

Laudo de Avaliação de Marca

Empresa Contratante:

Massa Falida de Belprato SA

Marcas objeto do laudo de avaliação:

Belprato, Nhock, Dalva, Belbife e Nutrimais

São Paulo, 04 de Janeiro de 2010

Índice

SUMÁRIO EXECUTIVO	5
1 QUALIFICAÇÕES E DECLARAÇÃO DO AVALIADOR	5
2 OBJETO DO TRABALHO	5
3 ABORDAGEM DO TRABALHO	6
4 RESULTADOS OBTIDOS NO TRABALHO	7
4.1 VALOR DAS MARCAS	7
4.2 VALOR DO NEGÓCIO	8
4.3 TAXA DE ROYALTY	8
ANEXO 1 – QUALIFICAÇÕES DOS AVALIADORES	9
1. BA BRANDANALYTICS	9
1.1. HISTÓRICO	9
1.2. MILLWARD BROWN OPTIMOR	3
1.3. EQUIPE	3
1.4. CLIENTES	6
ANEXO 2 – PESQUISA DE MERCADO	10
2.1 – QUALIFICAÇÕES DO INSTITUTO DE PESQUISA	10
2.2 – OBJETIVOS DAS PESQUISAS	10
2.2 METODOLOGIA E AMOSTRA	10
2.3 INTENÇÃO DE CONSUMO CASO A MARCA VOLTE AO MERCADO	11
2.4 SATISFAÇÃO COM A MARCA	12
2.5 REPERTÓRIO DA MARCA – FRIOS E EMBUTIDOS (%)	12
2.6 REPERTÓRIO DA MARCA – MASSAS (%)	13
2.7 CONCLUSÕES	14
ANEXO 3 – AVALIAÇÃO DAS MARCA	15
3.1 ENTENDIMENTO DO CONTEXTO DO NEGÓCIO	15
3.2 HISTÓRICO DA BELPRATO	15
3.3 EVENTOS DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS	16
3.4 METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DAS MARCAS	16
3.5 CÁLCULO DO VALOR DA MARCA	17
3.5.1 ANÁLISE DA FORÇA DA MARCA E PROJEÇÃO DE MARKET SHARE	17
3.5.2 UNIDADES DE AVALIAÇÃO	19
3.5.3 PREMISSAS PROJEÇÃO DE RECEITAS	20
3.5.4 CÁLCULO DO PREMIUM PRICE	22
3.5.5 LUCROS DA MARCA	24
3.5.6 CUSTO MÉDIO PONDERADO DO CAPITAL (WACC) E ESTRUTURA DE CAPITAL	25
3.5.7 VALOR DAS MARCAS DA BELPRATO PELO MÉTODO DO PREMIUM PRICE	27

ANEXO 4	VALOR DA EMPRESA BELPRATO	30
4.1	VALOR DO NEGÓCIO BELPRATO PELO FLUXO DE CAIXA DESCONTADO	30
4.2	MÚLTIPLOS DE MERCADO	30
ANEXO 5	TAXA DE ROYALTY DAS MARCAS DA BELPRATO	32
ANEXO 6	FORÇA DA MARCA	33
6.1	BELPRATO – FRIOS E EMBUTIDOS RJ (35,2 / 100)	33
6.2	BELPRATO – FRIOS E EMBUTIDOS BELO HORIZONTE E BRASÍLIA (31,5 / 100)	37
6.3	BELPRATO – MASSAS NO RIO DE JANEIRO (30,9 / 100)	39
6.4	BELPRATO – MASSAS EM BELO HORIZONTE E BRASÍLIA (28,9 / 100)	41
ANEXO 7	PAPEL DA MARCA	43
7.1	FRIOS E EMBUTIDOS RJ	43
7.1.1	IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS DIRECIONADORES DE DEMANDA PARA O SEGMENTO.	43
7.1.2	DETERMINAÇÃO DA IMPORTÂNCIA RELATIVA DOS DIRECIONADORES DE DEMANDA NA CATEGORIA	44
7.1.3	DESEMPENHO DAS MARCAS	44
7.1.4	PROCESSO DE COMPRA	45
7.1.5	DETERMINAÇÃO DO PAPEL DA MARCA EM CADA DIRECIONADOR	45
7.2	FRIOS E EMBUTIDOS BELO HORIZONTE E BRASÍLIA	47
7.2.1	IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS DIRECIONADORES DE DEMANDA PARA O SEGMENTO.	47
7.2.2	DETERMINAÇÃO DA IMPORTÂNCIA RELATIVA DOS DIRECIONADORES DE DEMANDA NA CATEGORIA	48
7.2.3	DESEMPENHO DAS MARCAS	48
7.2.4	PROCESSO DE COMPRA	49
7.2.5	DETERMINAÇÃO DO PAPEL DA MARCA EM CADA DIRECIONADOR	49
7.3	MASSAS RIO DE JANEIRO	51
7.3.1	IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS DIRECIONADORES DE DEMANDA PARA O SEGMENTO.	51
7.3.2	DETERMINAÇÃO DA IMPORTÂNCIA RELATIVA DOS DIRECIONADORES DE DEMANDA NA CATEGORIA	52
7.3.3	DESEMPENHO DAS MARCAS	52
7.3.4	PROCESSO DE COMPRA	53
7.3.5	DETERMINAÇÃO DO PAPEL DA MARCA EM CADA DIRECIONADOR	53
7.4	MASSAS BELO HORIZONTE E BRASÍLIA	55
7.4.1	IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS DIRECIONADORES DE DEMANDA PARA O SEGMENTO.	55
7.4.2	DETERMINAÇÃO DA IMPORTÂNCIA RELATIVA DOS DIRECIONADORES DE DEMANDA NA CATEGORIA	56
7.4.3	DESEMPENHO DAS MARCAS	56
7.4.4	PROCESSO DE COMPRA	57
7.4.5	DETERMINAÇÃO DO PAPEL DA MARCA EM CADA DIRECIONADOR	57

Sumário Executivo

1 Qualificações e Declaração do Avaliador

Somos uma empresa de consultoria especializada em avaliação de marcas, com clientes como Petrobras, Bradesco, Banco Santander Real, Nextel, Serasa, Gradiente, Leite de Rosas, Grupo Listel Publicar, entre muitos outros a serem detalhados no anexo 1.

Publicamos desde 2006 o ranking das marcas brasileiras mais valiosas na Revista IstoÉ Dinheiro, estudo que é uma referência no tema Valor de marcas.

Temos uma equipe multidisciplinar, composta de profissionais de extensa formação e qualificação no tema. Nosso Diretor Geral, Eduardo Tomiya tem como experiência mais de 15 anos em projetos de Avaliação econômico-financeira de empresas e marcas, tendo sido líder e responsável pela área de Finanças Corporativas da Trevisan Consultores por mais de 6 anos, Líder da disciplina de avaliação de marcas da Interbrand (www.interbrand.com) para a região de America Latina, Espanha e Portugal por mais de 5 anos e atualmente é Sênior Vice President da Millward Brown Optimor para as regiões de América Latina, Espanha e Portugal. Veja o currículo de nossa equipe no anexo 1.

Somos a empresa da Millward Brown Optimor (www.millwardbrown.com), empresa de avaliação de marcas do maior grupo de comunicação do mundo, Grupo WPP. Entre os clientes da Millward Brown Optimor destacam-se Visa, Bank of America, Vodafone, Coca-cola, entre muitos outros. Veja mais detalhes da Millward Brown Optimor no anexo 1.

2 Objeto do Trabalho

A Belprato foi, até o início da década de 90, uma tradicional marca de frios, embutidos e massas, com forte atuação no estado do Rio de Janeiro.

As demais marcas da empresa eram Nhock!, com a mesma linha de produtos da Belprato, Dalva, como uma terceira marca em frios e embutidos, Belbife e Nutrimais, exclusivamente em massas.

A empresa faliu em 1996 e, apesar de todo este período fora do mercado, mesmo assim, existe a expectativa de que a marca ainda guarde um elevado nível de reconhecimento.

Neste sentido, a empresa constituída MASSA FALIDA DE BELPRATO SA contratou a BA BrandAnalytics para prestação de serviços de consultoria de avaliação das 5 (cinco) marcas: Belprato, Nhock!, Dalva, Belbife e Nutrimais, contrato este

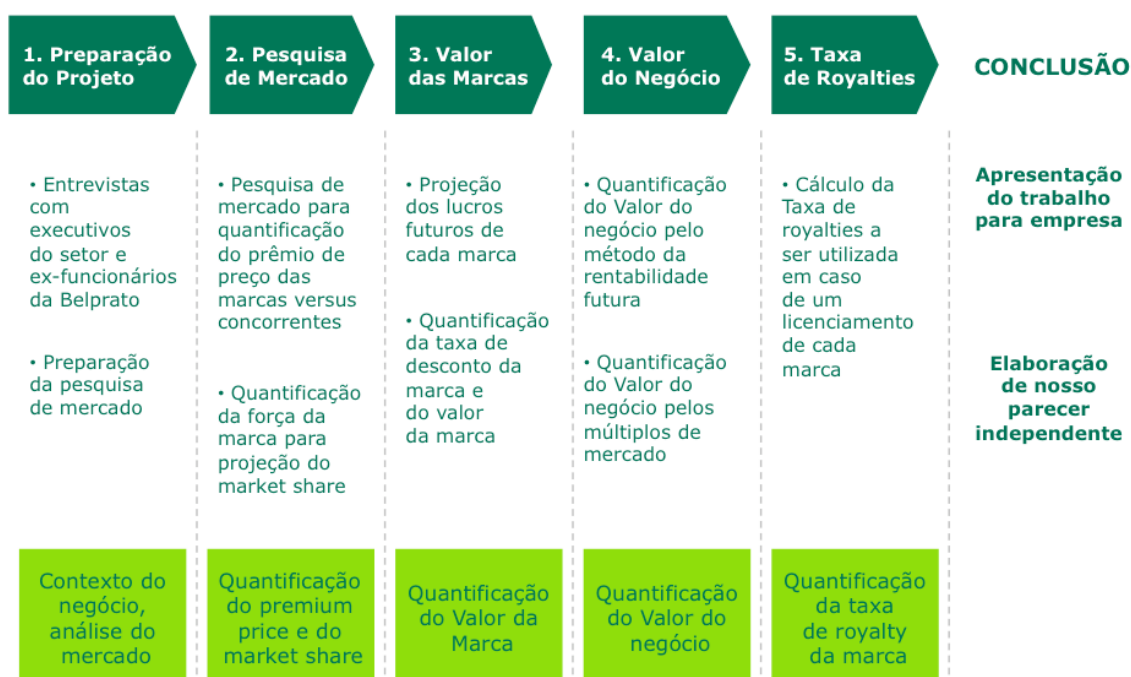
firmado no dia 24 de Julho de 2009. Concluimos nosso trabalho e apresentamos nosso parecer no dia 17 de Dezembro de 2009.

Os objetivos deste trabalho de avaliação são:

1. Qual é a força das marcas (conhecimento, preferência, lealdade) junto ao público consumidor?
2. Quanto valem as marcas ?
3. Quanto seria o Valor do negócio Belprato?
4. Quanto é o royalty justo das marcas da Belprato?

3 Abordagem do trabalho

A abordagem da BA Brandanalytics para o presente trabalho utilizada é composta por cinco etapas:



1. Preparação do projeto - de um entendimento do contexto da indústria, o histórico das marcas
2. Pesquisa de Mercado – foi realizada uma pesquisa de mercado junto à consumidores nas praças do Rio de Janeiro (centro, interior), Belo Horizonte e Brasília. Foram efetuadas 170 entrevistas por telefone, e adicionalmente mais 230 entrevistas pessoais pelo Instituto Análise ([www. Institutoanalise.com.br](http://www.Institutoanalise.com.br)), cujo detalhe das análises encontram-

- se no anexo 2. Segundo o Instituto Análise, os resultados da pesquisa estão sujeitos a um desvio de 5% para cima ou para baixo.
3. Avaliação da Marca – estimamos o valor das marcas com base no Prêmio de preço em relação ao mesmo produto sem marca. Foram testados os nível de preço para as diversas categorias e sempre um preço a ser pago em relação à um produto genérico. Esta porcentagem foi aplicada à projeção de volume dimensionado em função da atual força da marca, a ser atingido em dez anos após o início da projeção. Estimamos também um investimento em comunicação de aproximadamente 4% da receita líquida. A taxa de desconto utilizada foi obtida em função da força de marca em relação aos principais concorrentes em cada mercado. Os detalhes desta avaliação estão no anexo 3.
 4. Avaliação da Empresa – o lucro estimado futuro foi projetado em função da projeção dos lucros da marca obtidos no anexo 3 (Prêmio de preço versus Volume projetado) e em função da contribuição da marca na geração dos EVA[®] (*Economic Value Added*¹) futuros. A partir da estimativa de EVA[®] projetamos os Fluxos de Caixa futuros que foram atualizados à taxa de desconto da empresa ou do negócio estimados pelo método do Custo Médio Ponderado de Capital (*Weighted Average Cost of Capital*). Os detalhes destes procedimento são ilustrados no anexo 4.
 5. Determinação da taxa de royalty – a taxa de royalty é determinada pelo quociente entre o Lucro da marca e a receita líquida. O detalhe desta quantificação estão no anexo 5.

4 Resultados obtidos no trabalho

4.1 Valor das marcas

Pela metodologia do *Premio de Preço*, os valores das marcas da Belprato na data-base de 31.12.09 são de:

Belprato: R\$ 26,3 Milhões
(Vinte e Seis Milhões e Trezentos Mil Reais)

Nhock: R\$ 1,3 Milhões
(Hum Milhão e Trezentos Mil Reais)

Nutrimais: R\$ 46 mil
(Quarenta e Seis Mil Reais)

¹ EVA[®] é a diferença do lucro operacional pela remuneração de capital tangível associado ao empreendimento (Imobilizado Líquido e Nível de capital de giro operacional necessário para suportar a operação).

Em nossa metodologia e como resultados das pesquisas de mercado, a marca Dalva não apareceu com Premio de preço. A marca Belbife não aparece em função do baixo nível de conhecimento da mesma.

4.2 Valor do negócio

Valor do negócio Belprato na data-base de 31.12.09 é de:

R\$ 172,1 Milhões
(Cento e Setenta e Dois Milhões e Cem Mil Reais)

4.3 Taxa de royalty

Taxas justas de royalty das marcas da Belprato:

- Em Frios e Embutidos

Belprato 4%

Nhock 1%

- Em Massas

Belprato 4%

Nhock 2%

Nutrimais 1%

São Paulo, 06 de Janeiro de 2010



Eduardo Heiji Tomiya
Diretor Geral
BA BrandAnalytics Consultoria de Marcas Ltda.

Notas Importantes:

Na preparação desse documento, foram utilizados parâmetros de mercado para estimar as receitas de vendas e os resultados em Frios e Embutidos e Massas, haja vista que a empresa encontra-se sem operações desde 1996 e a utilização de informações históricas da empresa não refletiria a atual realidade do mercado.

Todas as projeções foram realizadas em Reais milhões, incluindo os efeitos inflacionários estimados para o período projetado.

O valor em questão envolve além do valor exclusivamente associado à marca, o valor de outros ativos intangíveis como percepções remanescentes na mente de seu público-alvo.

Anexo 1 – Qualificações dos avaliadores

1. BA BrandAnalytics

1.1. Histórico

A BrandAnalytics (www.brandanalytics.com.br) é uma consultoria de marcas especializada em avaliação, estratégia e implementação de *branding*. Desenvolvemos uma solução holística de otimização do valor da marca de nossos clientes, através da integração de aspectos científicos e empíricos, objetivos e subjetivos, analíticos e criativos, presentes em nosso método de trabalho. Este processo – visando otimizar o valor da marca no tempo – é trilhado pelo entendimento de questões fundamentais da marcas: identidade, posicionamento (e interconexão com a estratégia de negócios, os diferenciais competitivos e as necessidades de todos seus públicos), arquitetura, implementação do posicionamento e monitoramento do valor da marca e do valor para o acionista.

A BrandAnalytics foi fundada em 2006 por Eduardo Tomiya, que anteriormente foi Diretor Geral da Interbrand (www.interbrand.com) no Brasil e responsável pela disciplina de Avaliação de Marcas na América Latina e Ibéria. Desde sua fundação, a BrandAnalytics vem se tornando referência no mercado de Consultoria de Marcas, atendendo clientes como Petrobras, Bradesco, Santander / Real, Editora Abril entre diversos outros. Atualmente é reconhecida como líder em Avaliação de Marcas, tendo conduzido a gestão do valor de algumas das marcas mais importantes do Brasil. A lista de seus principais clientes está detalhada neste documento, a seguir. Além disso, é a empresa que publica

anualmente o ranking das marcas mais valiosas do país, na revista Isto É Dinheiro – ranking este respeitado e reconhecido por diversas instituições.

A equipe de diretores da BrandAnalytics está ligada às principais universidades do país, lecionando em cursos de pós-graduação de instituições como USP, FGV, FAAP, Rio Branco, entre outras – contribuindo desta forma para a profissionalização, desenvolvimento e consolidação da disciplina de *Branding* e Marcas em nosso país.

A BrandAnalytics associou-se à empresa multinacional Millward Brown, líder mundial em pesquisas de mercado e parte da WPP, maior grupo de comunicação global: hoje somos os representantes da marca Millward Brown Optimor no Brasil, América Latina, Espanha e Portugal. Com isto, a BrandAnalytics alia conhecimento, experiência e os mais importantes *cases* de *branding* locais com a internacionalidade e respeito de uma das maiores empresas do mundo do setor.

1.2. Millward Brown Optimor

A MillwardBrown Optimor (www.millwardbrown.com) é líder global em pesquisas de mercado, e faz parte do maior grupo de comunicação do mundo, WPP (www.wpp.com). É a empresa responsável pelo ranking global das marcas mais valiosas, publicado anualmente no respeitado jornal Financial Times (www.ft.com).

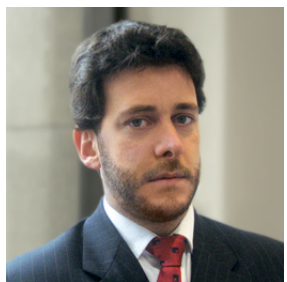
1.3. Equipe

A equipe da BrandAnalytics é multidisciplinar, composta por profissionais de áreas complementares e diversas, como Engenharia, Administração, Economia, Finanças, Marketing, Comunicação e Design, com o objetivo de oferecer uma solução completa de *branding* para nossos clientes

DIRETORES



Eduardo Tomiya. Diretor Geral. Senior Vice President da Millward Brown Optimor responsável da região de Portugal, Espanha e América Latina. Engenheiro de Produção, Mestre e PhD (ABD) pela Poli/USP. Foi diretor de avaliação de marcas na Interbrand de 2000 a 2006, responsável pela América Latina e região Ibérica, inclusive pelo ranking das marcas mais valiosas de Portugal. Entre 1995 e 2000, foi sócio diretor de corporate finance da Trevisan. Leciona em cursos de pós-graduação para faculdades como FGV, FAAP, Rio Branco, Positivo e INPI.



André Galiano. Diretor. Formado em Comunicação Social pela USP, pós-graduado em Administração de Empresas pela FGV/SP e especialização em Finanças pela University of Califórnia. Foi consultor na Interbrand de 2002 a 2006. Possui experiência internacional em projetos de , em países como EUA, Espanha, Argentina, Peru, México e Chile. Leciona em cursos de pós-graduação para a faculdade FAAP.



Jaime Martín. Diretor executivo (Espanha). Graduado em Economia e Finanças pela Universidade de Saint Louis, possui MBA da UCLA Anderson School of Management. Foi Diretor de Estratégia e de Avaliação de Marcas da Interbrand Ibérica de 2004 a 2009, e tem ampla experiência em projetos de comunicação e avaliação de marca, consultoria de negócios e pesquisa de mercado. Anteriormente, trabalhou como analista financeiro em um banco de investimento dos Estados Unidos, liderando o processo de investimento em projetos na Argentina, Brasil e México.

EQUIPE DE CONSULTORES



Roberto de Napoli. Consultor Sênior. Formado em Economia pelo Mackenzie e pós-graduado em Administração Financeira pela FAAP, possui experiência gerencial na área de planejamento econômico-financeiro e custos. Participou de diversos projetos de avaliação de empresas e de marcas em conceituadas empresas de consultoria.



Renato Rocha. Consultor. Administrador de Empresas pela FGV/SP e pós-graduado em Marketing pela ESPM/SP. Atuou nas áreas de marketing em empresas como: São Paulo Alpargatas, Vulcabras e Grupo Abril. Na BrandAnalytics, participa de projetos de estratégia e posicionamento de marcas.



André Ximenez. Consultor. Formado em Administração de Empresas pela Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP. Foi Gerente de Projetos da Datamidia, FCBi de 2005-2007. Trabalhou no planejamento de projetos de marketing de relacionamento para empresas de bens de consumo. Na BrandAnalytics é da equipe de trabalho do Bradesco, Petrobras Argentina e Nextel.



Guilherme de Almeida. Consultor. Formado em Comunicação Social pela FAAP e MBA FGV/SP. Atuou em diversas agências de publicidade, entre elas Agnelo Pacheco e Publicis Brasil. Possui experiência em projetos de serviços financeiros, bens de consumo, tecnologia e marcas corporativas. Na BrandAnalytics, atua na área de brand valuation e estratégia/ posicionamento de marca.



Daniela Ortega Consultora. Publicitária, graduada pela Universidade Mackenzie e pós-graduada em Gestão de Marketing e Serviços pela FAAP. De 2001 a 2008 trabalhou na área de pesquisa, desenvolvendo projetos relacionados à estratégia de mídia, investimento publicitário e audiência no Instituto IBOPE Mídia.



Simone Moreira. Consultora. Graduada em Jornalismo e em Relações Públicas pela UFPR, pós-graduada em Marketing Empresarial pela UFPR, possui MBA em Gestão do Luxo pela FAAP. É Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e professora de cursos de pós-graduação da FAAP. Possui mais de 15 anos de experiência em planejamento e gestão nas áreas de comunicação, marketing e internet



Flavia Gonsales. Consultora. Graduada em Arquitetura e Urbanismo e Mestre em Comunicação Visual pela FAU/USP. Especialista em Gestão de Projetos Culturais pela ECA/USP. Possui mais de 15 anos de experiência em implementação de branding e em criação de campanhas de comunicação integrada (identidade corporativa, eventos, ações promocionais, ponto de venda etc). Foi diretora de arte de agências como Banco de Eventos, Mix Brand Experience, Len Comunicação e Branding, entre outras

1.4. Clientes

Petrobras

www.petrobras.com.br

Situação: Petrobras é a maior empresa da América Latina em valor de mercado, quinta maior empresa do mundo do segmento de energia, líder global no segmento de exploração e produção de petróleo em águas profundas e líder em diversos mercados brasileiro de distribuição de combustíveis. A empresa definiu como estratégia de negócios a internacionalização de suas operações, iniciando-se pela América Latina. Em 2002 a empresa tentou lançar sua nova marca, Petrobrax e foi muito mal sucedida com este posicionamento. A empresa nos contrata em 2006 a fim de entender e quantificar o valor econômico-financeiro da marca em cada segmento e país. Existia também a necessidade de mensurar o retorno de investimento de patrocínios como o da Formula 1, assim como o retorno de investimento de sua entrada em um novo país.

Trabalho Realizado: Avaliamos a marca Petrobras em cada um dos 40 segmentos, com a utilização de uma pesquisa de *brand equity* da Millward Brown denominada BrandDynamics. Quantificamos o valor econômico financeiro e os principais direcionadores de valor da Petrobras e dos principais concorrentes. Avaliamos o ROI da Formula 1, entendendo a necessidade da Petrobras de melhorar sua percepção de inovação e tecnologia nos mercados brasileiros e em outros mercados latino americanos, através da introdução do atributo de inovação. A forma de tangibilizar este atributo era através do lançamento da Gasolina Podium – uma gasolina com elevados padrões de qualidade. Este lançamento somente foi possível graças à visibilidade da Formula 1. Quantificamos também o impacto no valor da marca de um processo de internacionalização, avaliando a possível entrada no mercado dos Estados Unidos.

Resultados: Concebemos um projeto que tangibilizou para a organização a importância de uma marca valiosa, e que o trabalho de construção de marca não se limitava à propaganda e publicidade. Suportamos o processo de definição de orçamento de comunicação e também estabelecemos Brand Scorecards por produto e região.

Bradesco

www.bradesco.com.br

Situação: o Bradesco é o segundo maior banco do Brasil, e a marca brasileira mais valiosa. É uma instituição financeira com atuação no segmento pessoa física, jurídica, seguros, cartões e é dona no Brasil da Gestão da marca do American Express, e um dos sócios mais importantes do Visa. A empresa nos contratou pois precisava medir e gerenciar seus ativos intangíveis. Em 2006 a

empresa buscava ser listada no Dow Jones Sustainability Index e um dos requisitos para tal era possuir um processo estruturado de gestão da marca.

Trabalho Realizado: Em 2006 avaliamos pela primeira vez o Bradesco, quantificando seu valor econômico-financeiro e os principais gaps de posicionamento em relação aos concorrentes. Implementamos nos quase 50 segmentos do banco um sistema de monitoramento do programa de branding na organização. O scorecard possui métricas de natureza financeira, de mercado, de marca e de crescimento/gaps em relação ao posicionamento desejado. Este modelo é atualizado anualmente desde 2006 até hoje (2006, 2007, 2008, 2009) como barômetro para cada segmento.

Resultados: Como resultado, criamos uma linguagem comum entre pessoas da área financeiras, marketeiros e comerciais da empresa, bem como um sistema de métrica para monitoramento do programa.

Banco Real / Santander www.santander.com.br

Situação: O Grupo Santander adquire o Banco Real no Brasil, sendo uma das maiores operações do mercado financeiro em 2008. A marca Banco Real possui atributos muito fortes associados à sustentabilidade e satisfação dos clientes. A marca Santander não era tão forte, porém com a percepção de atributo muito positivos de produtos, canais e tecnologia. A fusão dos dois bancos gerou um dos maiores bancos brasileiros que culminou em um IPO recente das operações da ordem de US\$ 7 Bilhões. O valor de mercado do Grupo Santander Brasil chegou muito próximos ao do Bradesco, na ordem de US\$ 50 Bilhões. Foi também decidido pelas políticas globais do Santander que a marca Real desapareceria. O atual presidente do Grupo Santander Brasil é do Banco Real, a fim de que a nova empresa tenha muitos traços culturais da empresa adquirida.

Trabalho Realizado: Desde 2007 concebemos um sistema de métricas para o Banco Real. Refizemos o trabalho de uma concorrente (Brand Finance), aplicando nossa metodologia e abordagem. Esta metodologia e abordagem foram incorporadas pelo Santander no momento da aquisição e hoje os dois bancos utilizam esta ferramenta para gerenciar o processo de pós-aquisição, integrando-se em cada um dos segmentos.

Resultados: Implementamos um modelo de gestão do valor do acionista que suporta o processo de pós-aquisição e monitora este processo em cada um dos segmentos de cada banco.

Nextel www.nextel.com.br

Situação: a Nextel é um operador de telecomunicações por celular e rádio, tendo neste último seu grande diferencial competitivo. Em 2008 a empresa era percebida como muito associada a empresas e profissionais de transportes (motoristas, taxistas, transportadoras, motoboy). Apesar de líder neste segmento, seu crescimento estava limitado, e precisava expandir sua atuação para atender pessoas e não somente empresas. Esta nova atuação exigiu um redesenho do posicionamento da sua marca, implementado através de uma agência de publicidade. A Nextel nos contratou para avaliar sua marca e monitorar o sucesso da implementação desta estratégia.

Trabalho Realizado: Realizamos uma avaliação retroativa (com base em informações anteriores ao novo posicionamento) e calculamos o valor da marca em cada momento (antes e depois do novo posicionamento) permitindo realizar comparações e corrigir o que fosse necessário. Após isso a NII (empresa de capital aberto, sediada nos EUA, e dona da operação da Nextel na América Latina) contratou a BrandAnalytics/MillwardBrown para avaliar sua marca em todos os países cobertos (México, Peru, Argentina e Chile). Desde então a NII realiza anualmente a avaliação da sua marca. A Nextel Brasil também contratou a BrandAnalytics para analisar oportunidades de posicionamento de sua marca e auxiliar no desenvolvimento de sua estratégia de comunicação, fazendo a ponte entre entendimento de pesquisas, estratégia de negócios e a agência de publicidade.

Resultados: Implementamos um modelo de gestão do valor de marca em toda a América Latina, monitorado anualmente, e auxiliamos a Nextel Brasil a consolidar sua imagem no Brasil.

SHV Gás Brasil

www.shvgas.com.br

Situação: A SHV Gás adquire as marcas Supergasbras e Minasgas. A empresa necessita definir uma estratégia para suportar a melhor decisão de arquitetura de marcas (se acaba com uma das marcas, funde as duas ou cria uma terceira). O Segmento de GLP é um segmento em que o papel dos revendedores é muito grande no processo de escolha dos consumidores, portanto um público importante a ser avaliado seria o canal de venda. Outra característica bastante relevante é a diferença da força das marcas em cada estado. Rio Grande do Sul a marca Liquigaz é muito forte; Rio de Janeiro a marca Supergasbras; São Paulo: Ultragaz; Nordeste a marca Butano.

Trabalho realizado: Avaliamos as marcas em cada um dos segmentos (Revendedores B2C, Corporativos) nas principais regiões. Entendemos a importância do canal, bem como algumas características do setor, suportando nossa decisão através de uma pesquisa de mercado. Quantificamos para cada cenário o impacto em resultados econômicos (vendas, custos, despesas), bem como o investimento necessário para cada alternativa. Recomendamos a alternativa que maximizasse o resultado econômico

Resultados: A empresa ao final decidiu por manter as duas marcas com posicionamentos distintos em cada mercado.

Outros Clientes

Editora Abril (www.abril.com.br) : definição da arquitetura de marca para a Editora Ática/Scipione e o papel da marca Corporativa.

Marca Celebridade Pelé (www.pele.com.br) : avaliação do potencial de geração de lucros através do uso da marca Pelé.

Grupo Rede Paranaense de Comunicação / Jornal Gazeta do Povo (www.rpc.com.br) : definição da arquitetura e estratégia para as marcas do grupo.

Gradiente (www.gradiente.com.br) : avaliação de uma marca que não está mais em operação mas possui um importante ativo.

Leite de Rosas (www.lr.com.br) : avaliação da marca para fins de registro de marca notória.

Anexo 2 – Pesquisa de Mercado

2.1 – Qualificações do Instituto de Pesquisa

A BA BrandAnalytics contratou o Instituto Análise para a realização das pesquisas de mercado.

Dentre os principais clientes do Instituto: Bauducco, Batavo, Natura, Positivo, Renault, Electrolux, Bosch, HSBC, Sodexo, entre outros.

Responsáveis pelo Projeto:

1. Luciana Pitelli – Diretora de projetos - Experiência de 10 anos em pesquisa de mercado: Instituto Análise, TNS InterScience, IAM&M e Ipsos Media CT (Marplan)
2. Ricardo Contrera – Diretor de contas - Experiência de 5 anos em Marketing: Clorox, Chapecó e Batavo. Experiência de 8 anos em pesquisa de mercado: Instituto Análise, Ipsos Marketing, Diageo e Nielsen.

2.2 – Objetivos das Pesquisas

Determinar, entre a base total de respondentes:

- Reconhecimento espontâneo e estimulado da marca;
- Consumo dos produtos (se já consumiu ou não);
- Preferência;
- Recomendação;
- Rejeição.

Determinar, entre a base de conhecedores da marca:

- Atributos de imagem;
- Razões de compra dos produtos;
- Nível de satisfação.

2.2 Metodologia e Amostra

170 entrevistas **por telefone**:

- Homens e Mulheres, consumidores das categorias de interesse;
- Idade superior a 30 anos;
- Classes sociais ABCD
- Residentes no Rio de Janeiro e Sul Fluminense (170)
- Período de coleta: 26/09 a 3/10/09

230 entrevistas **presenciais**:

- Homens e Mulheres, consumidores das categorias de interesse;
- Idade superior a 30 anos;
- Classes sociais ABCD

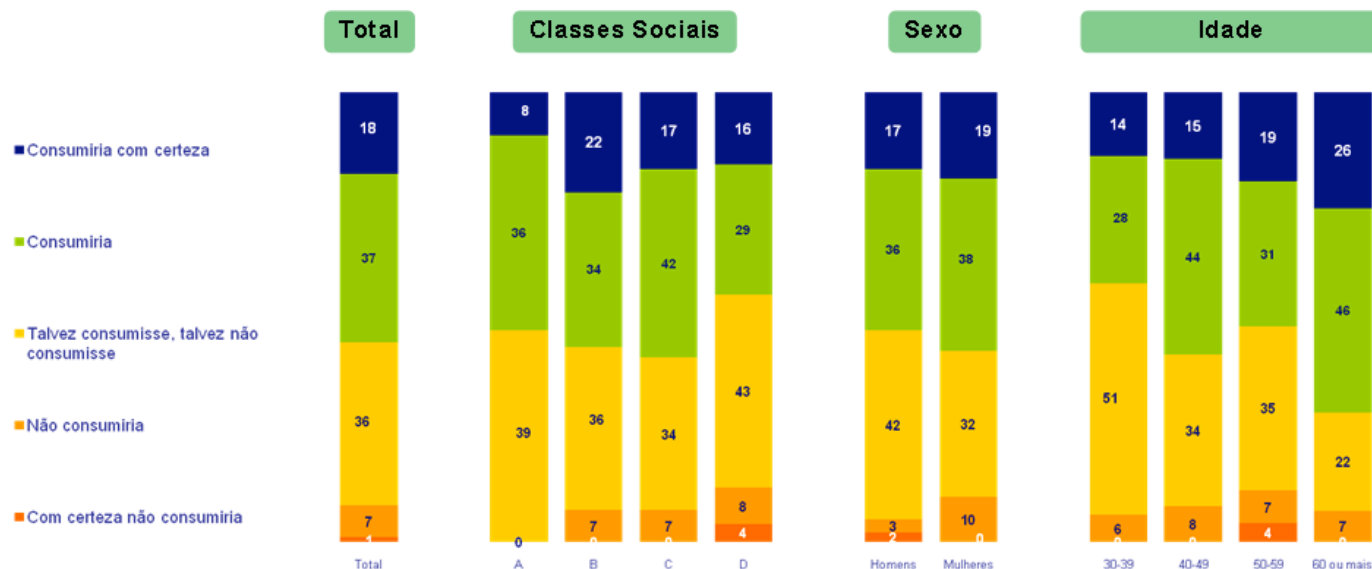
- Residentes no Rio de Janeiro e Sul Fluminense (150), Brasília e Belo Horizonte (80)
- Período de coleta: 19/11 a 26/11/09

Instrumento de Coleta de Dados: questionário com perguntas fechadas e abertas, com duração aproximada de 20 minutos.

Dados submetidos a tratamento estatístico, e resultados ponderados para garantir a proporção das classes.

2.3 Intenção de consumo caso a marca volte ao mercado

Se a marca Belprato voltasse ao mercado, ela seria aceita por 44% dos entrevistados.



2.4 Satisfação com a marca

Entre aqueles que já tiveram contato com a marca Belprato, o nível mais alto é o de "satisfeito".

Por outro lado, quase não há insatisfação entre os consumidores de Belprato.



2.5 Repertório da marca – Frios e Embutidos (%)

	CONHECE	CONSUMIU	PREFERE	RECOMENDA	REJEITA
Sadia	99	90	49	49	2
Perdigão	98	91	34	33	2
Aurora	81	60	6	6	4
Rezende	81	60	4	4	6
Seara	77	56	3	3	4
Batavo	71	45	2	2	2
Belprato	41	22	1	1	0
Swift	23	14	0	0	1
Qualitá	14	9	0	0	1
Perrela	13	6	0	0	1
Nhock	7	3	0	0	1
Marba	7	5	1	1	1
Mabella	6	4	1	1	1
Ceratti	5	2	0	0	0
Fiorucci	5	2	0	0	0
Dalva	4	2	0	0	0

A Belprato apresenta o sétimo índice de conhecimento do mercado e nenhuma rejeição, colocando-a próxima dos líderes. Nhock e Dalva posicionam-se na parte inferior do índice de conhecimento.

2.6 Repertório da marca – Massas (%)

	CONHECE	CONSUMIU	PREFERE	RECOMENDA	REJEITA
Adria	83	74	22	21	1
Dona Benta	63	41	3	3	2
Renata	59	39	6	6	4
Maggi	57	41	6	6	1
Galo	56	45	11	11	1
Santa Amáli	55	42	24	24	1
Piraguê	53	46	19	19	0
Petybon	40	21	0	0	0
Cadose	34	26	2	2	1
Belprato	33	18	0	0	1
Aldente	29	23	2	2	0
Vitória	18	10	3	4	3
Qualitá	13	8	0	0	0
Massa Leve	11	6	0	0	0
Grano D'oro	10	3	0	0	0
Todeschini	9	4	0	0	0
Nhock	8	3	0	0	1
Bertoni	8	2	0	0	0
Índice de resposta	7	5	1	1	1
Barilla	7	2	1	1	0
Flamboyant	4	1	0	0	0
Pavioli	4	1	0	0	0
Nutrimais	4	1	0	0	0
Del Verde	3	2	0	0	0
Pastarotti	3	2	0	0	0
Casino	2	1	0	0	0
Taeq	1	1	0	0	0
Nenhuma	0	1	2	1	78
Não sei	0	0	0	0	4

A marca Belprato tem uma boa relação de conhecedores x consumidores. Isso indica uma eventual vantagem competitiva no índice de conversão de consumidores potenciais para consumidores reais.

As marcas Nhock e Nutrimais possuem desempenho baixo no índice de conhecimento. Esse comportamento repete-se no índice de consumidores.

2.7 Conclusões

Belprato ainda é uma marca bastante forte no mercado do Rio de Janeiro:

- alto conhecimento;
- não apresenta rejeição;
- penetração considerável

Alta proporção entre lembrança espontânea e conhecimento estimulado indica que a marca tem a possibilidade de reconquistar sua força de marca, caso volte ao cenário competitivo.

Nhock! e Dalva (categoria frios e embutidos) e Nutrimais (categoria de massas), apresentam baixa rejeição e poderiam compor o portfólio de marcas da Belprato, mas não apresentam grandes indicadores de Força de Marca.

Indicadores da marca Belprato:

- alta satisfação
- intenção de compra
- imagem positiva
- percepção de preço comparados à concorrência

Ao analisarmos estes indicadores, entende-se que a marca tem alto valor junto ao público pesquisado, o que gera um cenário satisfatório para seu eventual retorno ao mercado (principalmente Rio de Janeiro).

A marca Nhock apresenta potencial para ser uma marca de combate.

As marcas Dalva e Nutrimais têm baixo potencial, embora não apresentem nenhuma rejeição residual dos tempos em que atuavam no mercado.

Anexo 3 – Avaliação das Marca

3.1 Entendimento do contexto do negócio

A Belprato foi uma tradicional marca de frios, embutidos e massas até o início da década de 90.

Seu principal mercado foi o estado do Rio de Janeiro – que representava 70% das vendas da empresa – seguido por Minas Gerais, Espírito Santo, Brasília e Salvador, nesta ordem de importância.

Belprato era sua principal marca, seguida por Nhock!, com a mesma linha de produtos da Belprato, por Dalva, como uma terceira marca em frios e embutidos e Nutrimais, exclusivamente em massas.

A empresa faliu em 1996, por conta de problemas financeiros devidos principalmente ao não recebimento de um grande valor do Governo Federal, e por conta de uma cisão familiar.

3.2 Histórico da Belprato

1887: o Sr. Carmine Martuscello veio do interior da Itália para o Brasil

Até 1918: juntamente como Sr. Agnelo, vendiam fazendas de tecidos pelo país, quando se estabeleceram em Barra do Piraí em 1918

1918: fundaram a Camine Martuscello & Cia, abrangendo os ramos de refino de açúcar, fumo em corda e a produção primária de lingüiça

1922: iniciou-se a produção de massas alimentícias

1933: a empresa transformou-se em Sociedade Anônima Martuscello

1957: foram criadas as marcas Belprato e Nutrimais

1964: encerrou-se as atividades de refino de açúcar e iniciou-se o desenvolvimento da presuntaria

1969: início das atividades de marketing, com investimentos em publicidade buscando consolidar imagem

1981: Foi alterada a razão social para S.A. Martuscello – Belprato

1984: a empresa instalou-se na recém-construída planta industrial de Vila Helena

1989: sua razão social foi alterada para Belprato S/A. A empresa chegou a ter mais de 1.600 funcionários que processavam anualmente cerca de 28 mil toneladas de alimentos entre as marcas Belprato, Nhock!, Nutrimais e Dalva, os quais eram distribuídos a mais de 25 mil pontos de vendas.

1991: a empresa teve sua saúde financeira agravada pelo não recebimento de um grande valor do Governo Federal (US\$ 2,5 milhões), referente ao fornecimento de merenda escolar – onde atingiu a marca de 33 milhões de crianças atendidas e representava 50% da atividade industrial da fábrica na época.

1993: diante da deterioração de sua situação financeira – capital de giro negativo, atraso e paralisação no pagamento a fornecedores, instituições financeiras, salários, impostos, etc. – a empresa teve suas atividades encerradas
1994/1995: houve uma tentativa de se retomar as atividades através de um contrato de gestão com a Gulfinvest
1996: a falência da Belprato foi decretada

3.3 Eventos de Comunicação das marcas

A Belprato ingressou na mídia em Dezembro de 1969, através de outdoors com o “Presunto Tenro Belprato” distribuídos pela Av. Brasil e por toda a cidade do Rio de Janeiro.

Concomitantemente, anunciava através de filmes em TV o “Espaguete”, o “Talhaime Ninho” e a “Linguica Fina Belprato”.

Iniciava-se assim a fixação da assinatura musical “Bel Bel Bel Belprato”, lembrada até hoje por muitas pessoas da geração com mais de 30 anos no Rio de Janeiro.

A marca Belprato com a fadinha tinha como mote “num passe de mágica resolve os problemas das donas de casa”.

Na imagem publicitária buscavam atingir as crianças, adaptando histórias infantis como “Chapeuzinho Vermelho” e “Alice no País das Maravilhas” com final feliz com produtos Belprato, criando assim a fixação da marca para toda uma geração

Patrocinaram durante alguns anos a transmissão do resultado do carnaval carioca e promoviam a “Feijoada da Vitória”

3.4 Metodologia de Avaliação das Marcas

Na avaliação das marcas da Belprato utilizamos a abordagem do Premium Price: determinamos qual é o Prêmio de Preço que as marcas da Belprato podem obter por ter uma marca forte.

As etapas deste processo são descritas a seguir:

1. Estima-se um premium price do produto em relação ao genérico (sem marca)
2. Calcula-se este índice como uma porcentagem das vendas (% do faturamento)
3. Multiplica-se esta porcentagem pelas vendas projetadas para os anos futuros
4. Trazem-se os lucros futuros projetados a valor presente, considerando-se uma taxa de desconto que reflita o risco da marca.

3.5 Cálculo do Valor da Marca

3.5.1 Análise da Força da Marca e Projeção de Market Share

O market share das marcas da Belprato foi projetado com base na Força da Marca.

Utilizamos a premissa de que marcas são capazes de ganhar mercado na proporção de sua força, imagem, indicadores de lealdade, reconhecimento, etc.

Isto é, uma marca mais forte é capaz de ganhar mais market share do que uma marca mais fraca. A share do índice de força da marca em relação aos concorrentes nos fornece a expectativa de participação de mercado a ser alcançada em um horizonte de 10 anos, ou seja, em 2020. Para esta estimativa utilizamos parâmetros de mercado, como nível de recomendação, preferência, awareness (conhecimento), imagem e suporte de comunicação. Sempre comparamos às marcas da Belprato em relação aos principais concorrentes em cada mercado, obtendo o índice de força da marca. O memorial de cálculo dos parâmetros está no anexo 6.

Os resultados desta análise de "Força de Marca" estão a seguir:

- Força de Marca e Market Share a ser alcançado em 2024: Frios e Embutidos no Rio de Janeiro

Cálculo de Força de Marca: Frios e Embutidos RJ

	Sadia	Perdigão	Aurora	Belprato	Ceratti	Nhock!	Dalva
Recomendação	13,9	13,9	3,3	3,1	3,1	3,1	3,1
Preferência	13,9	13,9	3,3	3,1	3,1	3,1	3,1
Awareness	13,1	12,4	8,4	6,9	3,1	3,1	3,1
Imagem	19,8	19,9	5,5	10,8	3,6	3,4	3,1
Suporte de Comunicação	7,0	7,0	5,0	1,0	5,0	1,0	1,0
Força de Marca (Equity)	67,7	67,0	25,4	24,9	17,9	13,7	13,4
Market Share Calculado	29,4%	29,1%	11,0%	10,8%	7,8%	5,9%	5,8%

- Força de Marca e Market Share a ser alcançado em 2024: Frios e Embutidos em Belo Horizonte e Brasília

Cálculo de Força de Marca: Frios e Embutidos Outras Regiões

	Sadia	Perdigão	Aurora	Belprato	Ceratti	Nhock!	Dalva
Recomendação	13,9	6,5	3,2	3,1	3,1	3,1	3,1
Preferência	13,9	6,5	3,2	3,1	3,1	3,1	3,1
Awareness	12,4	9,9	7,6	3,2	3,1	3,1	3,1
Imagem	19,9	19,7	11,4	6,9	3,1	3,3	3,3
Suporte de Comunicação	7,0	7,0	5,0	1,0	5,0	1,0	1,0
Força de Marca (Equity)	67,2	49,7	30,4	17,2	17,3	13,6	13,5
Market Share Calculado	32,1%	23,8%	14,6%	8,3%	8,3%	6,5%	6,5%

- Força de Marca e Market Share a ser alcançado em 2024: Massas no Rio de Janeiro

Cálculo de Força de Marca: Massas RJ

	Piraquê	Adria	Dona Benta	Renata	Petybon	Belprato	Nutrimais	Nhock
Recomendação	13,9	12,2	3,1	3,3	3,1	3,1	3,1	3,1
Preferência	13,9	12,4	3,1	3,3	3,1	3,1	3,1	3,1
Awareness	10,9	13,1	7,0	5,6	4,5	3,9	3,1	3,1
Imagem	19,9	19,9	18,7	15,9	12,9	7,7	3,1	3,1
Suporte de Comunicação	8,0	8,0	5,0	7,0	5,0	1,0	1,0	1,0
Força de Marca (Equity)	66,7	63,5	36,9	35,1	28,6	18,7	13,3	13,3
Market Share Calculado	24,1%	23,0%	13,4%	12,7%	10,4%	6,8%	4,8%	4,8%

- Força de Marca e Market Share a ser alcançado em 2024: Massas em Belo Horizonte e Brasília

Cálculo de Força da Marca: Massas Outras Regiões

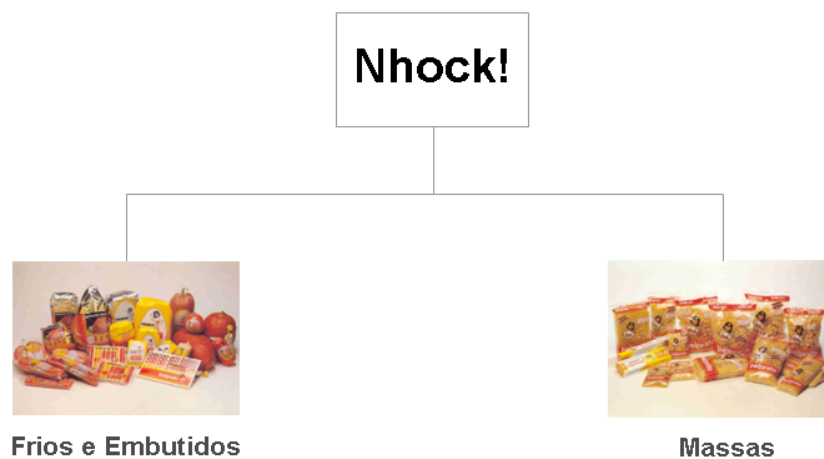
	Adria	Renata	Dona Benta	Petybon	Belprato	Nutrimais	Nhock
Recomendação	5,6	3,2	3,2	3,1	3,1	3,1	3,1
Preferência	6,2	3,2	3,2	3,1	3,1	3,1	3,1
Awareness	9,4	5,6	5,1	3,1	3,1	3,1	3,1
Imagem	19,9	19,9	19,6	8,4	4,5	3,7	3,1
Suporte de Comunicação	8,0	7,0	5,0	5,0	1,0	1,0	1,0
Força de Marca (Equity)	49,1	38,9	36,0	22,7	14,7	13,9	13,4
Market Share Calculado	26,0%	20,6%	19,1%	12,0%	7,8%	7,4%	7,1%

3.5.2 Unidades de Avaliação

– **Belprato**



– **Nhock!**



– **Nutrimais**



3.5.3 Premissas Projeção de receitas

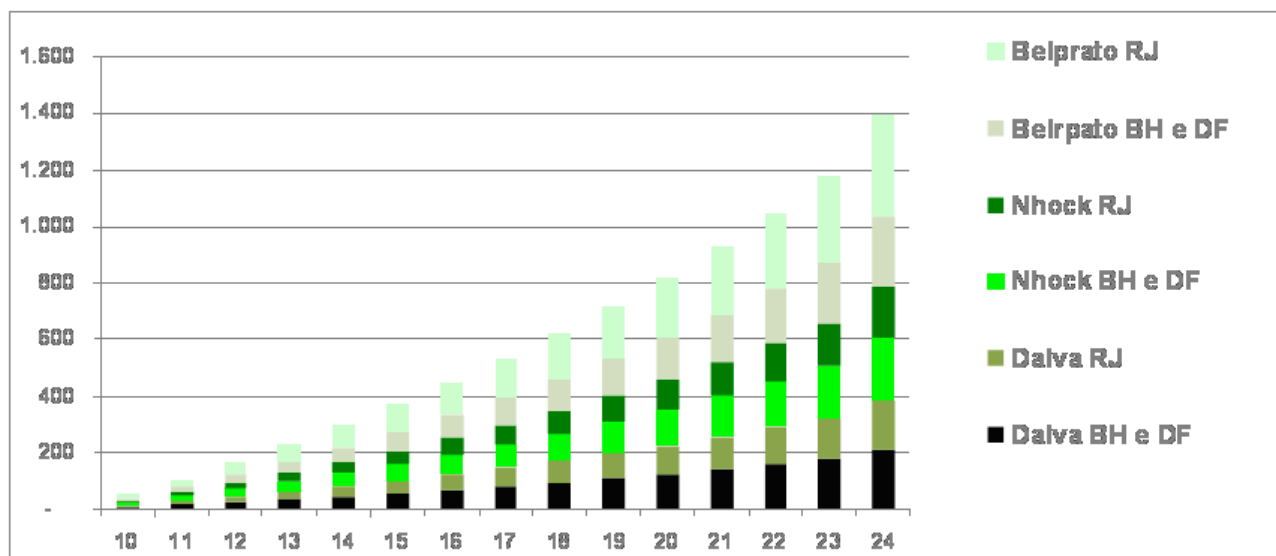
Foi estimado o mercado de carnes industrializadas (Presuntos, mortadelas, salsichas, lingüiças, bacon e outros produtos defumados) e de massas com base em informações da Pesquisas Nielsen para os mercados do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília para com base em 2009.

Consideramos um crescimento deste mercado de 2010-2024 acompanhando as projeções do PIB com base em estimativas do Banco Central do Brasil:

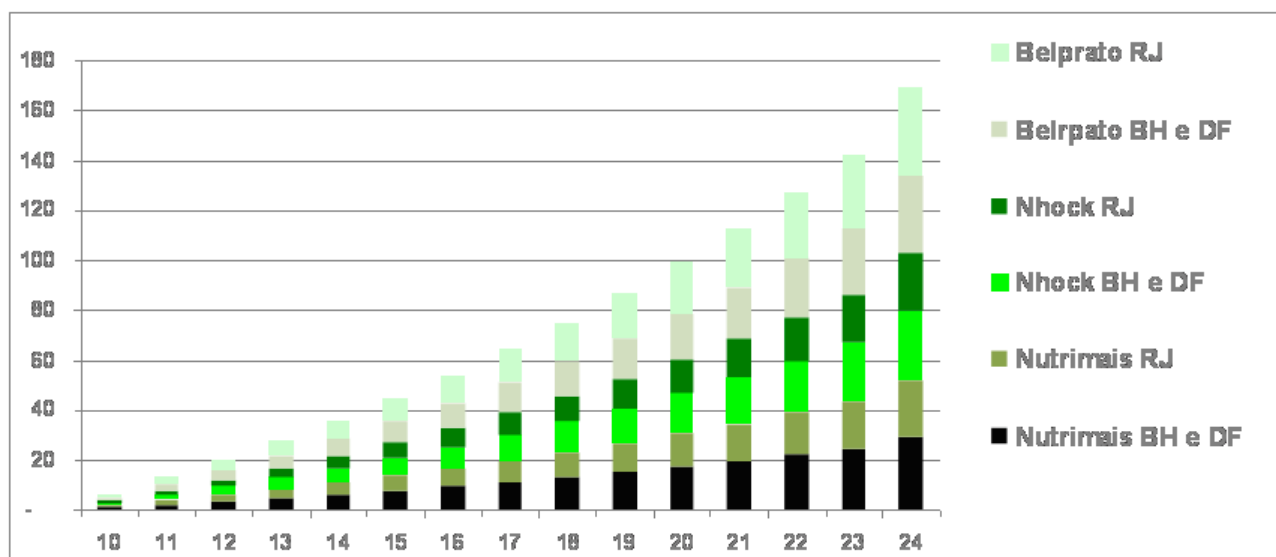
- 2010: 6%
- 2011: 5%
- 2012 a 2024: 4% a.a.

Em 2024 as marcas chegam ao market share cujo cálculo foi realizado no item 3.5.1.

Receita Líquida projetada em Frios e Embutidos – R\$ milhões (nominais)



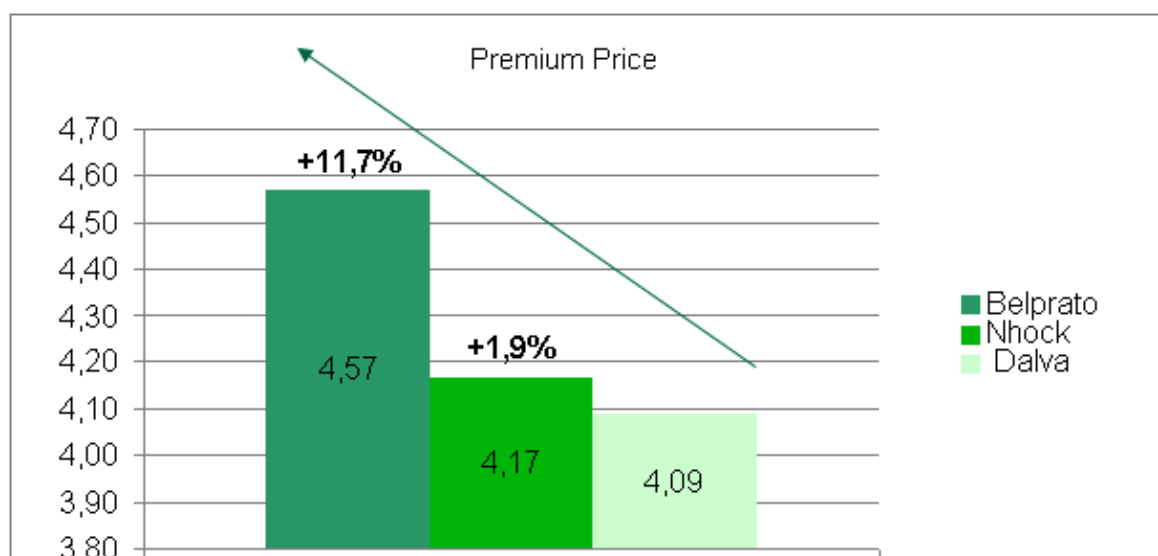
Receita Líquida projetada em Massas – R\$ milhões



3.5.4 Cálculo do Premium Price

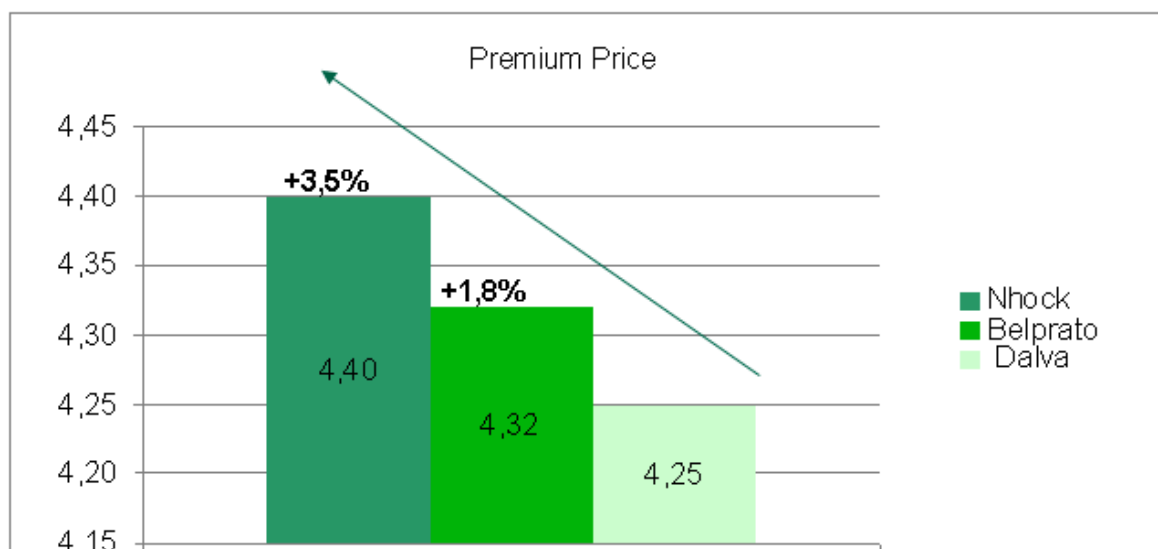
A partir de informações de preços por marca e produto obtidas na pesquisa quantitativa, obteve-se o nível de premium price das marcas da Belprato em relação a um produto genérico (sem marca).

Em Frios e Embutidos no Rio de Janeiro, a marca com menor preço médio foi a Dalva:



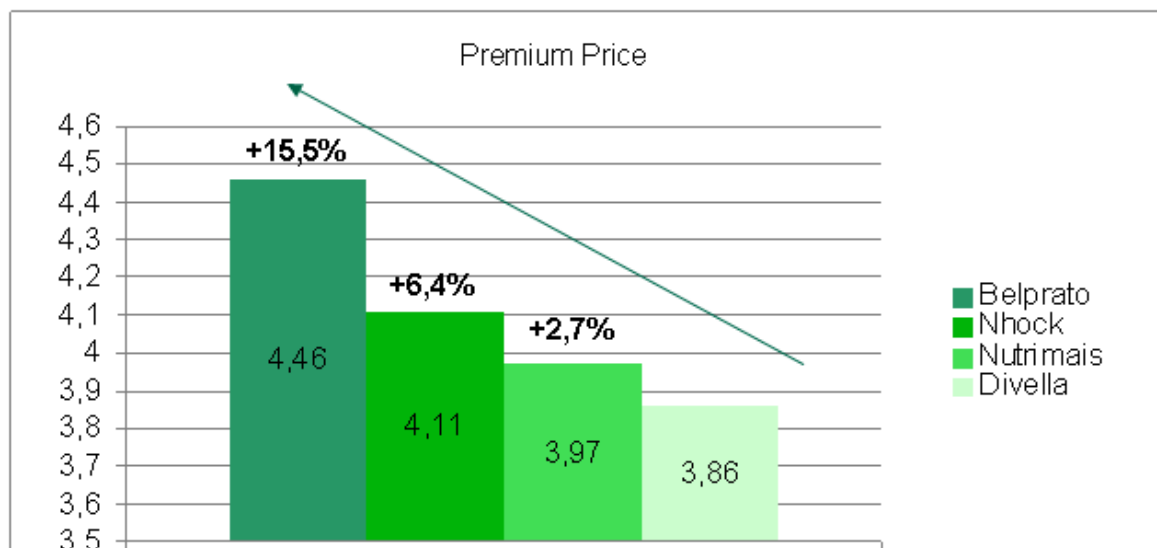
Fonte: Pesquisa Quantitativa conduzida pelo Instituto Análise

Em Frios e Embutidos em Belo Horizonte e Brasília, a marca com menor preço médio foi a Dalva:



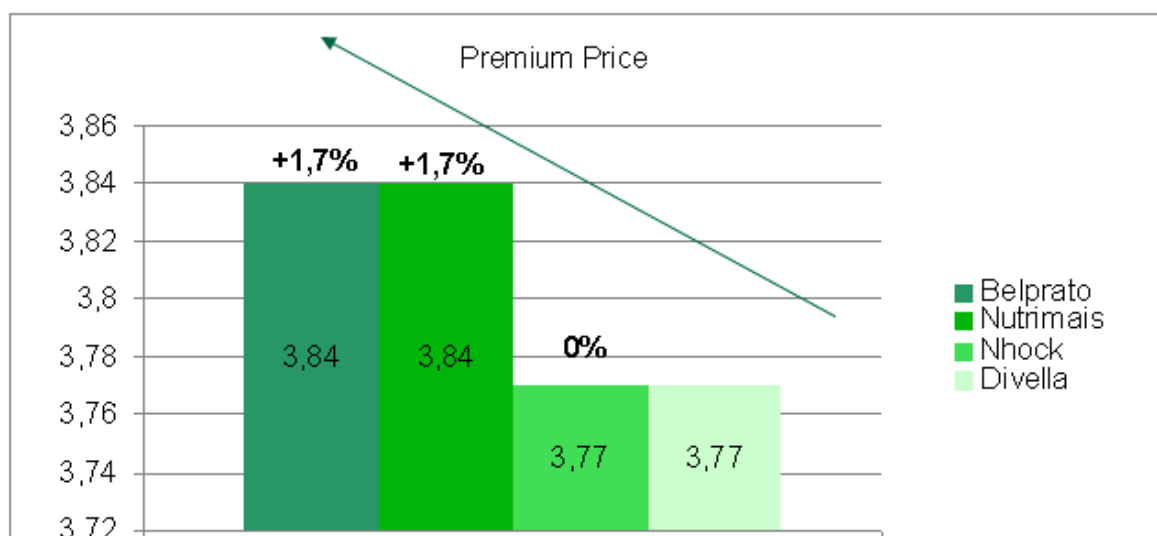
Fonte: Pesquisa Quantitativa conduzida pelo Instituto Análise

Em Massas no Rio de Janeiro, a marca com menor preço médio foi a Divella:



Fonte: Pesquisa Quantitativa conduzida pelo Instituto Análise

Em Massas em Belo Horizonte, a marca com menor preço médio foi a Divella:

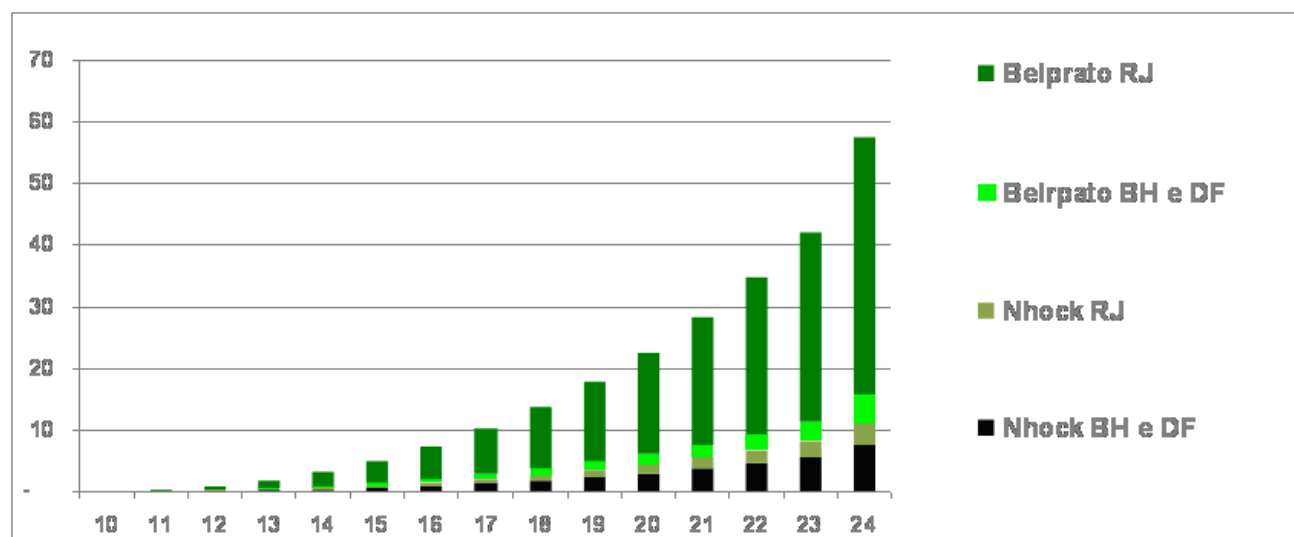


Fonte: Pesquisa Quantitativa conduzida pelo Instituto Análise

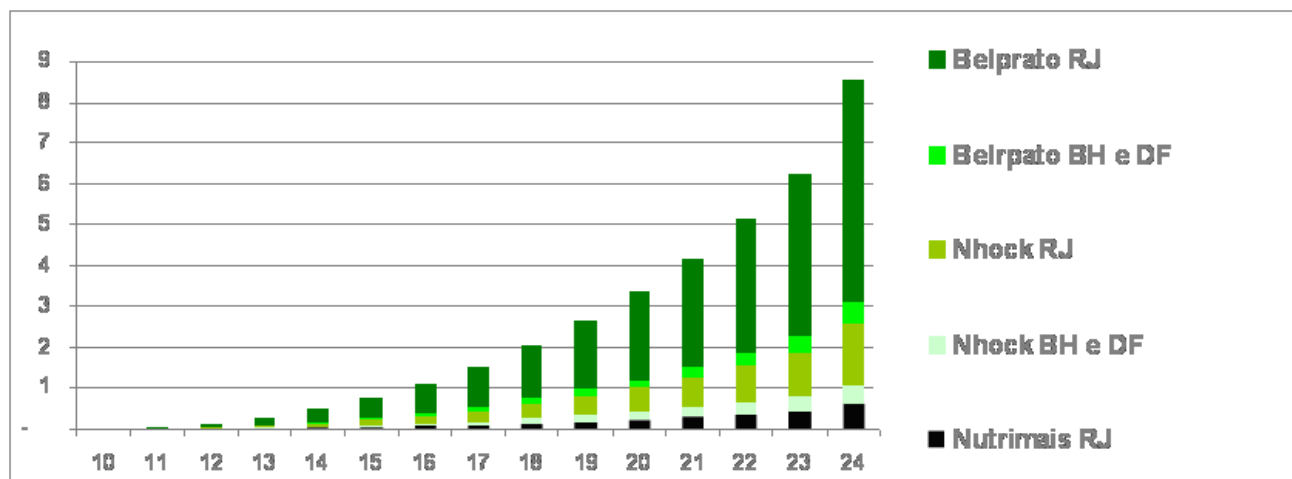
3.5.5 Lucros da Marca

O produto do Premium Price pela Receita Líquida nos fornece a projeção dos lucros exclusivos da marca.

Em Frios e Embutidos os lucros projetados da marca são:



Em Massas os lucros projetados da marca são:



3.5.6 Custo Médio Ponderado do Capital (WACC) e Estrutura de Capital

O Custo Médio Ponderado de Capital (WACC - *Weighted Average Cost of Capital*) representa o custo de oportunidade de capital empregado, ponderado pelos provedores de capital da empresa. Ele é a base para o cálculo da taxa de risco da marca, a qual é utilizada para descontar a valor presente os lucros projetados da marca.

Para a Belprato consideramos uma estrutura de capital de 100% de capital próprio.

Desta forma, o custo de capital foi calculado com base na Teoria de Precificação de Ativos (CAPM - *Capital Asset Pricing Model*), o que resultou num custo de oportunidade de capital de 13,4% ao ano:

WACC - Custo Médio Ponderado de Capital	
Custo do Capital Próprio (CAPM)	13,4%
Taxa Livre de Risco (1)	4,3%
Prêmio de risco do mercado (2)	5,1%
Beta	1,03
Risco Brasil (3)	2,2%
Delta Inflação (Brasileira menos Americana)	1,5%

(1) T-Bond 30 anos - Nov'09

(2) Darnodaran 30 anos

(3) Embi+ - Nov'09

Cálculo do Beta

O Beta representa a volatilidade das empresas do setor alimentício, especificamente aquelas que atuam nos segmentos da Belprato:

EMPRESA	Beta
	0,81
	1,12
	1,42
	0,97
MÉDIA PONDERADA	1,03

3.5.7 Valor das Marcas da Belprato pelo método do Premium Price

Os lucros das marcas calculados pelo método do Premium Price, atualizados a valor presente pela taxa de desconto que reflete o seu risco, resulta no valor da marca pelo método do Premium Price, cujos valores no Caso Base são:

Belprato
R\$ 26,3 Milhões
(Vinte e Seis Milhões e Trezentos Mil Reais)

Nhock
R\$ 1,3 Milhões
(Hum Milhão e Trezentos Mil Reais)

Nutrimais
R\$ 46 mil
(Quarenta e Seis Mil Reais)

Consolidado
R\$ 27,6
(Vinte e Sete Milhões e Seiscentos Mil Reais)

A marca Dalva não apresentou valor pela metodologia do Premium Price, por ser a marca cujo preço de venda é o menor do mercado, segundo a pesquisa quantitativa.

Comparativo com ranking das marcas das mais valiosas do Brasil

EMPRESA	VALOR DA EMPRESA (1)	VALOR DA MARCA (2)	VALOR DA MARCA/MERCADO (2)/(1)
	9.650	1.129	11,7%
Sadia	6.954	758	10,9%
TOTAL MERCADO	16.604	1.887	11,4%
	165,5	26,3	15,9%
Nhock	6,5	1,3	20,0%
Nutrimais	0,1	0,1	
CONSOLIDADO BELPRATO	172,1	27,6	16,0%

Valores em milhões de reais / Concorrentes: base Ranking das Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2009 da BrandAnalytics

Análise de sensibilidade no valor da Marca

Efetuamos uma análise de sensibilidade no valor das marcas da Belprato, variando a taxa de desconto e a força da marca, que são determinantes do risco da marca:

- Belprato (Frios e Embutidos e Massas)

		em milhões de Reais	WACC				
			11,5%	12,5%	13,5%	14,5%	15,5%
Variação na Força da Marca	- 2	30,3	24,3	19,8	16,3	13,6	
	Caso Base	39,9	32,2	26,3	21,8	18,2	
	+ 2	51,2	41,5	34,1	28,3	23,7	

- Nhock! (Frios e Embutidos e Massas)

		em milhões de Reais	WACC				
			11,5%	12,5%	13,5%	14,5%	15,5%
Variação na Força da Marca	- 2	1,4	1,1	0,9	0,7	0,6	
	Caso Base	2,0	1,6	1,3	1,1	0,9	
	+ 2	2,9	2,3	1,9	1,5	1,3	

- Consolidado (Frios e Embutidos e Massas)

		em milhões de Reais	WACC				
			11,5%	12,5%	13,5%	14,5%	15,5%
Variação na Força da Marca	- 2	31,7	25,5	20,7	17,1	14,2	
	Caso Base	42,0	33,8	27,6	22,8	19,1	
	+ 2	54,2	43,9	36,0	29,9	25,0	

Anexo 4 Valor da empresa Belprato

4.1 Valor do negócio Belprato pelo Fluxo de caixa Descontado

Partindo-se do valor da marca pelo critério do Premium Price e dividindo este resultado pelo papel da marca na geração dos resultados econômicos, calculamos o valor total dos intangíveis. O detalhamento do papel da marca em cada um dos segmentos é ilustrado no anexo 7.

O valor de um negócio é composto pelos ativos tangíveis e intangíveis. Considerando parâmetros de mercado de empresas dos segmentos de Frios/Embutidos e Massas, obtivemos a proporção do ativo intangível no valor das empresas:

- Em Frios/Embutidos: 37%
- Em Massas: 61%

O valor do negócio da Belprato foi calculado considerando o valor do total dos seus ativos intangíveis e a proporção de mercado deste ativo em relação ao valor das empresas:

Valor do Negócio Belprato
R\$ 172,1 Milhões
(Cento e Setenta e Dois Milhões e Cem Mil Reais)

A marca Dalva não apresentou valor de negócio por não possuir Premium Price.

4.2 Múltiplos de Mercado

Levantamos informações de mercado das empresas listadas na bolsa de mercado de capitais na data base de 31 de Dezembro de 2008:

1. Valor da Empresa – Enterprise Value
2. Receita líquida

Avaliamos nosso valor da empresa do caso base à luz do mercado, ou como uma proporção do valor da empresa em relação à Receita Líquida.

EMPRESA	VALOR DA EMPRESA	RECEITA	
		líquida	múltiplo
	10.244	30.340	0,3
	9.650	11.393	0,8
	6.954	10.729	0,6
	5.264	6.204	0,8
	3.088	2.193	1,4
TOTAL	35.200	60.680	0,6
	172,1	189,1	0,9

O valor do negócio Belprato tem um múltiplo de 0,9, acima da média de mercado, que é de 0,6, porém próximo de empresas como Perdigão e Marfrig (Seara).

Análise de Sensibilidade no Valor da Marca e no Valor do Negócio

Efetuamos uma análise de sensibilidade variando o ano em que as marcas atingiriam o Market Share máximo projetado:

Valores em R\$ milhões	Market Share Máximo em		
	2.020	2.024	2.028
Valor do Negócio	278,7	172,1	168,6
Valor da Marca Belprato	42,0	26,3	25,9
Valor da Marca Nhock	2,5	1,3	1,0
Valor da Marca Nutrimais	0,1	0,1	0,1
Valor da Marca Consolidado	44,6	27,6	27,0

Anexo 5 - Taxa de Royalty das marcas da Belprato

O quociente entre o Lucro da Marca e a Receita Líquida resulta nas taxas de royalty das marcas da Belprato.

Em Frios e Embutidos os resultados por marca foram os seguintes:

valores em R\$ milhões

Belprato - Frios e Embutidos	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
Receita Líquida	23	47	73	100	130	162	196	233	272	315	360	408	460	515	612
Lucros da Marca	-	0	1	2	3	4	6	8	11	14	18	23	28	34	47
% da Receita Líquida	0%	1%	1%	2%	2%	3%	3%	4%	4%	5%	5%	6%	6%	7%	8%
Royalty Médio	4%														

valores em R\$ milhões

Nhock - Frios e Embutidos	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
Receita Líquida	15	31	48	66	85	106	128	152	178	206	235	267	301	337	400
Lucros da Marca	-	0	0	0	1	1	1	2	3	3	4	5	7	8	11
% da Receita Líquida	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	3%
Royalty Médio	1%														

Em Massas os resultados foram os seguintes:

valores em R\$ milhões

Belprato - Massas	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
Receita Líquida	3	5	8	11	14	18	21	25	30	34	39	44	50	56	66
Lucros da Marca	-	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	3	4	4	6
% da Receita Líquida	0%	1%	1%	2%	2%	3%	4%	4%	5%	5%	6%	7%	7%	8%	9%
Royalty Médio	4%														

valores em R\$ milhões

Nhock - Massas	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
Receita Líquida	2	4	6	8	11	14	16	19	23	26	30	34	38	43	51
Lucros da Marca	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2
% da Receita Líquida	0%	0%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	4%
Royalty Médio	2%														

valores em R\$ milhões

Nutrimais - Massas	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
Receita Líquida	2	4	6	9	11	14	17	20	23	27	31	35	39	44	52
Lucros da Marca	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
% da Receita Líquida	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Royalty Médio	1%														

Anexo 6 Força da Marca

Determinamos qual a taxa de risco associada à marca, ou seja, a que taxa de desconto deveremos trazer a valor presente os lucros futuros da marca.

Para determinação da taxa de desconto da marca, utilizamos a metodologia na qual atribuímos uma nota a cada um dos fatores determinantes desta força. Quanto maior for a soma dessas notas, menor será o risco associada a marca.

6.1 Belprato – Frios e Embutidos RJ (35,2 / 100)

A Análise da Força da Marca foi conduzida para cada um dos segmentos, para melhor entender as diferenças em termos de percepção:

Mercado (5,9 / 10)

Este item avalia a taxa de crescimento do mercado e o seu nível de risco, assim como barreiras de entrada e proteção.

- Crescimento do mercado (7,0 / 10): segundo Relatório Anual da Sadia, o mercado de Frios & Embutidos cresceu a uma taxa de 9,9% no período de 1995 a 2008.
- Risco (4,8 / 10): O mercado de Alimentos possui um risco médio (beta) de 1.03, com base em informações das principais empresas de capital aberto do setor

Estabilidade (4,4 / 15)

Este item avalia três fatores: Reconhecimento de marca (quantas pessoas lembram e conhecem a marca), Recomendação (quantas pessoas recomendariam a marca para outros) e Preferência (quantas pessoas preferem a marca em relação a outras)

- Reconhecimento (6,9 / 15) – A marca mais lembrada (primeira menção) é a Sadia, com 44%. Nenhuma marca da Belprato recebe primeira menção. Quando estimulado, o conhecimento da marca Belprato é bastante alto (62%), bem próximo dos líderes (Perdigão 99% e Sadia 98%), mas as marcas Nhock! e Dalva possuem baixo conhecimento (9% e 7%, respectivamente).

- Recomendação (3,1 / 15) – Sadia é a marca mais recomendada (43%) pelos entrevistados e Belprato possui um índice bastante baixo (1%).
- Preferência (3,1 / 15) - Assim como ocorre com “recomendação”, a marca Belprato tem o índice de preferência bastante baixo.

Liderança (10,9 / 25)

Este item avalia liderança sob dois aspectos:

- Quantitativo: na forma de market share
- Qualitativo: em termos de imagem
- Market Share (11,0 / 25): O market share foi estimado com base no potencial das marcas (brand equity). Segundo esta análise, a Belprato conseguiria capturar 10,8% do mercado de Frios & Embutidos no RJ.
- Imagem (10,8 / 25): A Belprato é a 3ª marca que mais captura atributos na percepção dos consumidores, com 45%. Este é um indicativo muito importante de sua força, que poderia ser até maior se a marca estivesse atuante.

Suporte de Comunicação (1,0 / 10)

Este item avalia o Suporte de Comunicação que a marca recebe, tanto em termos quantitativos (investimentos) como qualidade associada a esses investimentos.

O Suporte de comunicação da marca Belprato é inexistente na atualidade.

Tendência (6,0 / 10)

Este item avalia a tendência de ganho de market share da marca em relação aos concorrentes.

Estimamos um crescimento de market share nos próximos 15 anos, chegando a 11% do mercado.

Geografia (2,0 / 25)

Este item avalia a cobertura da marca (em termos regionais, de Unidade de Avaliação, etc.), assim como sua capacidade de superar barreiras culturais.

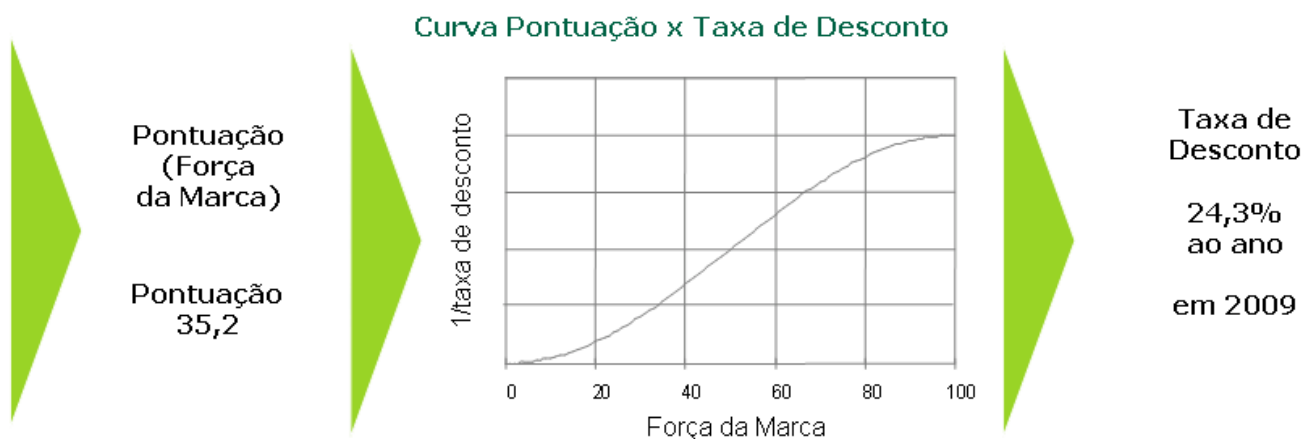
A marca Belprato teve atuação restrita em alguns estados do Brasil.

Proteção legal (5,0 / 5)

A marca Belprato é protegida, e uma prova sustentável disso é que conseguiu impedir sua utilização por um fabricante de arroz.

A marca Belprato em Frios e Embutidos no Rio de Janeiro alcançou índice de força de marca 35,16 pontos – de um total de 100 pontos, característico de uma marca local mediana.

Aplicando-se a força da marca na Curva “S” obtêm-se a seguinte taxa de desconto da marca:



6.2 Belprato – Frios e Embutidos Belo Horizonte e Brasília (31,5 / 100)

Mercado (5,9 / 10)

- Crescimento do mercado (7,0 / 10): segundo Relatório Anual da Sadia, o mercado de Frios & Embutidos cresceu a uma taxa de 9,9% no período de 1995 a 2008.
- Risco (4,8 / 10): O mercado de Alimentos possui um risco médio (beta) de 1.03, com base em informações das principais empresas de capital aberto do setor

Estabilidade (3,1 / 15)

- Reconhecimento (3,2 / 15) – Nos outros estados/regiões analisados, a Sadia tem uma liderança ainda mais evidente em “primeira menção”, com 50%. Nenhuma marca da Belprato recebe primeira menção. Quando estimulado, o conhecimento da marca Belprato é um pouco mais alto, mas ainda assim bem distante dos líderes Perdigão e Sadia (100% e 98%, respectivamente). As marcas Nhock! e Dalva possuem baixo conhecimento (5% e 7%, respectivamente).
- Recomendação (3,1 / 15) – Sadia é a marca mais recomendada (59%) pelos entrevistados e Belprato não aparece como marca recomendada.
- Preferência (3,1 / 15) - Assim como ocorre com “recomendação”, a marca Belprato tem o índice de preferência inexistente.

Liderança (8,5 / 25)

- Market Share (10,1 / 25): O market share foi estimado com base no potencial das marcas (brand equity). Segundo esta análise, a Belprato conseguiria capturar 8,3% do mercado de Frios & Embutidos fora do RJ.
- Imagem (6,9 / 25): A Belprato é a 4ª marca que mais captura atributos na percepção dos consumidores. No entanto, sua imagem é menor quando comparada ao RJ.

Suporte de Comunicação (1,0 / 10)

O Suporte de comunicação da marca Belprato é inexistente na atualidade.

Tendência (6,0 / 10)

Estimamos um crescimento de market share nos próximos 15 anos, chegando a 8,3% do mercado.

Geografia (2,0 / 25)

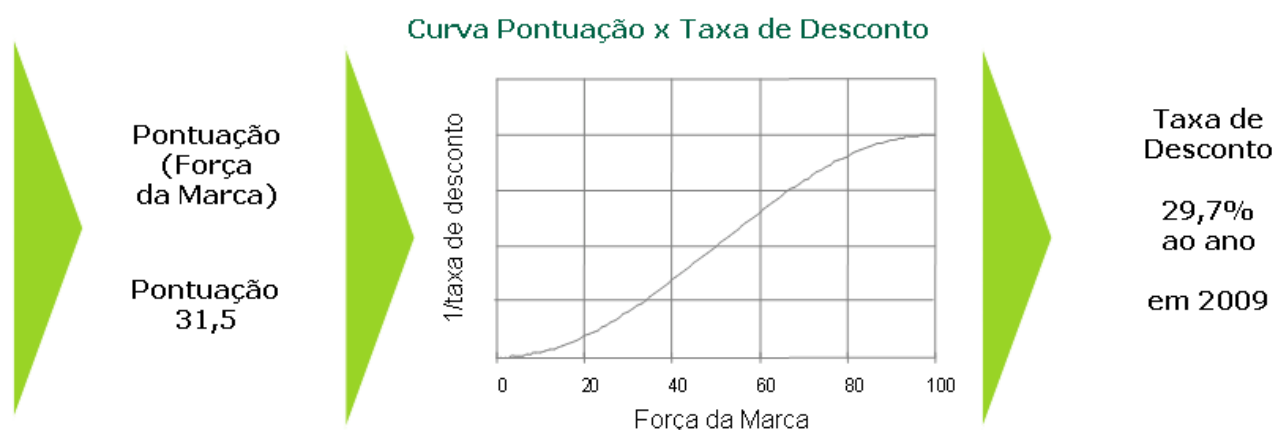
Este item avalia a cobertura da marca (em termos regionais, de Unidade de Avaliação, etc.), assim como sua capacidade de superar barreiras culturais.

A marca Belprato teve atuação restrita em alguns estados do Brasil.

Proteção legal (5,0 / 5)

A marca Belprato é protegida.

A marca Belprato em Frios e Embutidos em Belo Horizonte e Brasília alcançou índice de força de marca 31,5 pontos – de um total de 100 pontos, classificando-a como uma marca local mediana.



6.3 Belprato – Massas no Rio de Janeiro (30,9 / 100)

Mercado (5,1 / 10)

- Crescimento do mercado (5,5 / 10): Segundo a Abima (Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias), o mercado de Massas cresceu a uma taxa de 2,39% ao ano no período de 1995 a 2008.
- Risco (4,8 / 10): O mercado de Alimentos possui um risco médio (beta) de 1,03, com base em informações das principais empresas de capital aberto do setor.

Estabilidade (3,3 / 15)

- Reconhecimento (3,9 / 15) – A marca mais lembrada (primeira menção) é a Adria, com 43%. A Belprato é a mais lembrada por 1% dos entrevistados. Quando estimulado, o conhecimento da marca Belprato é um pouco mais alto, mas ainda abaixo dos líderes Adria e Piraquê (92% e 89%, respectivamente). A marca Nhock! possui baixo conhecimento (1%) e a marca Nutrimais tem conhecimento nulo (0%).
- Recomendação (3,1 / 15) – Piraquê e Adria são as marcas mais recomendadas (37% e 25%, respectivamente). As marcas da Belprato têm índice de recomendação de 0%.
- Preferência (3,1 / 15) - Assim como ocorre com “recomendação”, a marca Belprato tem o índice de preferência bastante baixo.

Liderança (8,5 / 25)

- Market Share (9,3 / 25): O market share foi estimado com base no potencial das marcas (brand equity). Segundo esta análise, a Belprato conseguiria capturar 6.8% do mercado de Massas no RJ.
- Imagem (7,7 / 25): A Belprato é a 6ª marca que mais captura atributos na percepção dos consumidores.

Suporte de Comunicação (1,0 / 10)

O Suporte de comunicação da marca Belprato é inexistente na atualidade.

Tendência (6,0 / 10)

Estimamos um crescimento de market share nos próximos 15 anos, chegando a 6,8% do mercado.

Geografia (2,0 / 25)

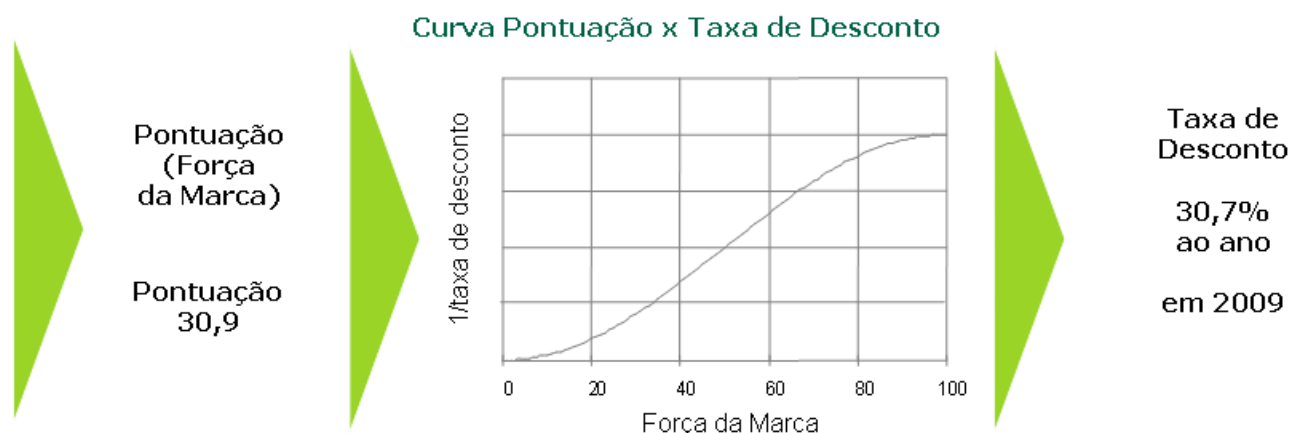
Este item avalia a cobertura da marca (em termos regionais, de Unidade de Avaliação, etc.), assim como sua capacidade de superar barreiras culturais.

A marca Belprato teve atuação restrita em alguns estados do Brasil.

Proteção legal (5,0 / 5)

A marca Belprato é protegida.

A marca Belprato em Massas no Rio de Janeiro alcançou índice de força de marca 30,9 pontos – de um total de 100 pontos, classificando-a como uma marca local mediana.



6.4 Belprato – Massas em Belo Horizonte e Brasília (28,9 / 100)

Mercado (5,1 / 10)

- Crescimento do mercado (5,5 / 10): Segundo a Abima (Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias), o mercado de Massas cresceu a uma taxa de 2,39% ao ano no período de 1995 a 2008.
- Risco (4,8 / 10): O mercado de Alimentos possui um risco médio (beta) de 1,03, com base em informações das principais empresas de capital aberto do setor.

Estabilidade (3,1 / 15)

- Reconhecimento (3,1 / 15) – Nos outros estados/regiões analisados, a Santa Amália é líder, com 33% da primeira menção. Quando estimulado, o conhecimento da marca Belprato é um pouco mais alto (4%), mas ainda abaixo dos líderes Adria e Santa Amália (58% e 49%, respectivamente). A marca Nhock! possui conhecimento próximo da Belprato (4%) e a marca Nutrimais tem conhecimento nulo (0%).
- Recomendação (3,1 / 15) – Santa Amália é a marca mais recomendada pelos entrevistados (43%) e a Belprato e suas demais marcas não aparecem como marcas recomendadas.
- Preferência (3,1 / 15) - Assim como ocorre com “recomendação”, a marca Belprato tem índice de preferência inexistente.

Liderança (6,7 / 25)

- Market Share (8,9 / 25): O market share foi estimado com base no potencial das marcas (brand equity). Segundo esta análise, a Belprato conseguiria capturar 7,8% do mercado de Massas fora do RJ.
- Imagem (4,5 / 25): A Belprato é a 5ª marca que mais captura atributos na percepção dos consumidores (8%). Sua imagem é menor fora do RJ.

Suporte de Comunicação (1,0 / 10)

O Suporte de comunicação da marca Belprato é inexistente na atualidade.

Tendência (6,0 / 10)

Estimamos um crescimento de market share nos próximos 15 anos, chegando a 7,8% do mercado.

Geografia (2,0 / 25)

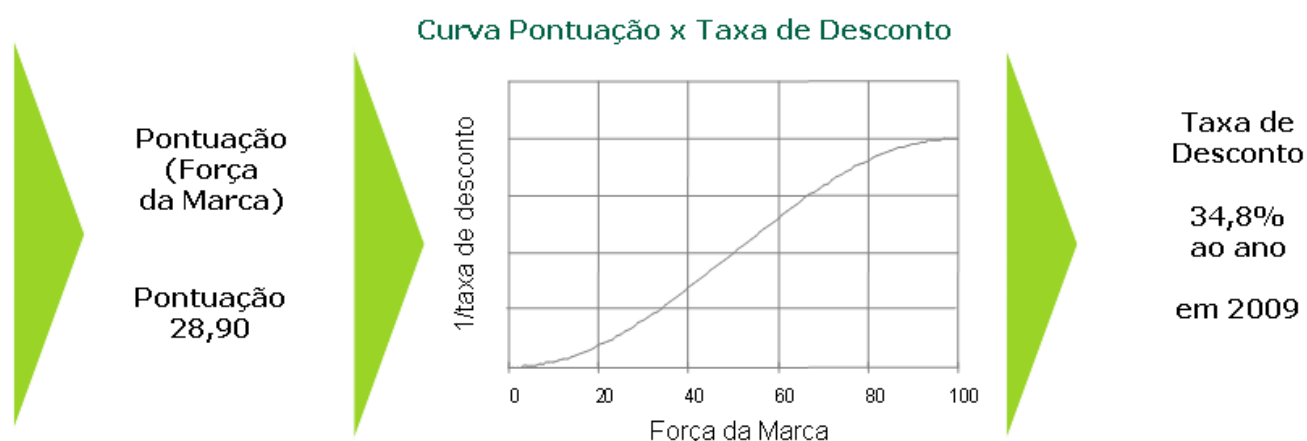
Este item avalia a cobertura da marca (em termos regionais, de Unidade de Avaliação, etc.), assim como sua capacidade de superar barreiras culturais.

A marca Belprato teve atuação restrita em alguns estados do Brasil.

Proteção legal (5,0 / 5)

A marca Belprato é protegida.

A marca Belprato em Massas no Rio de Janeiro alcançou índice de força de marca 28,9 pontos – de um total de 100 pontos, classificando-a como uma marca local mediana.



Anexo 7 Papel da Marca

Para o segmento, determinamos o papel que a marca desempenha na geração de resultados econômicos, doravante denominado “Índice de Papel de Marca”.

O cálculo deste índice considera as seguintes etapas:

7.1 Frios e Embutidos RJ

7.1.1 Identificação dos principais direcionadores de demanda para o segmento.

Os direcionadores são definidos como fatores de diferenciação entre os concorrentes. Neste sentido, esses direcionadores representam os principais motivos pelos quais consumidores optam por determinada marca no segmento.

Os principais direcionadores no processo de decisão de escolha de Frios e Embutidos no Rio de Janeiro, segundo pesquisa quantitativa, são os seguintes:

Produto

- Os produtos serem bem acondicionados
- Os produtos serem saborosos
- Os produtos serem saudáveis
- Produtos terem boa procedência

Acesso

- Ser fácil de encontrar nos pontos de venda
- Ter uma boa exposição / visibilidade nas lojas

Confiança

- Ser de uma marca de confiança
- Ser de uma marca tradicional, conhecida no mercado

Preço / Promoções

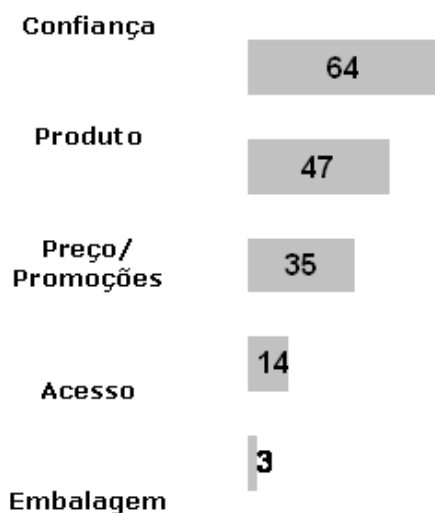
- Ter o melhor preço
- Estar em promoção

Embalagem

- A embalagem ser atraente

7.1.2 Determinação da importância relativa dos direcionadores de demanda na categoria

De acordo com a pesquisa quantitativa, os pontos considerados mais importantes no processo de decisão de compra de Frios e Embutidos no Rio de Janeiro são:



7.1.3 Desempenho das Marcas

Os entrevistados avaliaram cada marca em cada atributo, o que gerou um índice de desempenho da marca.

		Desempenho				
	Importância na Categoria					
Confiança	64	0,5	0,5	0,8	0,4	0,2
Produto	47	0,5	0,5	0,8	0,4	0,3
Preço/Promoções	35	0,2	0,2	0,7	0,4	0,3
Acesso	14	0,1	0,1	0,8	0,4	0,3
Embalagem	3	0,4	0,4	0,8	0,4	0,3

A marca Belprato apresenta bom desempenho em confiança e produto.

7.1.4 Processo de Compra

O produto da importância na categoria pelo desempenho é o “Processo de Compra”

					Nhock!
Confiança	25	36	36	19	14
Produto	31	51	52	23	14
Preço/ Promoções	1	3	3	1	1
Acesso	7	23	24	13	12
Embalagem	2	10	11	5	4

7.1.5 Determinação do Papel da Marca em cada direcionador

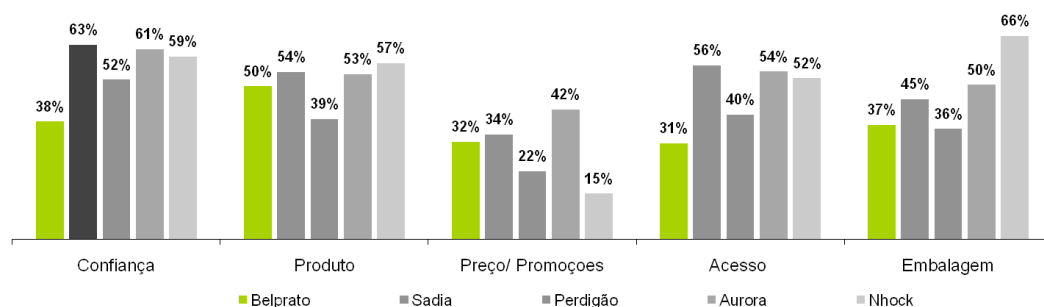
Para cada direcionador, entendemos o processo de julgamento dos direcionadores:

- Quanto mais racional, objetivo; menor o papel da marca. Ex.: “Melhor preço”
- Quanto mais baseado em percepções; maior o papel da marca. Ex: “Confiança”

Para determinar esta importância da marca, utilizamos a análise de correlação dois a dois de cada um dos fatores com o fator “confiança na marca”.

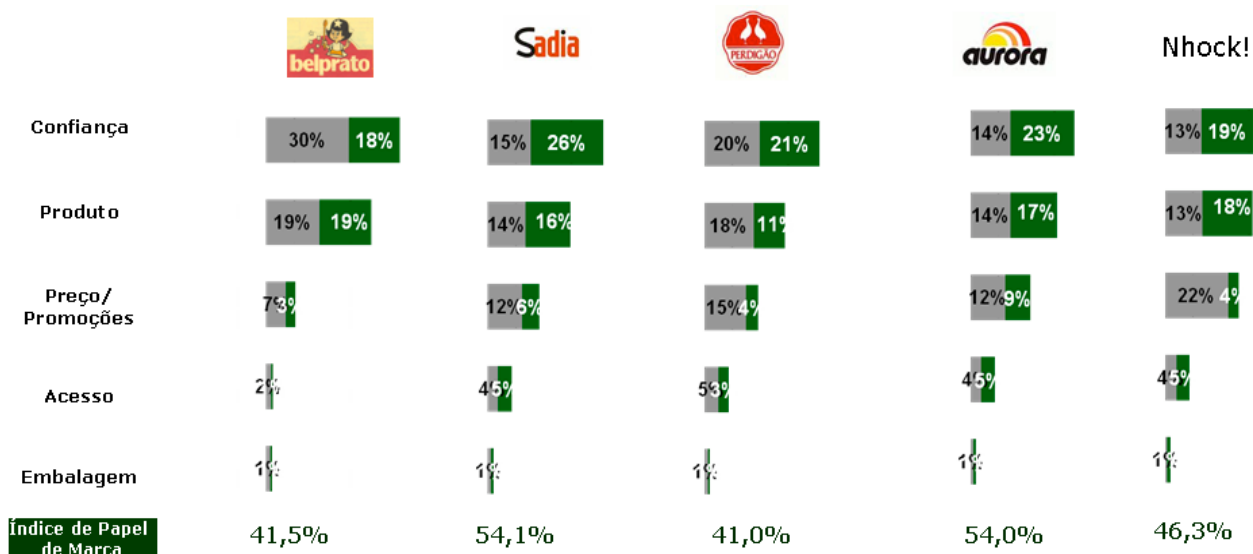
Em Frios e Embutidos no Rio de Janeiro os resultados da correlação foram os seguintes:

Correlação com "confiança na marca"



Belprato é a marca que apresenta correlações mais baixas quando comparada aos concorrentes (salvo "preço/ promoções") Isso pode ser explicado pela ausência de oferta no mercado.

A importância da marca no valor dos intangíveis para as marcas da Belprato em Frios e Embutidos no Rio de Janeiro é o seguinte:



Belprato e Perdigão apresentam baixo desempenho de marca. Em ambos os casos, pode-se observar uma alta relevância do direcionador produto.

7.2 Frios e Embutidos Belo Horizonte e Brasília

7.2.1 Identificação dos principais direcionadores de demanda para o segmento.

Os direcionadores são definidos como fatores de diferenciação entre os concorrentes. Neste sentido, esses direcionadores representam os principais motivos pelos quais consumidores optam por determinada marca no segmento.

Os principais direcionadores no processo de decisão de escolha de Frios e Embutidos em Brasília e Belo Horizonte, segundo pesquisa quantitativa, são os seguintes:

Produto

- Os produtos serem bem acondicionados
- Os produtos serem saborosos
- Os produtos serem saudáveis
- Produtos terem boa procedência

Acesso

- Ser fácil de encontrar nos pontos de venda
- Ter uma boa exposição / visibilidade nas lojas

Confiança

- Ser de uma marca de confiança
- Ser de uma marca tradicional, conhecida no mercado

Preço / Promoções

- Ter o melhor preço
- Estar em promoção

Embalagem

- A embalagem ser atraente

7.2.2 Determinação da importância relativa dos direcionadores de demanda na categoria

De acordo com a pesquisa quantitativa, os pontos considerados mais importantes no processo de decisão de compra de Frios e Embutidos em Brasília e Belo Horizonte são:



7.2.3 Desempenho das Marcas

Os entrevistados avaliaram cada marca em cada atributo, o que gerou um índice de desempenho da marca.



A marca Belprato apresenta bom desempenho em confiança e produto.

7.2.4 Processo de Compra

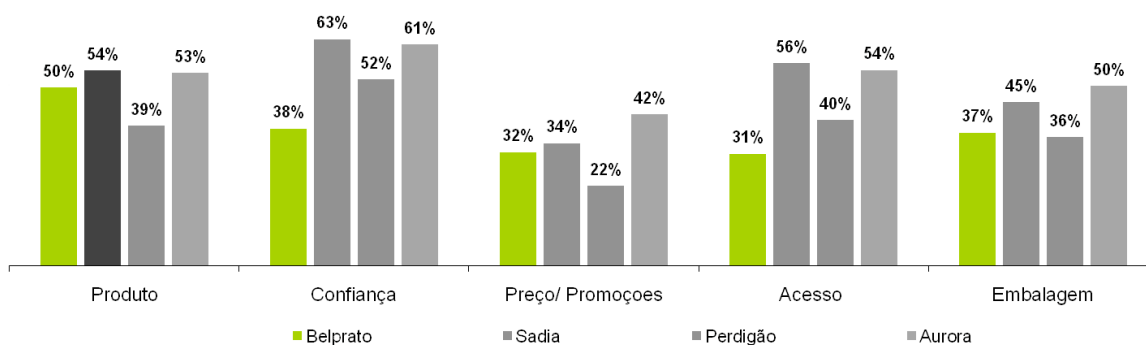
O produto da importância na categoria pelo desempenho é o “Processo de Compra”

				
Produto	17	42	38	20
Confiança	21	44	40	20
Preço/ Promoções	3	11	11	7
Acesso	2	8	7	4
Embalagem	1	2	2	1

7.2.5 Determinação do Papel da Marca em cada direcionador

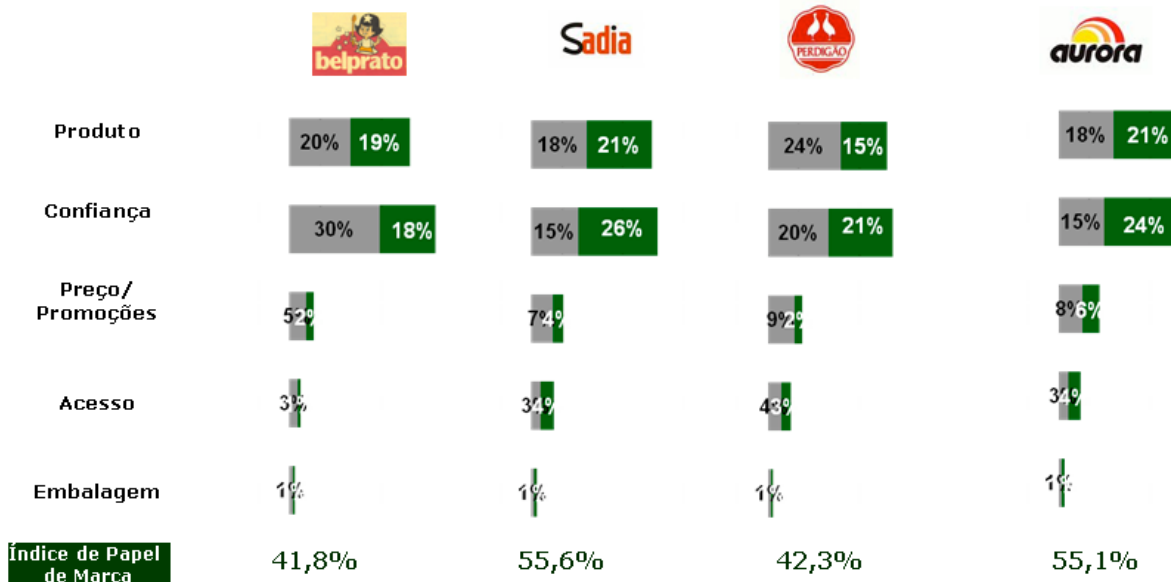
Os resultados da correlação de marca são apresentados a seguir:

Correlação com "confiança na marca"



Novamente, o fato de Belprato ter pouca penetração em outras praças que não o Rio de Janeiro, impacta em sua performance. A correlação de marca com acesso é a mais baixa do mercado.

A importância da marca no valor dos intangíveis para as marcas da Belprato em Frios e Embutidos em Belo Horizonte e Brasília é o seguinte:



Entre as marcas analisadas, Belprato possui o menor papel de marca. A composição de seu desempenho final (contribuição de cada direcionador) é próxima aos concorrentes de mercado.

7.3 Massas Rio de Janeiro

7.3.1 Identificação dos principais direcionadores de demanda para o segmento.

Os direcionadores são definidos como fatores de diferenciação entre os concorrentes. Neste sentido, esses direcionadores representam os principais motivos pelos quais consumidores optam por determinada marca no segmento.

Os principais direcionadores no processo de decisão de escolha de Massas no Rio de Janeiro, segundo pesquisa quantitativa, são os seguintes:

Produto

- Os produtos serem saborosos
- Os produtos serem saudáveis

Acesso

- Ser fácil de encontrar nos pontos de venda
- Ter uma boa exposição / visibilidade nas lojas

Confiança

- Ser de uma marca de confiança
- Ser de uma marca tradicional, conhecida no mercado

Preço / Promoções

- Ter o melhor preço
- Estar em promoção

Embalagem

- A embalagem ser atraente

7.3.2 Determinação da importância relativa dos direcionadores de demanda na categoria

De acordo com a pesquisa quantitativa, os pontos considerados mais importantes no processo de decisão de compra de Massas no Rio de Janeiro são:



7.3.3 Desempenho das Marcas

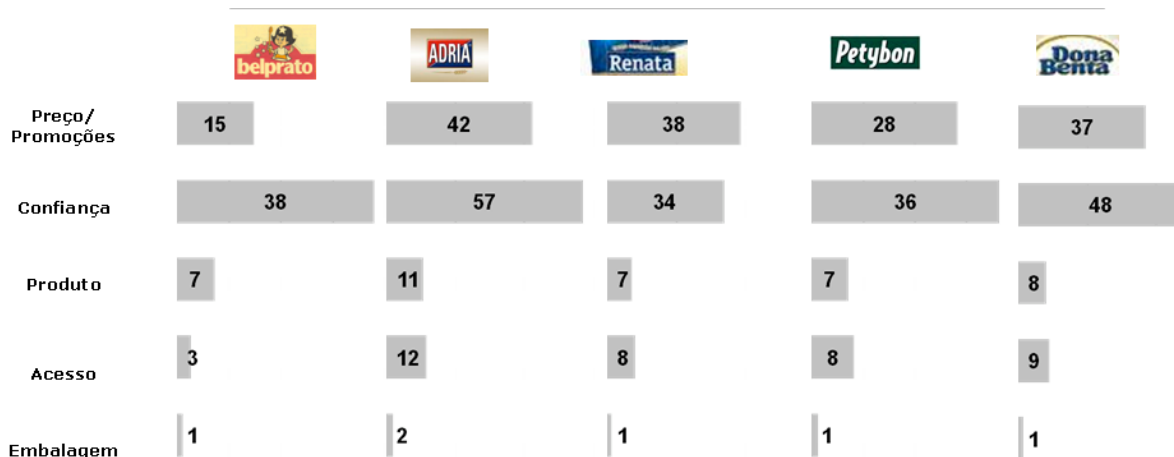
Os entrevistados avaliaram cada marca em cada atributo, o que gerou um índice de desempenho da marca.

		Desempenho				
	Importância na Categoria					
Preço/ Promoções	81	0,2	0,5	0,5	0,3	0,5
Confiança	70	0,5	0,8	0,5	0,5	0,7
Produto	28	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
Acesso	15	0,2	0,8	0,5	0,5	0,6
Embalagem	3	0,4	0,7	0,4	0,5	0,5

A marca Belprato apresenta bom desempenho em confiança e embalagem.

7.3.4 Processo de Compra

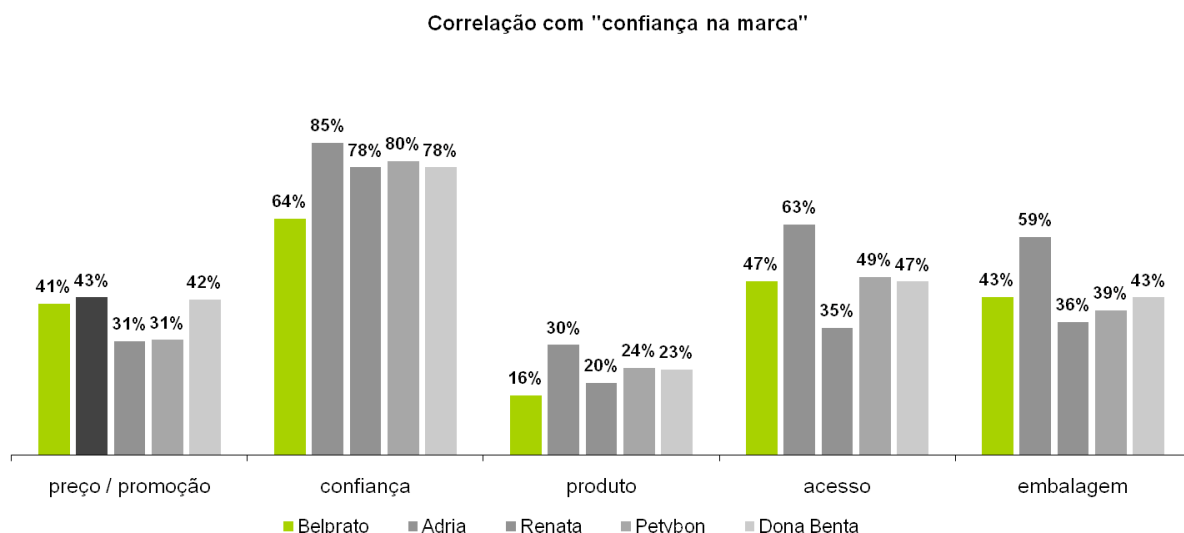
O produto da importância na categoria pelo desempenho é o "Processo de Compra"



A confiança na marca Belprato é o seu direcionador mais relevante.

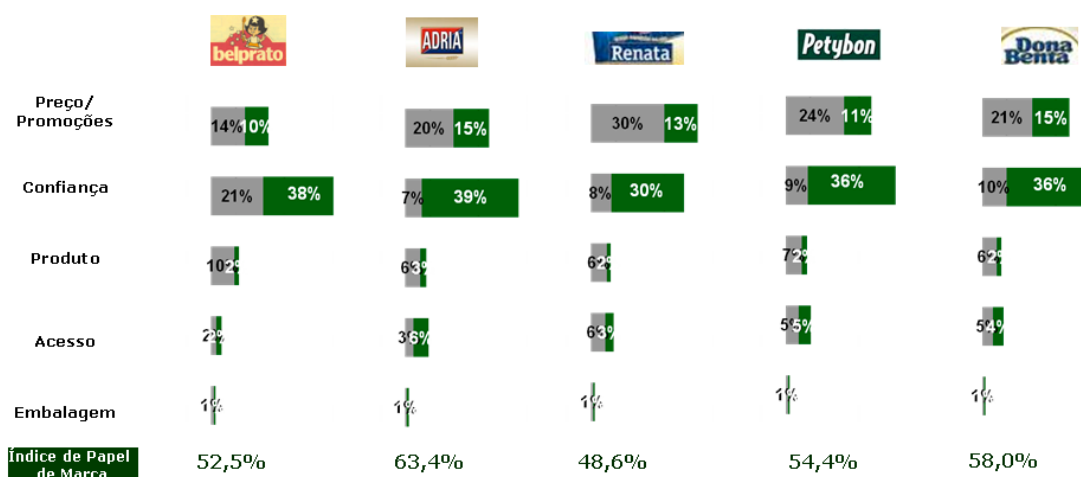
7.3.5 Determinação do Papel da Marca em cada direcionador

Os resultados da correlação de marca são apresentados a seguir:



A marca Belprato apresenta índices de correlação similares ao mercado, com exceção da correlação entre marca e produto.

A importância da marca no valor dos intangíveis para as marcas da Belprato em Massas no Rio de Janeiro é o seguinte:



Belprato apresenta papel de marca na média da categoria. Isso indica que ainda existe a possibilidade de crescimento e fortalecimento da marca.

7.4 Massas Belo Horizonte e Brasília

7.4.1 Identificação dos principais direcionadores de demanda para o segmento.

Os direcionadores são definidos como fatores de diferenciação entre os concorrentes. Neste sentido, esses direcionadores representam os principais motivos pelos quais consumidores optam por determinada marca no segmento.

Os principais direcionadores no processo de decisão de escolha de Massas em Belo Horizonte e Brasília, segundo pesquisa quantitativa, são os seguintes:

Produto

- Os produtos serem saborosos
- Os produtos serem saudáveis

Acesso

- Ser fácil de encontrar nos pontos de venda
- Ter uma boa exposição / visibilidade nas lojas

Confiança

- Ser de uma marca de confiança
- Ser de uma marca tradicional, conhecida no mercado

Preço / Promoções

- Ter o melhor preço
- Estar em promoção

Embalagem

- A embalagem ser atraente

7.4.2 Determinação da importância relativa dos direcionadores de demanda na categoria

De acordo com a pesquisa quantitativa, os pontos considerados mais importantes no processo de decisão de compra de Massas em Belo Horizonte e Brasília são:



7.4.3 Desempenho das Marcas

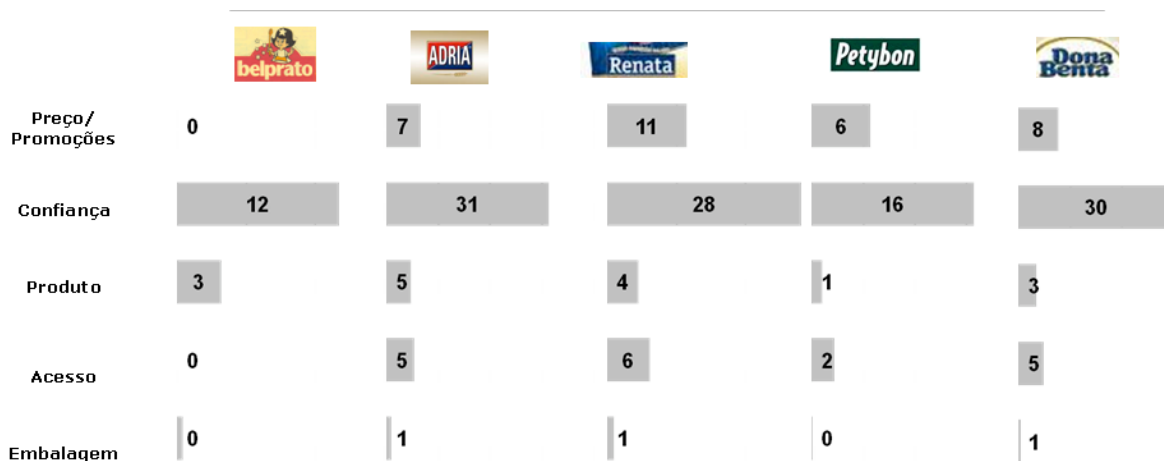
Os entrevistados avaliaram cada marca em cada atributo, o que gerou um índice de desempenho da marca.



A marca Belprato tem bom desempenho confiança. Não apresentou desempenho em preço/ promoções e acesso.

7.4.4 Processo de Compra

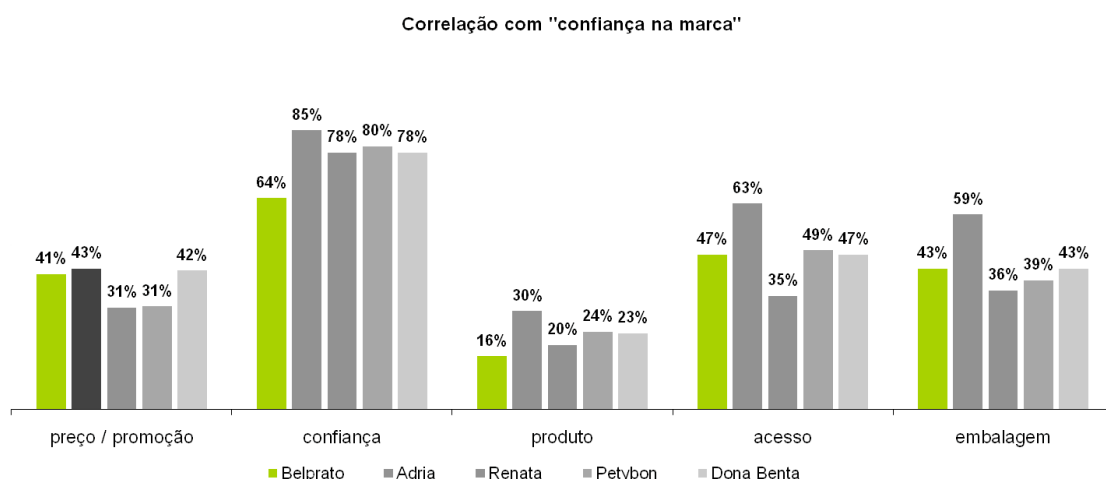
O produto da importância na categoria pelo desempenho é o "Processo de Compra"



A Belprato possui como maior diferencial a confiança na marca.

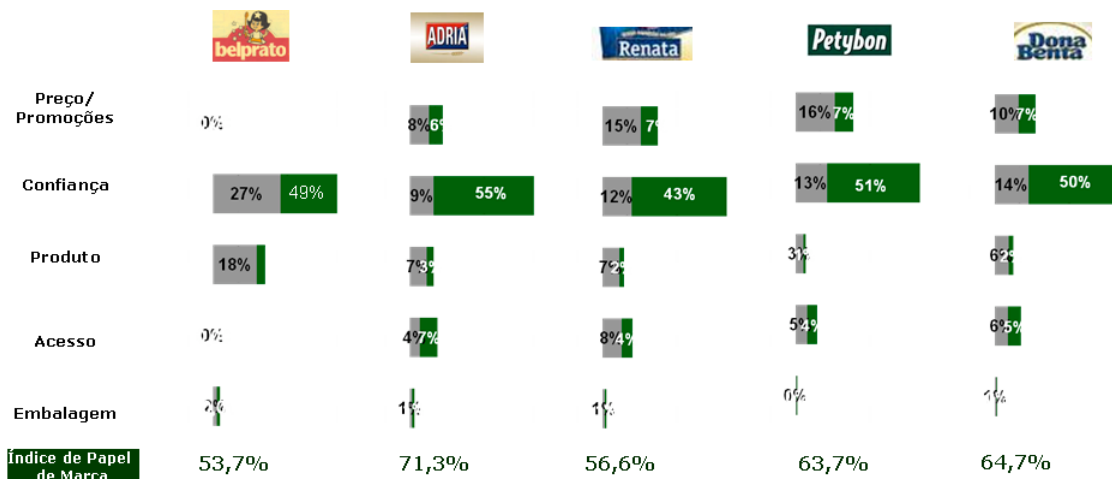
7.4.5 Determinação do Papel da Marca em cada direcionador

Os resultados da correlação de marca são apresentados a seguir:



A marca Belprato apresenta desempenho de preço/ promoção e embalagem significativos.

A importância da marca no valor dos intangíveis para as marcas da Belprato em Massas em Brasília e Belo Horizonte é o seguinte:



O papel de marca final de Belprato é inferior aos seus concorrentes. Entretanto, ela é a única sem pontuação em preço/ promoções e acesso, o que sugere potencial de crescimento.

Laudo de Avaliação de Marca:

Massa Falida de Belprato SA

São Paulo, 04 de janeiro de 2010