

[Home](#) > [Entrevistas e Opinião](#) > [Opinião](#) > [How to: Avaliação de Marcas "à la Brand Finance"](#)

7 de Março de 2013

**How to: Avaliação de Marcas "à la Brand Finance"**

Partilhar Artigo:



57 visualizações | imprimir este artigo



João Baluarte,  
Managing  
Partner da  
Brand Finance  
Portugal,  
Espanha &  
Palop's

Aproveitando a excelente iniciativa de colaboração entre o Imagens de Marca e a Católica do Porto, bem como a intervenção do Professor Nuno Côrte Real, pareceu-me oportuno abordar o processo de avaliação de marca "Brand Finance Way".

Quem teve oportunidade de ver a [peça](#), teve certamente contacto com as várias abordagens de avaliação, nomeadamente as que são expressas pelo método do rendimento. Mais do que uma abordagem demasiado teórica, vou tentar sumarizar os aspectos mais importantes daquilo que posso chamar avaliação de marcas "Brand Finance Way".

Como qualquer activo, a marca visa proporcionar a geração de benefícios económicos futuros, sendo controlada pelo seu detentor. Nesse sentido, o gasto associado à sua utilização é o royalty que é passível de ser cobrado. Ou seja é esse o papel da marca, traduzido financeiramente. Logo ao invés, esse é o rendimento da própria marca, se considerada isoladamente. Logo, lato senso é o seu valor. Confuso? Nem por isso, se considerarmos que uma marca pode actuar isoladamente, independentemente de onde estão e como funcionam os factores de produção associados à produção de um bem ou à prestação de um serviço. Obviamente, desde que garantam a interacção com o seu stakeholder na linha do que promete.

Esta abordagem de avaliação chama-se royalty relief, ou seja quanto será possível cobrar pela utilização de uma marca, caso a mesma não nos pertença. Logo, mais uma vez ao invés, se a marca nos pertencer é esse o seu valor.

A pergunta que a maioria estará a fazer neste momento é: Mas onde raio se encaixa a notoriedade, a reputação, o Brand Equity (a lealdade/"bonding", a emoção, entre outros) neste processo? No fundo é para isto que nós Marketeers trabalhamos todos os dias, não?

Quando analisamos o mercado, através da revisão dos acordos de licenciamento que são referência para a utilização das marcas, definimos o intervalo de taxas que podemos cobrar pela utilização de uma marca. Tais acordos resultam de processos negociais que em larga medida resultam da força que a marca tem. É isto que determina a disponibilidade de um comprador/utilizador pagar para utilizar uma determinada marca, pois quanto maior for a sua força, maior será a sua predisposição para pagar mais. É aqui que entra o que referi no anteriormente, ou seja a determinação do índice de força de marca, onde critérios como o Brand Equity, a sustentabilidade e o risco são avaliados e traduzidos num score que nos permite identificar qual a taxa a aplicar dentro daquilo que o sector/segmento pratica, em regime de plena concorrência.

Em jeito de conclusão, o valor financeiro de uma marca, traduz-se 1) na sua capacidade de gerar benefícios autonomamente 2) na sua capacidade de influência/força junto dos seus stakeholders 3) na sua sustentabilidade e risco que representa, tudo isto traduzido numa taxa a aplicar aos rendimentos produzidos.

É facilmente perceptível o efeito que uma correcta gestão de marca produz no valorização financeira da mesma. E como todos sabemos uma marca forte permite enfrentar os períodos de crise. O seu valor financeiro expressa pois essa importância.

Avalie este artigo ★★★★★

Nome\*

E-mail\*

Iniciar sessão com o Facebook

Patrocínios **CONTINENTE**

## ARTIGOS RELACIONADOS

**Promo: Como a experiência de serviço constrói uma marca?**

À pergunta "Como a experiência de serviço constrói uma marca?" Sofia ...

**Reportagem: Como avaliar o valor de uma marca**

Muitas vezes encontramos estudos e trabalhos que nos dizem que uma ...

**Imagens de Marca cresce no digital**

O site do Imagens de Marca registou no mês de janeiro ...

**Como avaliar o valor de uma marca?**

A importância e os métodos de avaliação do valor de uma ...

## ARTIGOS MAIS VISTOS

**Caras da publicidade**

O Imagens de Marca apresentou o rebranding na festa de comemoração ...

**Ana Galvão**

A jornalista e locutora de rádio Ana Galvão relembra a campanha ...

**Coca-Cola muda de nome**

Os 150 nomes mais populares na Austrália estão a mudar o ...

**Novo anúncio da Mercedes filmado em Portugal**

O mais recente anúncio publicitário da Mercedes, para promover o novo ...

## MAIS COMENTADOS

**Cupies Gourmet (21)**

Na semana em que o Imagens de Marca dedica a sua ...

**O que mata as ideias (13)**

Na semana em que o Facebook compra uma boa ideia por ...

**As primeiras vezes (8)**

Alguém é capaz de negar que as primeiras vezes são uma ...

**Escravidão Consentida (7)**

Embora esteja a fazer uns dias de férias, não dispense a ...