



André Meira Coelho Melhado

Relação entre Estratégia de Marca e Valor Intangível de uma Corporação: Uma análise a partir da realidade do mercado brasileiro

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração

Orientador: Prof. Jorge Ferreira da Silva

Rio de Janeiro
Março de 2007



André Meira Coelho Melhado

Relação entre Estratégia de Marca e Valor Intangível de uma Corporação: Uma análise a partir da realidade do mercado brasileiro

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Ferreira da Silva

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luiz Felipe Jacques da Motta

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

COPPEAD – UFRJ

Rio de Janeiro, 02 de março de 2007

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

André Meira Coelho Melhado

Graduou-se em Engenharia na PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) em 2002.

Ficha Catalográfica

Melhado, André Meira Coelho

Relação entre estratégia de marca e valor intangível de uma corporação: uma análise a partir da realidade do mercado brasileiro / André Meira Coelho Melhado; orientador: Jorge Ferreira da Silva. – 2007.

128 f.: il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Estratégia de marca. 3. Marca. 4. Valor intangível. I. Ferreira, Jorge. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Para meus pais, Julio e Heloisa,
pelo apoio e confiança.

Agradecimentos

Aos meus pais, pelo apoio incondicional e pela confiança depositada em mim.

A Marina, pelo amor e paciência ao longo de todos esses anos.

Ao professor Jorge Ferreira, pela disponibilidade, orientação e atenção em todos os momentos deste trabalho.

Aos meus amigos e familiares pelo apoio e ajuda.

A todos os funcionários do IAG pelo atendimento atencioso e prestativo.

Aos colegas de mestrado pelos conselhos, experiências e momentos compartilhados.

A todos aqueles que participaram de alguma forma deste trabalho, com indicações de livros, respondendo ao questionário ou no simples interesse pelo tema.

Resumo

Melhado, André Meira Coelho; Silva, Jorge Ferreira da. **Relação entre Estratégia de Marca e Valor Intangível de uma Corporação: Uma análise a partir da realidade do mercado brasileiro**. Rio de Janeiro, 2007. 128p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As empresas definem suas estratégias de marca visando maximizar lucros, aumentar competitividade e, conseqüentemente, seu valor de mercado, que é composto por ativos tangíveis e intangíveis. É fato que, o poder competitivo de uma empresa reside cada vez menos nos ativos tangíveis - como estoques, edifícios, equipamentos e máquinas - se concentrando mais em esforços para geração de valor através de ativos intangíveis. Estudos contemporâneos apontam evidências de que os ativos intangíveis têm sido responsáveis pela geração de valor adicional para empresas, sendo a marca o ativo que tem o maior destaque. Apesar de inúmeras pesquisas em *branding*, é observável que, empresas interpretam de forma distinta quando a questão está na melhor estratégia da marca, daí emergindo diferentes formas de administração de portfólios de marcas, com denominações diversas, até entre empresas que atuam no mesmo mercado. Diante deste contexto, a presente pesquisa objetivou analisar o impacto da adoção de determinada estratégia de marca no valor intangível das empresas, através do modelo de regressão linear múltipla, proposto por Rao, Agarwal e Dahlholf, que utiliza o quociente de Tobin (q de Tobin) como variável dependente para medir os ativos intangíveis e um conjunto de variáveis independentes que interferem no seu valor. O estudo baseou-se em uma amostra de 83 empresas do mercado brasileiro que têm suas ações negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), durante os anos de 2003, 2004 e 2005 e considerou a taxonomia de estratégias de marca adotada pelos citados autores, que inclui três categorias: Corporativa, Casa das Marcas e Mista. Os resultados obtidos indicam que o modelo se mostrou robusto, sinalizando que as estratégias de marca, assim como as variáveis de controle, têm impacto no valor intangível das empresas. Entretanto, os

coeficientes apresentados para cada uma das variáveis independentes, bem como para as estratégias de marca diferem daqueles obtidos no estudo conduzido nos EUA. A estratégia Casa das Marcas apresentou um relacionamento positivo rejeitando a hipótese de que esta estratégia estaria relacionada a um coeficiente negativo. Em oposição a isto, o valor do coeficiente da estratégia Corporativa se mostrou positivo em linha com a hipótese sugerida, mas em amplitude inferior a da Casa das Marcas. Este fato não foi observado na pesquisa americana evidenciando a diferença de avaliação entre os dois mercados. O estudo indica, entre outros aspectos, que os investidores e consumidores avaliam de forma distinta tanto as estratégias de marca como as variáveis de controle utilizadas.

Palavras-chave

Estratégia de Marca; Marca; Valor Intangível.

Abstract

Melhado, André Meira Coelho; Silva, Jorge Ferreira da (Advisor). **The Relation between Branding Strategy and the Intangible Value of a Corporation: An analysis of the Brazilian market reality.** Rio de Janeiro, 2007. 128p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Companies define their branding strategy in order to maximize profits, increase competitiveness and, as a result, their market value, which is, in its turn, composed by the company's both tangible and intangible assets. The corporation's competitive edge is less and less based on its tangible assets – such as inventory, facilities, equipments and machinery – focusing on efforts to create value through intangible assets. Recent studies display evidence that intangible assets have been responsible for creating additional value for a company, the brand being the most relevant asset. In spite of numerous researches in branding, corporations have their own interpretation of the best branding strategy, hence the various ways to manage brand portfolios, with various denominations, even among companies operating in the same market. Regarding those aspects, this research aimed to analyze the impact caused by the deployment of a certain branding strategy in a company's intangible value, through a multiple linear regression model, developed by Rao, Agarwal and Dahlholf, which uses Tobin's quotient (Tobin's q) as a dependent variable to measure the intangible assets and an array of independent variables that interfere in their value. The present study was based on a sample of 83 companies operating in the Brazilian market and negotiated in São Paulo's stock exchange (BOVESPA), between 2003 and 2005, and considered the branding strategy taxonomy used by the authors mentioned, which include three categories: Corporate, House of brands and Mixed. The results point that the model is robust, showing that branding strategies, and the control variables, cause impact in a company's intangible value. However, the coefficients shown for each of the independent variables, and also for the branding strategies, differ from

those found in the research developed in the USA. The House of Brands strategy turned out with a positive connection, rejecting the initial hypothesis that such strategy would be connected to a negative coefficient. On the other hand, the value associated with the Corporate strategy's coefficient turned out positive, resonating with the suggested hypothesis, though in an inferior amplitude than House of Brands'. That particular point was not part of the North-American research, showing how the evaluations of the two markets differ from one another. The study indicates, among other aspects, that investors and consumers weight differently both branding strategies and the control variables used.

Keywords

Branding Strategy; Brand; Intangible Value

Sumário

1. Problema	15
1.1. Introdução	15
1.2. Objetivo da Pesquisa	20
1.3. Delimitação do Estudo	21
1.4. Relevância do Estudo	22
2. Referencial Teórico	24
2.1. Marca	24
2.2. Brand Equity	27
2.3. Estratégia de Marca	32
2.4. Ativos Intangíveis	43
2.5. Q de Tobin	49
3. Metodologia	53
3.1. Tipo de Pesquisa	55
3.2. Universo e Amostra	58
3.3. O Problema e Hipóteses	60
3.4. Modelo	62
3.5. Variáveis Utilizadas	66
3.5.1. Valor de Liquidação de Ações Preferenciais	66
3.5.2. Dívidas de Longo Prazo	66
3.5.3. Passivo Circulante	66
3.5.4. Ativo Circulante	67
3.5.5. Valor Total dos Ativos	67
3.5.6. Estoques	67
3.5.7. Idade da Empresa	67
3.5.8. Margem Operacional	68
3.5.9. Foco	68
3.5.10. Investimentos em P&D e Investimentos em Propaganda	68
3.5.11. Alavancagem	69

3.5.12. Número de Aquisições	70
3.5.13. Taxa de Crescimento	70
3.5.14. Índice de Concentração	70
3.6. Levantamento e Tratamento de Dados	71
3.7. Limitações da Pesquisa	74
4. Resultados e Análises	77
4.1. Análises das premissas	77
4.2. Resultados das variáveis	80
4.3. Resultados do modelo	82
4.4. Análise das hipóteses	89
4.5. Premissas do modelo	92
5 . Considerações Finais	96
6 . Referências Bibliográficas	101

Lista de figuras

Figura 1 - Relacionamento entre as Categorias de <i>Brand Equity</i>	29
Figura 2 - Brand Equity - Aaker (1998, p.18)	30
Figura 3 - Diversas Taxonomias de Estratégia de Marca	42
Figura 4 - Equação do Quociente de Tobin	51
Figura 5 - Aproximação para os Investimentos em Pesquisa & Desenvolvimento e Propaganda	69
Figura 6 - Fórmula da Alavancagem Financeira	69
Figura 7 - Resíduos Normalizados vs Valores Previstos Normalizados	92
Figura 8 - Homoscedasticidade da Regressão	93
Figura 9 - Homoscedasticidade da Regressão	94
Figura 10 - Normalidade da Regressão	94
Figura 11 - Histograma Freqüência versus Resíduos Normalizados	95

Lista de tabelas

Tabela 1 - Composição das Estratégias de Marca da Amostra Utilizada	73
Tabela 2 - Teste de Kolmogorov-Smirnov	78
Tabela 3 - Teste de Levene	78
Tabela 4 - Estatísticas Descritivas do Modelo	80
Tabela 5 - Correlação entre as Variáveis que Compõem o Modelo	82
Tabela 6 - Resultados Gerais do Modelo	83
Tabela 7 - Análise da Variância	83
Tabela 8 - Teste de Multicolinearidade	84
Tabela 9 - Coeficientes das Variáveis Independentes e das Estratégias de Marca	88
Tabela 10 - Análise da Influência de Empresas Estatais e de Economia Mista	90

Anexos

Anexo 1 - Questionário: Identificação das Estratégias de Marca	110
Anexo 2 - Respostas do Questionário	114
Anexo 3 - Lista de Empresas da Amostra	117
Anexo 4 - Estatísticas Descritiva	118
Anexo 5 - Q de Tobin por Segmento Industrial	120
Anexo 6 - Teste de Linearidade - Gráficos dos Residuais	121
Anexo 7 - Independência dos Erros	125