

Comunicado de Imprensa, disponível de imediato

## **EDP mantém liderança, como marca portuguesa mais valiosa**

A EDP mantém-se como marca portuguesa mais valiosa, segundo o estudo Brand Finance Portugal 25, elaborado pela consultora Brand Finance e que avalia as marcas de diversos sectores e países a nível mundial. A EDP foi avaliada em 2.683 milhões de dólares, o que representa um crescimento de 15% face ao ano anterior. Galp (1.595 milhões), Pingo Doce (754 milhões) e CGD (600 milhões) acompanham a EDP, nos lugares seguintes, mantendo as suas posições relativas e aumentando valor face ao ano anterior. A TAP sobe para a quinta posição, subindo um lugar com 419 milhões de dólares.

[Os resultados globais das marcas que constituem a lista pode ser consultada aqui](#)

Dentro dos cinco primeiros, destacamos a Galp Energia como aquela que mais cresceu, valendo este ano mais 38% que no ano transacto, beneficiando essencialmente duma melhoria na sua força de marca e de uma melhoria nas expectativas futuras de evolução do seu negócio.

O estudo deste ano revela também uma subida generalizada do valor de marca das principais marcas portuguesas.

Sectorialmente, esta tendência de crescimento também é visível praticamente em todos eles, com as empresas de Energia e Telecomunicações a destacarem-se, no rescaldo das quedas verificadas nos anos anteriores. Meo com um crescimento de 37% e Nos com um crescimento de 25% nos seus valores de marca, reflectem essa realidade.

Dentro desta tabela, destacamos também o crescimento de 32%, obtido pelos CTT com 137 milhões de dólares, neste que foi o segundo ano da sua experiência no sector bancário.

Uma melhor perspectiva de crescimento da economia e a estabilidade política conduziram a um melhor desempenho das marcas e a um menor nível de risco. Em termos agregados, o crescimento do valor de marca, no universo das 25 marcas avaliadas, situou-se em cerca de 13%, face ao ano anterior.

Em termos qualitativos, vemos também as principais marcas a manterem os seus ratings, em patamares claramente positivos, todas elas entre o A e o AA+, numa escala que varia entre o DDD e o AAA+.

De acordo com João Baluarte, partner da Brand Finance em Portugal, “as marcas portuguesas beneficiaram de uma melhor percepção de risco da nossa economia

como um todo, a par de uma melhor perspectiva de crescimento nos próximos anos. No entanto, a sua sustentabilidade depende em larga medida, do que acontecer na Europa, nomeadamente com o Brexit e com o fecho dos ciclos eleitorais em diversos países europeus. Adicionalmente, os nossos estudos têm revelado uma grande estabilidade nas posições cimeiras, o que revela o peso que as principais marcas de sectores como a Energia, Telecomunicações e Distribuição têm na nossa economia”

\*\*\*

Este estudo de avaliação de marca é efectuado, numa base anual, de acordo com a metodologia “Royalty Relief” e seguindo as orientações da ISO10668. É realizado numa base mundial e em Portugal vai na sua oitava edição. O trabalho é realizado entre Setembro e Dezembro de cada ano. São utilizadas diversas fontes de informação, nomeadamente informação financeira segmentada, análises de comportamento de consumo, perspectivas de crescimento dos volumes de negócio, e perspectivas de evolução sectorial e da economia, entre outros.

Os valores são expressos e US dolares. Para conversão, por favor consulte o link apresentado e carregue no botão “i” da versão Web da tabela apresentada e selecione a moeda.

### **Contactos**

João Baluarte, Partner, Brand Finance Portugal

T: (+351) 211 128 880

M: (+351) 916 177 113

[j.baluarte@brandfinance.com](mailto:j.baluarte@brandfinance.com)

Pedro Tavares, Partner e Director Geral, Brand Finance Portugal

T: (+351) 211 128 880

M: (+351) 919 383 036

[p.tavares@brandfinance.com](mailto:p.tavares@brandfinance.com)

Konrad Jagodzinski, Senior Communications Manager, Brand Finance, London

T: (+44) 2073899400

M: (+44) 7508304782

[k.jagodzinski@brandfinance.com](mailto:k.jagodzinski@brandfinance.com)

### **Acerca da Brand Finance**

A [Brand Finance](#) é a maior empresa independente de avaliação e consultoria de marcas, com escritórios em mais de 25 países. Nós possibilitamos clareza na valorização financeira das marcas aos seus responsáveis, quer sejam os seus detentores ou investidores. Providenciamos os nossos serviços baseados numa larga experiência de avaliação em áreas como a estratégia de marca, estudos de mercado, fiscalidade e valorização financeira de marcas, ao mesmo tempo que analisamos a

identidade visual e os aspectos qualitativos de uma marca. A Brand Finance ajuda os seus clientes a maximizar a marca de o seu valor fazendo a ligação entre o Marketing e as Finanças.

## **EXPLICAÇÃO DA METODOLOGIA**

### **Definição de “Marca”**

As normas contabilísticas e de relato financeiro requerem uma definição clara sobre que propriedade intelectual está incluída na definição de “marca”. A Brand Finance define marca como “Trademark e toda a Propriedade Intelectual incluída nas marcas e na sua iconografia”.

### **Methodologia de *Royalty relief***

A Brand Finance calcula o valor de marca utilizando a metodologia do Royalty Relief. De acordo com esta, o valor de uma marca é definido como aquele que um licenciado, estará disposto a pagar ao seu licenciador, num acordo de licenciamento, caso a mesma não seja sua propriedade. Esta abordagem envolve a estimativa de rendimentos futuros atribuíveis a uma marca, calculando uma taxa de royalty que possa ser paga pelo uso dessa mesma marca.

Os passos deste processo são os seguintes:

1. Calcular a força de marca, numa escala de 0 a 100, usando uma tabela de Balanced Scorecard, que inclui um número de atributos relevantes como sejam a ligação emocional, a performance financeira e a sua sustentabilidade, entre outros. O seu resultado é conhecido como Índice de Força de Marca (‘BSI’).
2. Determinar o intervalo de taxas de royalty aplicáveis ao sector ou sectores onde a marca opera. Este intervalo é determinado pela revisão de acordos de licenciamento, usando a base de dados da Brand Finance e de outras fontes públicas, nomeadamente outras bases de dados de acordos de licenciamento, disponíveis online.
3. Calcular a taxa de royalty. O Índice de Força de Marca (‘BSI’) é então aplicado ao intervalo de taxas de royalty para determinar a taxa de royalty apropriada. Por exemplo, se o intervalo de taxas de royalty aplicáveis ao sector onde a marca se insere é de 0-5%, e a marca tem um BSI de 80 em 100, a taxa a aplicar será de 4%.
4. Determinar o volume de negócios atribuíveis a uma marca, estimando a sua proporção no volume de negócios da companhia, grupo e sector onde está incluída.
5. Determinar a estimativa específica do volume de negócios atribuível à marca, em função do seu histórico, estimativas fornecidas por analistas de mercado e das perspectivas de crescimento económico das economias onde actua.

6. Aplicar a taxa de royalty às estimativas acima referidas, de forma a determinar os royalties a aplicar pelo uso da marca.
7. A estimativa de royalties a obter no futuro é, então, descontada, numa base líquida de imposto, de forma a obter o seu valor actual líquido, o qual reflecte o valor presente dos rendimentos futuros atribuíveis a uma marca como activo.

### **Porque utilizamos a abordagem pelo Royalty Relief**

A abordagem pelo Royalty Relief é utilizada por três ordens de razões:

1. É a abordagem favorita de entidades fiscais e a mais utilizada em processos judiciais, porque todo o processo de cálculo é efectuado por referência a fontes externas e em transações efectuadas entre entidades não relacionadas;
2. Pode ser efectuada tendo como base informação financeira pública e disponível;
3. Está em conformidade com os requisitos da *International Valuation Standards Authority* e da ISO 10668 para a determinação do Preço Justo de Mercado das marcas.

### **Ratings de marca**

Estes derivam do Índice de Força de Marca que efectua uma análise comparativa de força, risco e potencial futuro de uma marca, em relação às suas concorrentes e numa escala de D a AAA. Conceptualmente, é similar a um *rating* de crédito.

|       |                    |
|-------|--------------------|
| AAA+  | extremamente forte |
| AA    | muito forte        |
| A     | forte              |
| BBB-B | média              |
| CCC-C | fraca              |
| DDD-D | muito débil        |

Data de avaliação: para todas as marcas incluídas na tabela, a data de referência da avaliação é 31 de Dezembro.