

# «A CONTRAFACÇÃO CHEGOU À AVALIAÇÃO DAS MARCAS»

Quem o defende é João Miguel Braz Frade, CEO da MYBrand, segundo o qual o mercado terá que distinguir, a prazo, entre operadores sérios e não sérios. Isto, num momento em que se conhecem diferentes rankings de marcas portuguesas, com avaliações também elas diferentes

POR M.ª JOÃO VIEIRA PINTO  
FOTOS PAULO ALEXANDRINO



**H**á anos a trabalhar com marcas e para marcas, João Miguel Braz Frade não hesita nem vacila quando diz que é preciso uma limpeza do mercado no que às avaliações de marcas diz respeito. Apesar de considerar e validar diferentes metodologias, o que o CEO da Mybrand entende como pouco credível é o facto, por exemplo, de uma marca ser avaliada com valores tão diferentes como três mil milhões ou seiscentos milhões de euros!

Importante, diz, é validar e certificar. Tanto mais que das avaliações sai um conjunto de informações «sobre os activos de marca, sobre as razões de escolha da marca, sobre a sua posição competitiva, os quais permitem aos gestores agirem imediatamente sobre estas no sentido de lhes aumentar ou melhorar a performance e, consequentemente, o valor».

## Quanto valem ou o que valem os estudos de avaliação de marcas?

Têm valor, sobretudo, enquanto ferramenta estratégica. Mas o problema é que a contrafacção chegou à avaliação das marcas. Houve uma empresa, por exemplo, que avaliou a edp em três mil milhões de euros e uma outra em seiscentos milhões. Há quem diga que isto é culpa da avaliação dos intangíveis. Não é verdade. Avaliações diferentes, feitas por empresas diferentes com critérios diferentes produzem resultados diferentes...

## Ou seja, se perguntarmos a 10 consultoras quais as marcas mais valiosas teremos 10 respostas completamente diferentes?

Depende das metodologias, pelo que é natural.

Mas também nos activos fixos isso acontece. Se 10 avaliadores avaliarem o mesmo prédio os 10 resultados serão diferentes. Mas o que não chegam é a resultados de um para cinco. Por isso é que afirmo que a contrafacção deve ter chegado às avaliações de marca.

O que se tira de uma avaliação? Deve resultar dois outputs de natureza diferente, um de carácter financeiro – que tem que ver com o valor da marca traduzido financeiramente, e que pode variar de acordo com a metodolo-

gia – e um outro de natureza quali-quantitativa e que tem que ver com informação de marketing.

Saem um conjunto de informações sobre os activos de marca, sobre as razões de escolha da marca, sobre a sua posição competitiva, os quais permitem aos gestores agirem imediatamente sobre as marcas no sentido de lhes aumentar ou melhorar a performance e, consequentemente, o valor. Há metodologias que produzem esta informação e outras que não.

As metodologias que usa, por exemplo a Interbrand e a MYBrand, assentam na mesma base inicial (só que depois a da MYBrand faz a adaptação dos resultados aos mercados locais e regionais). Na nossa opinião, a avaliação ideal de uma marca global seria o somatório da performance da marca nos diferentes mercados.

Há outros tipos de metodologias que são mais recomendáveis noutros contextos, como é o caso do Royalty Relief, que é uma metodologia assente sobretudo em dados financeiros, e que não usa os dados do mercado.

A MYBrand usa as duas metodologias: de determinação e papel da força da marca e, quando é adequado, de Royalty Relief.

## Não constitui problema o facto de continuarem a existir diferentes metodologias? E não faria sentido explicar as metodologias ao mercado?

As diferentes metodologias existem e faz sentido que existam. As pessoas que as aplicam é que têm que ser sérias. O mercado terá que distinguir, a prazo, entre operadores sérios e os que não são sérios. Como em qualquer outra actividade e em qualquer mercado.

O que defendo é que as avaliações de marcas devem ser certificadas, além de que nem toda a gente devia poder fazer avaliações.

## O exemplo que apresenta, da edp leva, ou não, a que o mercado questione a credibilidade e isenção das avaliações?

Obviamente que há estudos mais credíveis que outros. As empresas deviam usar as metodologias que fossem mais adequadas para cada problema em si.

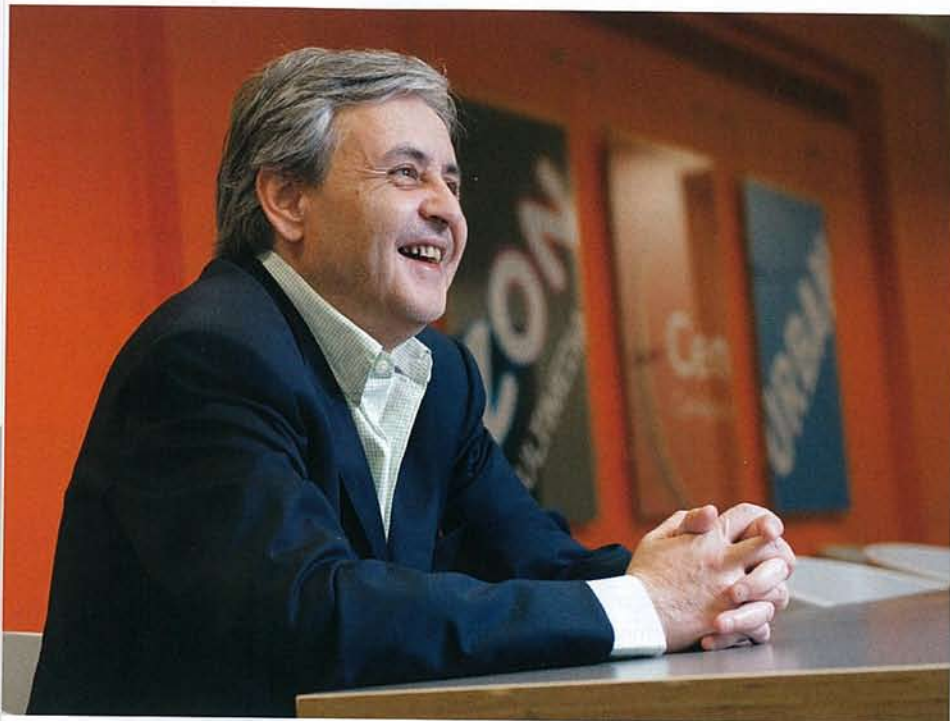
Mas, quando se industrializa, a tendência é para usar sempre os mesmos processos, o que nem sempre é a melhor forma de se fazer as coisas.

As avaliações de activos – sejam tangíveis ou intangíveis – que resultem de actualizações de cash-flows e previsões têm sempre uma componente de falibilidade.

Mas isso é inerente à avaliação de qualquer activo.

## João Miguel Braz Frade

Licenciado em Gestão de Empresas pelo ISCTE e com um MBA pela Universidade Nova de Lisboa, João Miguel Braz Frade foi desde sempre um homem ligado a marcas. De várias áreas e em diferentes vertentes. Foi assistente na Universidade Católica, audit manager na PricewaterhouseCoopers e director coordenador de marketing no Banco Espírito Santo. Foi, ainda, membro do Conselho de Administração no ICEP. Depois, mudou-se para o outro lado do mundo das marcas: começou como member of executive board of directors da Wolff Olins UK, tendo depois passado a CEO da Wolff Olins Portugal. Hoje, é partner, CEO, da MYBrand



**Qualquer avaliação de marca deve ter como base um estudo quantitativo para o efeito**

Se é verdade que é possível auditar contas, já bem mais difícil é auditar previsões.

**Mas os gestores portugueses têm consciência e sabem diferenciar cada uma das metodologias existentes?**

Quem está a gerir actividades de marketing, ou marcas, são pessoas regra geral informadas. Não penso que o problema resida a esse nível. Quem faz este tipo de trabalhos é que tem que ser sério; e os gestores, por seu lado, têm que saber discernir as ofertas que há e escolher as que melhor lhes servem para o efeito pretendido.

**Quais os principais atributos que o mercado reconhece numa marca?**

Há atributos que são tipicamente reconhecidos pelo mercado mas que variam de sector para sector. Nuns casos pode ser o preço, noutros a variedade, o sabor, a experiência que a marca proporciona...

**A partir dos resultados finais de uma avaliação é possível uma marca trabalhar sobre o seu valor. Que trabalho é esse?**

Na MYbrand defende-se que qualquer avaliação de marca deve ter como base um estudo quantitativo realizado para o efeito. Porque a situação competitiva de cada marca e de cada mercado são muito variáveis. Uma marca

multinacional como Lux pode ser líder num mercado e terceira num outro, pelo que é errado aplicar os mesmos factores de risco nos dois mercados! Por isso é que fomos adaptando a nossa metodologia.

**Mas, na prática, que trabalho pode ser desenvolvido à posteriori sobre a marca?**

Quando se sabe quais são os principais drivers de compra de uma marca ou os touchpoints mais eficazes, por exemplo, tomam-se muito melhores decisões a nível de marketing. Sabe-se se se deve encaminhar a comunicação de determinada maneira, se há uma oportunidade de mercado ainda não aproveitada, se é mais fácil fazer uma campanha para conquistar procura primária ou retirar clientes a concorrentes....

Isto, porque na nossa metodologia não analisamos apenas a marca em questão, mas todos os concorrentes directos em cada segmento, o que permite ao cliente ter informação para agir directamente sobre a marca.

**Quando uma marca se dirige à MY Brand e pede "Como posso diferenciar a minha marca", que trabalho passa a decorrer a partir daí?**

Pode-se começar por determinar o brand equity, que é o conjunto dos activos menos os passivos da marca. E a partir desse brand equity fica-se a saber todos os activos da marca e, em cada activo da marca, qual a sua posição competitiva. Ou seja, onde se é mais forte e mais fraco. Com estes resultados, uma marca que até então era penalizada pelo mercado, porque não tem suficiente variedade ou não tem um bom sabor, pode começar a actuar sobre as razões de escolha do consumidor.

**Quais os principais erros cometidos por gestores portugueses?**

Não vejo erros diferentes dos que se cometia no passado. Haverá erros novos, como não dar a devida importância à activação das marcas nas redes sociais ou o efeito das redes sociais sobre as marcas. No fundo, são erros por omissão. Tudo o resto são iguais aos de sempre. Quem é que nunca aprovou uma campanha publicitária que não resultou? Não há mais erros em marketing do que noutras actividades.

**Já há então uma maior consciência do activo que é a marca e como geri-la?**

Os consumidores mudam todos os dias, a fragmentação dos mercados e dos próprios meios de comunicação é completamente esmagadora. A capacidade de conseguir juntar e gerir esta informação e saber tomar decisões certas vai continuar a existir.

Mas há sempre o risco de errar! Erros de distração ou de omissão é que se pagam caros. ©