

O que é Value Based Management? (Júlio Mendes, Leiria)

O termo Value Based Management (VBM) significa em português: Gestão Baseada no Valor. Como o próprio nome indica, trata-se de uma forma de gestão centrada na criação de valor pela empresa.

A complexidade crescente da economia tem alterado as necessidades das empresas ao longo dos anos mas, uma das ferramentas que desde há séculos vem sendo utilizada – a contabilidade – permanece irrefutavelmente essencial para a sobrevivência de cada uma delas. Contudo, apesar de essencial, a contabilidade como é habitualmente interpretada é insuficiente para justificar/ explicar o valor criado pelas organizações.

A diferença resultante da avaliação contabilística e do valor real da empresa cria uma discrepância justificada por diversos factores como a valorização de activos intangíveis (marcas, tecnologia, propriedade intelectual), de activos geralmente subavaliados (imóveis, equipamento) ou de passivos sobreavaliados (dívidas) que, podem prejudicar accionistas e quadros superiores. Não quero com isto dizer que a contabilidade perdeu o seu valor porque continuará a ser determinante para o apuramento de impostos e para demais motivos legais mas, para a valorização interna da empresa, ela não é suficiente.

O VBM surge desta falha, apoiando-se em diversas ferramentas de avaliação – Economic Value Added, Cash Value Added, Cash Flow Return on Investments, Share Holder Value Analysis - que, de diferentes formas, procuram medir o valor acrescentado não representado na contabilidade tradicional.

Estas ferramentas de gestão procuram não só medir o valor não reflectido na contabilidade mas também apurar quais são as fases operacionais nas quais é obtido mais valor acrescentado por forma a que este seja maximizado. O sucesso dessa optimização resulta numa melhor compreensão da cadeia de valor da empresa e, conseqüentemente dos seus resultados.

Também já terá ouvido falar do Balanced Scorecard que, de uma forma similar ao VBM, procura ultrapassar este obstáculo estando hoje presente já em muitas empresas que reconheceram as suas vantagens na melhoria da gestão.

As ferramentas acima referidas são recentes e ainda não consensuais mas permitem iniciar essa epopeia que é obter o valor real de uma empresa e que se justifica se tivermos em consideração que esta opera em quatro mercados distintos:

- o mercado dos produtos e serviços que vende e adquire;
- o mercado do controlo e propriedade da gestão e da empresa;
- o mercado de trabalho;
- e o mercado de capitais (aplicável apenas a algumas).

Estes processos exigem um grande esforço por parte das empresas e, por esse motivo, exigem um forte empenho e determinação do empresário que deverá reconhecer à partida os motivos pelos quais os pretende desenvolver. Não se pense, contudo, que o acesso a estas metodologias está limitado às grandes empresas. Basta ver o sinal que é dado pelo mercado relativamente ao número de empresas especializadas que prestam estes serviços.

Luís Galveias
Economista
Gesbanha, SA

www.gesbanha.pt