


MYBRAND Valuation®



Imagine que podia escolher
entre ser o dono da marca Coca-Cola
ou ser o dono de todas as fábricas
de Coca-Cola no mundo.

Qual escolheria?



MYBRAND®
VALUATION
UNIT

MYBRAND Valuation®

A marca é um dos principais activos das empresas, daí a importância de uma correcta gestão, avaliação e monitorização do seu valor.

Sensível às necessidades dos seus clientes no que respeita à avaliação financeira da marca, a MYBRAND desenvolveu uma ferramenta de avaliação de marca versátil, podendo, para além de calcular o seu valor financeiro, otimizar-se os seus benefícios através da utilização das análises produzidas no processo de avaliação, para detectar e corrigir potenciais problemas com a performance das marcas.

Há inúmeras situações que determinam a necessidade da avaliação financeira de uma marca. Por exemplo, monitorização do valor da marca, compra e venda de marcas, co-branding/joint ventures, gestão do portfólio de marcas e optimização de investimentos, licenciamento e royalties, contabilização da marca como activo, entre outros.

A nossa metodologia tem uma forte componente prática, orientada para responder às necessidades dos gestores, que permite não só calcular o valor financeiro das marcas, mas também detectar quais as componentes do equity da marca que contribuem para a criação desse valor e destas, quais aquelas em que os gestores devem agir por forma a aumentar o valor da sua marca.

Uma das grandes vantagens da nossa metodologia é basear-se em dados de mercado, normalmente obtidos através de um estudo desenvolvido especialmente para o projecto de avaliação, os quais sustentam toda a análise da marca. Estes dados permitem construir, com grande fiabilidade, os indicadores MYBRAND Impact® (determinação da proporção de ganhos intangíveis que são atribuídos à marca) e MYBRAND Potential® (sustentabilidade e força da marca).

QUANTO VALE A MINHA MARCA?

As marcas são um dos activos mais importantes das empresas, representando o seu valor uma parcela relevante dos activos intangíveis. Como em qualquer activo, especialmente os de maior valor, é fundamental avaliar e monitorizar o valor das marcas, prevendo a sua evolução e contribuindo para o seu crescimento. Além disso, a transcrição das normas contabilísticas e financeiras internacionais para Portugal (IFRS 3, IAS 36 e 38) veio enquadrar o registo contabilístico dos intangíveis, particularmente das marcas (de acordo com a NCRF 6), permitindo o reconhecimento do seu valor no activo da empresa em determinadas circunstâncias.

EM QUE MEDIDA A MINHA MARCA SE DISTINGUE DA SUA CONCORRÊNCIA?

O valor da marca vem da sua capacidade de criar, nos produtos ou serviços em que está presente, pontos de diferenciação relevantes em relação aos seus concorrentes. Para os consumidores, esta diferenciação é importante pela capacidade que tem de influenciar a avaliação dos drivers de procura da marca, tendo esta influência um impacto positivo nas vendas. O MYBRAND Impact® permite identificar e avaliar esses drivers, geri-los de uma forma eficiente e medir e melhorar o seu impacto nos resultados da empresa com o objectivo final de aumentar o valor da marca.

QUAL A POSIÇÃO COMPETITIVA DA MINHA MÁRCA?

Marcas com uma posição competitiva forte no mercado minimizam o risco das empresas que as detêm. A posição competitiva da marca é determinante para a sua sustentabilidade no médio e longo prazo. O MYBRAND Potential® identifica e analisa os factores de competitividade da marca, sendo uma poderosa ferramenta de gestão das forças e fraquezas da marca, dos seus activos e passivos e de realce das oportunidades e ameaças do negócio.

MYBRAND[®]

**STRATEGY & IDENTITY UNIT
ADVERTISING UNIT
ACTIVATION UNIT
INTELLIGENCE UNIT
VALUATION UNIT**

Rua Rodrigues Faria, 7
1300-501 Lisboa, Portugal

Tel.: +351 21 360 08 00

Fax: +351 21 360 08 99

www.mybrandconsultants.com