar com o método. Por meio da pesquisa sócio-histórica sobre a organização em questão, a concorrência e sua categoria de atividade, é possível mapear ícones de memória afetiva do consumidor com aquela marca, o legado que esta empresa trouxe para seu setor, a solidez e a constância da atuação da organização na pauta [ESG](#), o movimento de aumento e encolhimento de portfólio e de clientes ao longo de sua trajetória.

Esse tipo de pesquisa também revela pontos de fragilidade, eventos e crises da história de uma empresa que podem desvalorizá-la no mercado. Por este motivo, a pesquisa sócio-histórica pode ser uma das técnicas empregadas na metodologia do valuation.

A Raiz Projetos e Pesquisas de História desenvolveu para a Seara um estudo sobre a categoria margarina. As descobertas desta pesquisa revelaram o posicionamento de cada uma das marcas neste negócio, identificaram as memórias afetivas do consumidor com cada uma delas e também os pontos de inovação de cada empresa para a categoria. Assim, o legado e a reputação da marca Delícia foram rastreados e comparados com a concorrência, somando pontos no goodwill da marca. A história de uma empresa é única, inimitável e, assim, diferencia uma das outras.

Nesta mesma direção, a consultoria norte americana The History Factory afirma que a herança de uma marca pode ajudá-la a diferenciá-la dos concorrentes e cita como exemplo a Johnnie Walker, cuja história de mais de 200 anos converte à Diageo, sua proprietária, um valor altíssimo em relação aos outros uísques do mercado. Trajetória, inclusive, muito explorada em suas campanhas de marketing.

### **Acervos históricos empresariais e o valuation**

Ainda como auxiliar do valuation, os [documentos históricos](#), por exemplo, se tornam provas que, quando organizadas, podem ser usadas para legitimar pioneirismos, atestar posse de marcas e símbolos icônicos, evidenciar ações estratégicas consistentes ao longo dos anos, revelar responsabilidade contínua em governança e compliance.

Um caso interessante de defesa de ativo intangível pela documentação histórica em uma ação jurídica foi quando o acervo do Nestlé Centro de Memória ajudou na defesa do uso da caneca vermelha de Nescafé frente à concorrência. Como símbolo, a mug vermelha é um ícone da marca, um ativo intangível que de tempos em tempos é requerido em seu direito de uso por outras marcas do mercado de cafés.

A equipe de historiadores corporativos que atendeu o caso preparou um dossiê com rótulos, anúncios, comerciais, comunicações internas e as próprias mugs que serviram de prova no caso. Para o valuation de Nescafé, o mesmo dossiê poderia ser usado.



Cartazes de Nescafé com a mug vermelha, década de 1990

## Memória empresarial para construção de goodwill

Além da pesquisa sócio-histórica como técnica de valuation, os trabalhos de [memória empresarial](#) são em si uma maneira de gerar goodwill/patrimônio de marca para as empresas. Afinal, organizar e realizar projetos de extroversão dos acervos históricos das marcas e dos serviços serve para:

- 1) reforçar a identidade e a reputação das empresas
- 2) gerar e fortalecer vínculos de relacionamento com diversos *stakeholders*
- 3) dar suporte às áreas da empresa e servir como ferramenta estratégica de gestão dos negócios sendo importante ponto de capital intelectual
- 4) atuar pela responsabilidade histórica e social

Esses pontos são coincidentes com o que é levado em consideração no valuation de patrimônio de marca. Por isso, organizações com projetos de memória empresarial têm vantagem competitiva no mercado.

Em 2021, a Cia. Hering foi avaliada em cerca de R\$ 5,1 bilhões e a Arezzo&Co adquiriu 51% das ações, ficando com a participação majoritária da empresa. Com mais de 140 anos de atuação, a Hering é uma marca forte e reconhecida no mercado brasileiro e internacional, o que certamente aumentou seu valor como ativo intangível.

A Cia. Hering tem um centro de memória e um museu corporativo. Essas iniciativas servem para preservar a história e o legado da empresa e são uma forma de valorizar e fortalecer a marca Hering. Esses dois projetos também geram um impacto positivo na percepção dos

consumidores em relação à empresa, transmitindo uma imagem de tradição, qualidade e compromisso com a história da moda no Brasil. Isso pode se traduzir em um aumento da fidelidade dos consumidores e, por consequência, em um crescimento das vendas e dos lucros da empresa, além de elevar sua visibilidade e seu valor percebido no mercado.

### **Produtos de memória empresarial como ativo tangível**

Para além do valor intangível que a memória empresarial gera para as organizações, os produtos resultantes desse tipo de projeto podem se tornar um bem material, um ativo tangível.

Os museus corporativos, os centros de memória, os showrooms históricos e os centros de pesquisa e documentação, por exemplo, são ativos patrimoniais em si. Eles ocupam espaços em salas e prédios, possuem móveis e equipamentos, geram receita e podem até ter um CNPJ próprio. Dessa maneira, além do valor intangível, carregam também um valor patrimonial tangível a ser levado em conta no cálculo de valuation.

É o caso da Cervejaria Bohemia em Petrópolis (RJ) que, além de ser um projeto de extroversão de acervo histórico que agrega um valor intangível para a marca, também gera receita ao receber turistas de todos os cantos do Brasil e do mundo, que pagam o valor de R\$ 119 no ingresso para o tour cervejeiro, além de consumirem na loja e nos espaços gastronômicos anexados ao prédio principal. O prédio ocupado pelo museu é tombado pelo Iphan, fica localizado no centro histórico da cidade e é um bem da Ambev.

Um outro ponto a ser considerado no cálculo do valuation dos espaços de memória, é que os acervos das organizações são ativos tangíveis que têm uma peculiaridade que deve ser levada em consideração. O valor dos documentos históricos guardados nas reservas técnicas dos centros de memória, dos museus corporativos e dos arquivos permanentes aumenta cada vez mais, já que são vestígios de uma sociedade passada e tendem a ser mais raros conforme o tempo corre.

Segundo a The History Factory:

*“um edifício ou equipamento de fábrica pode perder valor ao longo do tempo e tornar-se potencialmente menos produtivo (ou mais caro) à medida que envelhece. Com os ativos de um arquivo acontece o oposto e eles tornam-se mais valiosos com o passar do tempo.”*

Os primeiros bonecos de Mickey e Minnie, de 1930, estão guardados na reserva técnica do *Walt Disney Historical Archives*. Seu valor como um ativo aumenta a cada aniversário da companhia, a cada exibição destes objetos em uma exposição ou museu, e até mesmo quando filmes, documentários e posts sobre a história que os permeia forem produzidos.





Bonecos do Mickey e da Minnie, 1930

### **Memória empresarial como parte do valuation**

A memória empresarial pode ajudar a sua empresa a ter uma base sólida de informações e dados para realizar uma avaliação precisa e confiável do seu valor econômico, além de auxiliar nas tomadas de decisões estratégicas mais acertadas no curto e longo prazo.

Agora que está mais clara a relação entre memória empresarial e valuation, é importante lembrar que tanto as consultorias de valuation podem incorporar a pesquisa de história e a organização de acervos como uma das técnicas de avaliação, como as empresas de todos os portes podem realizar projetos de memória para gerar valor intangível e crescer em goodwills.

Profissionais especializados em memória empresarial saberão orientar e conduzir o projeto de acordo com a demanda de cada um e a Raiz pode contribuir significativamente para o processo de valuation das empresas, por meio da organização e extroversão de acervos, criação de centros de memória e realização de pesquisas sócio-históricas. Se você quer saber mais sobre como a Raiz pode ajudar, entre em contato conosco.

Artigo publicado originalmente no blog [Raiz Aprofunda](#).

---