

## Revista ES Brasil

Gestão

01 de Setembro de 2011, página 44 e 45 e 46

**ESTRATÉGIA** por Gustavo Costa



### Quanto vale a sua empresa?

**Confiabilidade, força da marca, estrutura e solidez são importantes na hora de colocar o valor de sua empresa na ponta do lápis? Afinal, como fazer isso? Buscar respostas para essas questões significa mais poder de negociação na hora em que as oportunidades surgirem**

**V**arejo, metalmeccânico, siderurgia, alimentício, têxtil. Seja qual for o ramo de atuação de sua empresa, a pergunta "quanto vale o meu negócio?" pode causar grandes dúvidas. Responder a essa questão envolve inúmeros cálculos e fatores, o que pode, muitas vezes, flertar com o campo da subjetividade. Afinal, o que é importante de ser contabilizado para uma empresa de um segmento pode não ser para outra. Há ainda o fato de muitas pequenas empresas serem de origem familiar, nas quais existe ainda o componente emocional, que, para muitos, não pode ser subestimado e eleva o valor da empresa. Logo, o "como" passa a ser a maior dúvida para se chegar ao "quanto".

Para o economista da SomalInvest, Rodrigo Morosky, embora a tendência seja concentrar a avaliação de empresas ou ativos em consultorias especializadas, é importante frisar que as avaliações, em sua maior parte, são "comparativas". "Basear-se no preço que bens similares atingem no mercado é uma das mais antigas formas de avaliação, e todo empresário deve ficar atento aos movimentos do mercado no qual está inserido e buscar comparar empresas do mesmo setor", explicou.

44 [www.revistaesbrasil.com.br](http://www.revistaesbrasil.com.br) • [@esbrasil](https://twitter.com/esbrasil) • [esbrasil](https://www.facebook.com/esbrasil)

### OS BENEFÍCIOS DA AVALIAÇÃO

Buscar com antecedência dados sobre a força de sua empresa no mercado e saber quanto ela vale atualmente e sua perspectiva futura são, também, uma ótima forma de conseguir poder de barganha. Mas, para além de óbvias vantagens na hora de uma eventual venda, conhecer o valor da própria empresa pode conceder grande articulação na hora de buscar um empréstimo, por exemplo. Por isso, avaliar a empresa é ter informações para negociar não só sua possível venda, mas possibilidades de crescimento e expansão e até mesmo uma nova chance após um período desastroso da economia.

Para Rodrigo Morosky, a avaliação desempenha um papel fundamental em muitas áreas financeiras e no caso de fusões e aquisições. "Se o objetivo é a maximização do valor da empresa, o relacionamento entre decisões financeiras, a estratégia corporativa e o valor da empresa tem que ser delineado. No caso de fusão ou aquisição, a avaliação desempenha papel central da análise para estabelecer o preço justo e os possíveis ganhos de sinergia sobre o valor agregado das duas empresas. Existem outros momentos em que é comum que os empresários se preocupem em calcular o valor de seus negócios: quando decidem procurar investidores que possam trazer recursos ou ao receberem propostas de gente interessada em comprar a empresa", falou.

O presidente da Hortifruti, Tiago Miotto, por exemplo, é enfático ao falar sobre a hora certa de avaliar o valor de uma empresa e as vantagens para um empreendedor em saber quanto vale o seu negócio. "Uma empresa pode ser muito valiosa para o seu dono e não ter nenhum valor de mercado, porém, o monitoramento de quanto vale uma empresa passa a ser muito importante a partir do momento em que se obtém benefícios dessa informação. Os benefícios podem ser a liquidez do seu negócio, uma melhor condição para se obter capital para investimentos ou ainda o monitoramento constante da percepção dos stakeholders, que pode



"Basear-se no preço que bens similares atingem no mercado é uma das mais antigas formas de avaliação, e todo empresário deve ficar atento aos movimentos do mercado" - Rodrigo Morosky, economista da SomalInvest

### METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO

Aplicar diferentes abordagens é uma das estratégias válidas para se alcançar um valor mais preciso durante uma avaliação da empresa. Geralmente, são três as abordagens disponíveis, sendo que a terceira é a mais completa e mais utilizada.

#### 1 Abordagem de mercado

Visa a comparar a empresa em análise com outras recentemente vendidas ou em oferta no mercado.

#### 2 Abordagem dos ativos

Também conhecida como patrimônio líquido a valor de mercado. Considera quanto valem no mercado bens como imóveis, máquinas, equipamentos e veículos, descontadas as dívidas. É quase um "valor de liquidação". O valor de mercado da empresa calculado por esta metodologia será o valor do patrimônio líquido, considerados os ajustes efetuados para os ativos e passivos avaliados. De acordo com o economista Rodrigo Morosky, esta metodologia é utilizada em raríssimos casos.

#### 3 Abordagem Valuation

É também conhecida como Fluxo de Caixa Descontado (FCD). O valor de mercado da empresa nesta metodologia é igual ao somatório de todos os benefícios monetários futuros que ela pode oferecer a seu detentor, ou seja, valores futuros convertidos a valor presente, através de uma taxa apropriada. Segundo Rodrigo, também leva em consideração a marca da empresa e estrutura. "A abordagem por fluxo de caixa independe também de porte da empresa que deseja saber o quanto vale. É de longe, portanto, a que mais atende aos gestores", explicou.

De acordo com a doutora em Administração de Empresas e professora da Fucape Graziela Fortunato, atualmente o método mais utilizado é mesmo o FCD. "Estrutura, marca, força no mercado e confiabilidade são conceitos que estão embutidos na capacidade da empresa gerar fluxos de caixa e na redução do risco. Neste caso, a metodologia de FCD capta esses efeitos e os transforma em valores, que resultarão no valor da empresa", reforça.

ser traduzido como um forma de monitoramento de desempenho da companhia", destacou.

Segundo Tiago, a definição do preço em qualquer transação depende de diversos fatores, e quando o que está em jogo é uma empresa, é natural haver maior complexidade ainda. "Em nosso caso, o valor da companhia decorre da perspectiva de crescimento, da viabilidade de geração de valor e do reconhecimento da marca Hortifruti. Sem dúvida, a estrutura física dos centros de distribuição, as lojas comerciais e a frota logística estão embutidos nessa precificação", explicou.

### DESAFIOS DAS EMPRESAS

Mas, se, entre as empresas de maior porte, saber quanto vale o negócio é uma demanda do próprio mercado, as micro e pequenas ainda não têm tido essa preocupação. Segundo o presidente do Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças (IbEF-ES),