

MYBRAND[®] VALUATION UNIT

AVALIAÇÃO DE MARCAS: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA

Preparado para
MYBRAND MARKETING SESSIONS '02
4.MARÇO.10

1980's

ENTIDADE VENDIDA

GOODWILL

ENTIDADE COMPRADORA



83%

75%

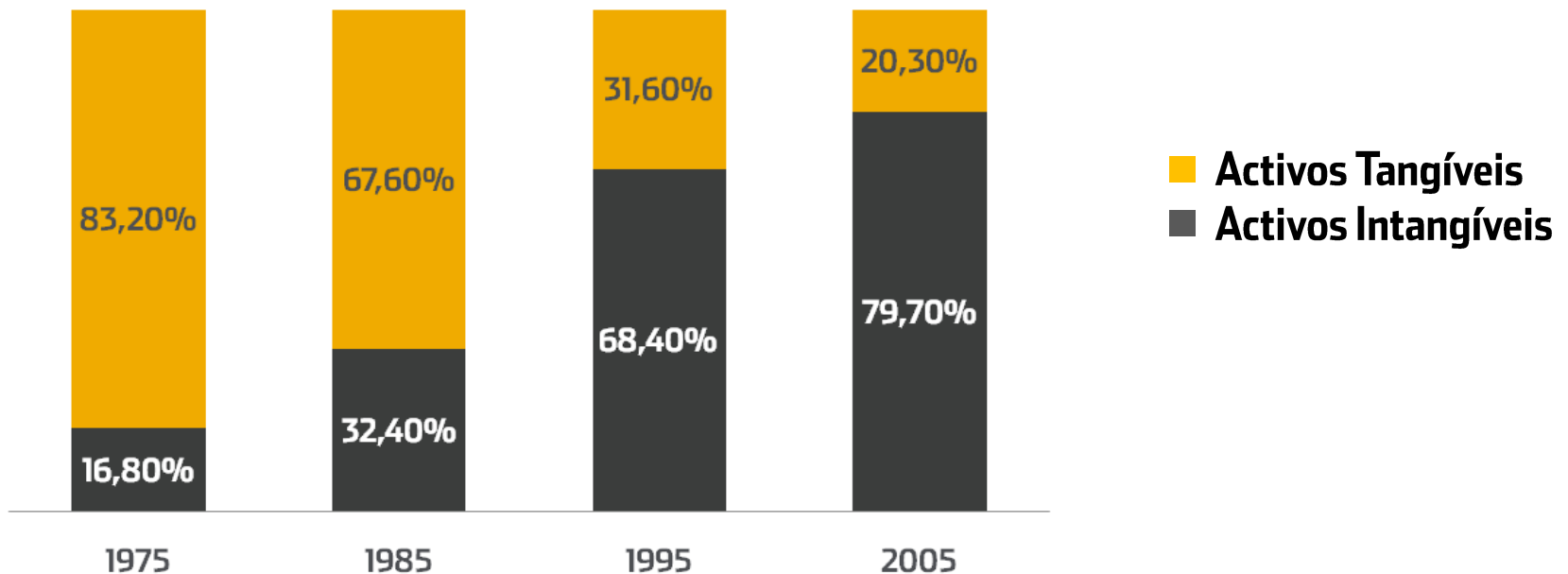
66%



1988

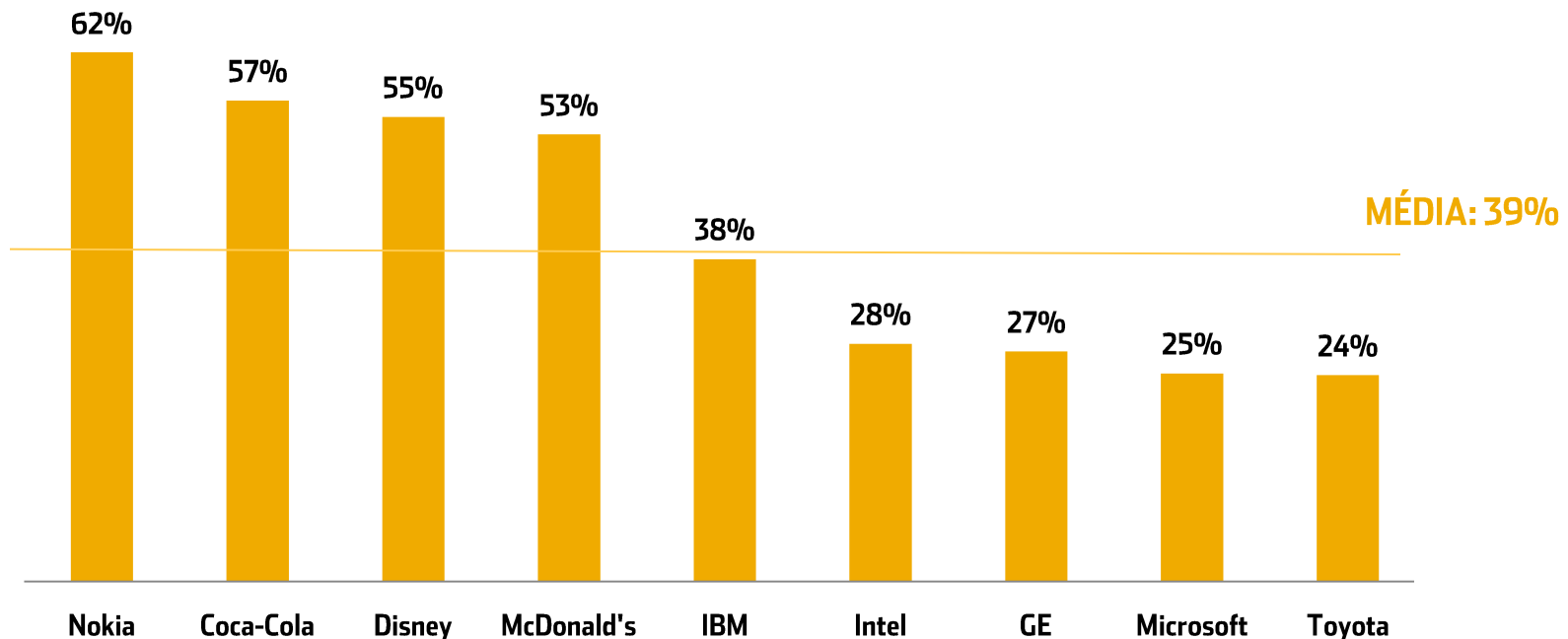


O CRESCIMENTO DOS INTANGÍVEIS



Fonte: Components of S&P 500 Market Value, Ned Davis Research

A MARCA COMO INTANGÍVEL DE GRANDE VALOR



Fonte: Análise MYBRAND com base no valor das marcas no Ranking Interbrand 2009 e Capitalização Bolsista das empresas em Setembro de 2009

PORQUE AVALIAR MARCAS?

QUE METODOLOGIAS?

QUAL A UTILIDADE?

TRANSACCIONAIS

FUSÕES E AQUISIÇÕES

ROYALTIES

LICENCIAMENTO

CO-BRANDING

JOINT VENTURES

FINANCING

FRANCHISING

CONTABILIDADE

BRAND MANAGEMENT

GESTÃO DE PORTFOLIO

ARQUITECTURA DE MARCAS

INVESTIMENTOS DE MARKETING

TRACKING

GESTÃO DA MARCA

METODOLOGIAS

TIPOS DE METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO

BASEADAS NOS CUSTOS

- Custos históricos
- Custos de substituição
- Custos de reprodução

BASEADAS NO HISTÓRICO DE TRANSACÇÕES DE MERCADO

- Transacções comparativas
- Múltiplos de mercado
- Royalty relief

BASEADAS NOS PROVEITOS

- Price premium
- Demand drivers/
Brand strength analysis
- Comparação de resultados
- Excess earnings

INDICADORES FINANCEIROS































BALANÇO
DEM. DE RESULTADOS
HISTÓRICO
PERÍODO
PREVISÕES
RISCO

INDICADORES DE MERCADO (CONSUMIDORES)

PAPEL DA MARCA
(SEPARABILIDADE)

FORÇA DA MARCA
(RISCO)

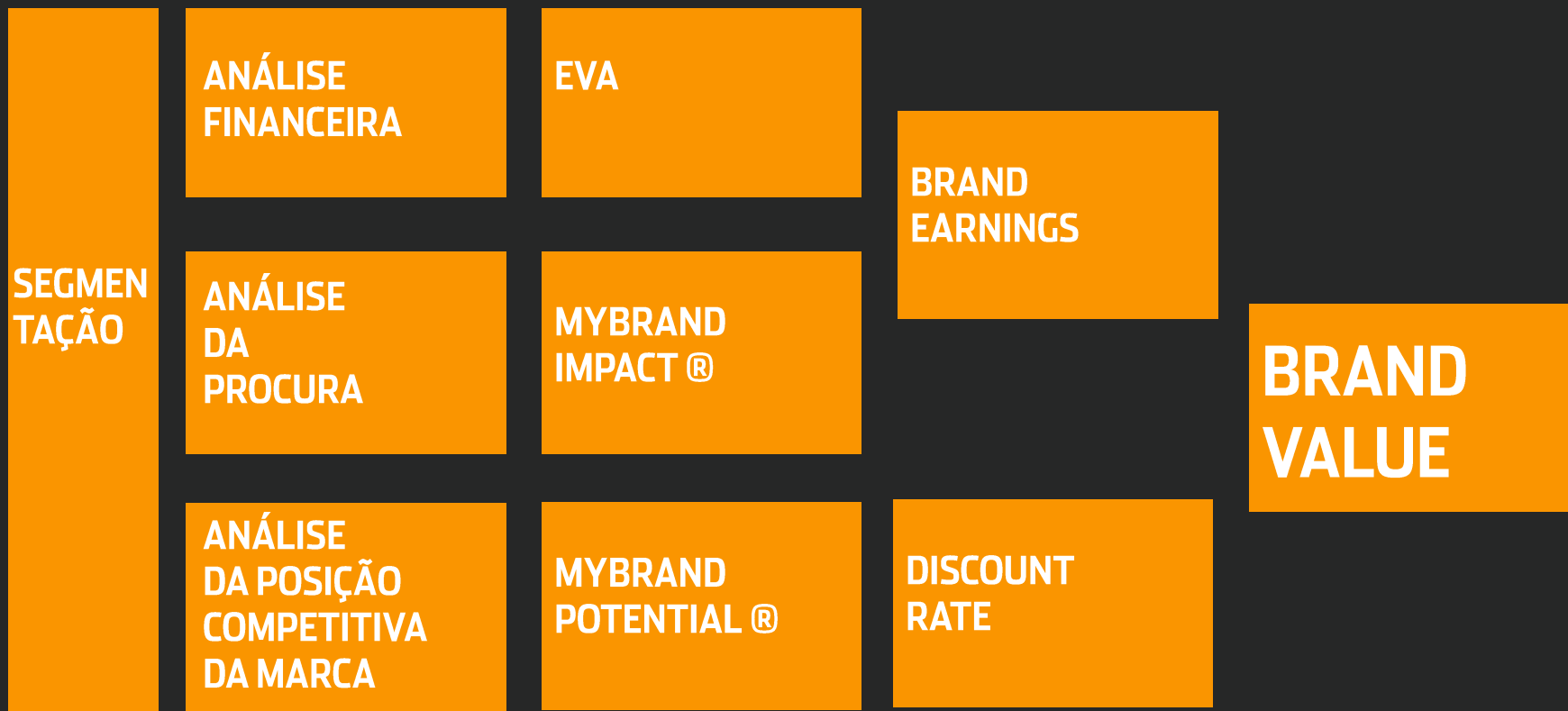
Rankings (Top 10 Brands – 2009 - \$M)

	Interbrand	Brand Finance	MillwardBrown
1º	 68,734	 40,616	 100,039
2º	 60,211	 32,728	 76,249
3º	 56,647	 31,530	 67,625
4º	 47,777	 30,882	 66,622
5º	 34,864	 29,261	 66,575
6º	 32,275	 26,654	 63,113
7º	 31,980	 25,364	 61,283
8º	 31,330	 24,647	 59,793
9º	 30,636	 23,837	 53,727
10º	 28,447	 21,995	 49,460

Fonte:

www.interbrand.com; www.brandfinance.com; www.millwardbrown.com

METODOLOGIA MYBRAND VALUATION ®



UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA...

- OPTIMIZAR INVESTIMENTOS
- IDENTIFICAR OPORTUNIDADES E AMEAÇAS
- MELHORAR A EFICIÊNCIA E EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO
- ORIENTAR REPOSICIONAMENTOS
- DECIDIR SOBRE ARQUITECTURA DE MARCAS

AUMENTAR O VALOR DAS MARCAS

OBRIGADO

MYBRAND[®]

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

Consultores de Negócios e Marketing, S.A.
Rua Rodrigues Faria, 7
1300-501 Lisboa, Portugal

Tel.: +351 21 360 08 00
Fax: +351 21 360 08 99

www.mybrandconsultants.com