



Brasil

100

2022

O relatório anual sobre as marcas mais valiosas e fortes do Brasil

Agosto 2022

Conteúdo.

Sobre Brand Finance	3
Prefácio	7
<i>David Haigh, Chairman & CEO, Brand Finance</i>	
Prefácio	8
<i>Eduardo Chaves, Sócio-Diretor, Brand Finance do Brasil</i>	
Sumário Executivo	10
Brand Finance Brasil 100	20
Entrevistas	22
Porto	23
Global Soft Power Index	26
Brasil	29
América Latina	32
Marcas de Excelência na América Latina	33
Futebol 50 2022	34
Futebol Financeira da Marca 50 2022	36
Metodologia	38
Nossos Serviços	45

Sobre Brand Finance.

Brand Finance é a consultoria independente líder mundial em avaliação de marcas.

Nós preenchemos a lacuna entre marketing e finanças

Brand Finance foi criada em 1996 com o objetivo de “preencher a lacuna entre marketing e finanças”. Por mais de 20 anos, ajudamos empresas e organizações de todos os tipos a conectar suas marcas aos resultados financeiros.

Quantificamos o valor financeiro das marcas

Todos os anos testamos 5.000 das maiores marcas do mundo. Classificando marcas em todos os setores e países, publicamos quase 100 relatórios anualmente.

Oferecemos uma combinação única de experiência

Nossas equipes têm experiência em uma ampla gama de disciplinas, desde marketing e pesquisa de mercado até estratégia de marca e identidade visual, impostos e contabilidade.

Temos orgulho de nossa credibilidade técnica

Brand Finance é uma firma de contabilidade regulamentada pelo Institute of Chartered Accountants na Inglaterra e no País de Gales, e a primeira empresa de consultoria em avaliação de marcas a se juntar ao International Valuation Standards Council. Nossos especialistas ajudaram a elaborar os padrões internacionalmente reconhecidos sobre Avaliação de Marca - ISO 10668 e Avaliação de Marca - ISO 20671. Nossa metodologia foi certificada por auditores independentes globais - Austrian Standards - como compatível com ambos, e recebeu a aprovação oficial do Marketing Accountability Standards Board.



Entrar em contato.

Para consultas comerciais:

Eduardo Chaves

Sócio Diretor, Brasil

+ 55 (16) 9 9161 7075

e.chaves@brandfinance.com

Para todas as outras perguntas, entre em contato:

enquiries@brandfinance.com

+44 (0)207 389 9400

Para obter mais informações, visite nosso site:

www.brandfinance.com



[linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)



twitter.com/brandfinance



[facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)



[youtube.com/brandfinance](https://www.youtube.com/brandfinance)



Solicite o seu Relatório de Valor da Marca

Um relatório de Valor da Marca fornece uma análise completa das suposições, fontes de dados e cálculos usados para chegar ao valor da sua marca.

Cada relatório inclui recomendações de especialistas para aumentar o valor da marca e impulsionar o seu desempenho, além de oferecer uma maneira econômica de obter uma melhor compreensão de sua posição em relação aos pares.

Visite brandirectory.com/request-a-valuation ou envie um e-mail para e.chaves@brandfinance.com



Insights



Estratégia



Benchmarking



Educação



Comunicação



Entendimento

Benefícios



Sumário de Avaliação de Marca



Tracking de Força de Marca



Taxas de Royalties



Análise de Custo de Capital



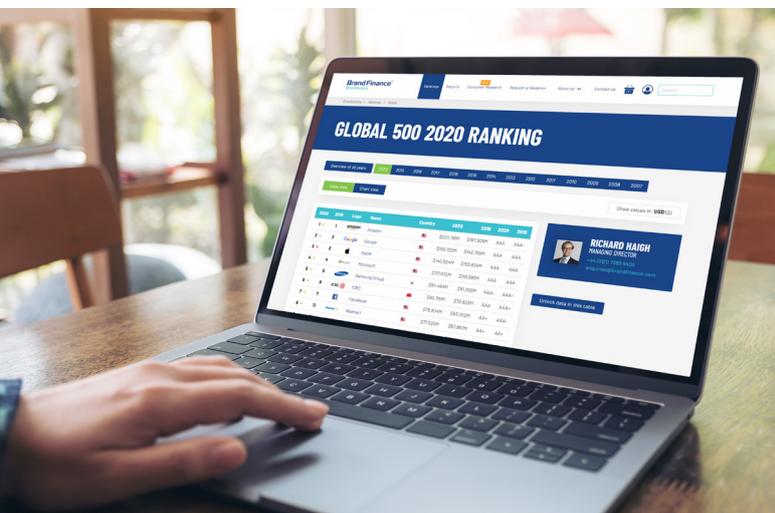
Findings de Pesquisas com Consumidor



Benchmarking

Conteúdo

Brandirectory.com



Brandirectory é o maior banco de dados do mundo de valores atuais e históricos de marcas, fornecendo acesso fácil a todos os rankings, relatórios, white papers e pesquisas do consumidor da Brand Finance publicados desde 2007.

- + Navegue por milhares de valores de marca publicados
- + Rastreie o valor, a força e a classificação da marca nas publicações e ao longo do tempo
- + Use gráficos interativos para comparar os valores da marca entre países, setores e classificações globais
- + Compre e desbloqueie instantaneamente dados premium, classificações completas de marcas e pesquisas

Visite brandirectory.com para saber mais

Grupo Brand Finance.



Brand Finance
Institute

Brand Finance Institute

O Brand Finance Institute é a divisão educacional da Brand Finance, cujo objetivo é criar e fomentar um ambiente profissional de compartilhamento de conhecimento e networking entre profissionais e especialistas do mercado. O BFI organiza eventos, treinamento interno e iniciativas educacionais corporativas em todo o mundo. Na busca pela excelência de marketing e com o objetivo de dotar os profissionais de avaliação e estratégia de marca com as habilidades e ferramentas necessárias, desenvolvemos uma ampla gama de programas e certificações em colaboração com as mais cobiçadas escolas de negócios, universidades e líderes de pensamento no campo.

Brand Dialogue



Brand Dialogue

Brand Dialogue é uma agência de relações públicas que desenvolve estratégias de comunicação para criar um diálogo que estimule o valor da marca. Brand Dialogue tem mais de 25 anos de experiência na entrega de campanhas orientadas por pesquisa, medição e pensamento estratégico para uma variedade de clientes, com uma sólida experiência em branding geográfico, incluindo o apoio a marcas nacionais e marcas com indicação geográfica (IG). A Brand Dialogue gerencia as atividades de comunicação entre as empresas e a rede do Grupo Brand Finance.

vi360

VI360

VI360 é uma consultoria de gerenciamento de identidade de marca que trabalha para clientes de todos os tamanhos em conformidade de marca, transição de marca e gerenciamento de identidade de marca. VI360 fornece gerenciamento de marca direto e prático que resulta em benefícios tangíveis para o seu negócio.

Brand Finance®



Global Brand Equity Monitor

- Pesquisa de mercado realizada com mais de **5.000 marcas**
- Em **36 países** e **29 setores**
- Mais de **100.000 entrevistados** anualmente
- Estamos agora em **nosso 6º ano consecutivo** conduzindo o estudo

Visite brandirectory.com/consumer-research

ou envie um e-mail para e.chaves@brandfinance.com



enquiries@brandirectory.com

Prefácio.



David Haigh
Chairman & CEO,
Brand Finance

Qual é o propósito de uma marca forte: atrair clientes, fidelizar, motivar os funcionários? Tudo verdade, mas pelo menos para uma marca comercial, a primeira resposta deve ser sempre 'ganhar dinheiro'.

Enormes investimentos são feitos na concepção, lançamento e promoção contínua de marcas. Dado o seu potencial valor financeiro, isso faz sentido. Infelizmente, a maioria das organizações falham em ir além disso, perdendo grandes oportunidades de uso do que muitas vezes são seus ativos mais importantes. O acompanhamento do desempenho da marca deve ser o próximo passo, mas muitas vezes é esporádico. Onde acontece, frequentemente carece de rigor financeiro e depende muito de medidas qualitativas, entendido por não profissionais de marketing.

Como resultado, as equipes de marketing lutam para comunicar o valor de seu trabalho e os conselhos subestimam a importância de suas marcas para o negócio. Equipes de finanças céticas, não convencidas pelo que percebem como bobagem de marketing, pode deixar de concordar com os investimentos necessários. Quais são os gastos de marketing que existem, podem acabar mal direcionados, pois os profissionais de marketing são deixados para operar com insuficiente orientação financeira e governança. O resultado pode ser uma lenta, mas constante espiral descendente de comunicação, desperdício de recursos e um impacto negativo no resultado.

A Brand Finance preenche a lacuna entre marketing e finanças. Nossas equipes têm experiência em uma ampla gama de disciplinas de pesquisa de mercado e identidade visual, fiscal e contábil. Entendemos a importância do design, publicidade, e marketing, mas também acreditamos que o propósito final e primordial de marcas é ganhar dinheiro. É por isso que conectamos marcas ao resultado. Ao valorizar as marcas, fornecemos uma linguagem mutuamente inteligível para marketing e equipes de finanças. Os profissionais de marketing têm, então, a capacidade de comunicar o significado do que eles fazem, e os conselhos podem usar as informações para traçar um curso que maximize lucros. Sem saber o valor financeiro preciso de um ativo, como você pode saber se você está maximizando seus retornos? Se você pretende licenciar uma marca, como você sabe que está recebendo um preço justo? Se você pretende vender, como você sabe qual é a hora certa? Como você decide quais marcas descontinuar, quais realizar rebrand ou como organizar sua arquitetura de marca? Brand Finance já realizou milhares de avaliações de marcas e negócios de marca para ajudar a responder estas questões.

A pesquisa da Brand Finance revelou a ligação convincente entre marcas fortes e desempenho do mercado de ações. Descobriu-se que investir em empresas de marca forte levaria a um retorno de quase o dobro da média do S&P 500 como um todo.

Reconhecer e gerenciar os ativos intangíveis de uma empresa explora o valor que está dentro dela. O relatório a seguir é um primeiro passo para entender mais sobre as marcas, como valorizá-las e como usar essa informação para beneficiar o negócio.

Nossa equipe e eu estamos ansiosos para continuar a conversa com você.

Prefácio.



Eduardo Chaves
Sócio-Diretor,
Brand Finance do Brasil

Buscamos a todo tempo fazer com que nossos clientes tenham mais força e valor de marca. Por meio de análises técnicas baseadas na ISO 10668 e 20671, entregamos estratégias que promovem uma melhoria contínua na imagem positiva da marca e, conseqüentemente, em indicadores financeiros. Somos uma consultoria de branding, com olhar crítico em finanças. Temos como propósito ajudar as empresas a tomarem decisões estratégicas para maximizar os resultados.

Em um mercado cada vez mais competitivo, saber como se destacar e entregar soluções que atendam as expectativas dos clientes deve ser uma questão central em decisões estratégicas das marcas. Nosso tracking próprio de marcas avalia mais de 5.000 das maiores marcas do mundo, todos os anos, promovendo conhecimento imparcial sobre o mercado. Somos uma consultoria independente que busca entregar soluções em pesquisa, avaliação, estratégia e comunicação de marcas.

Marcas precisam estar alinhadas entre suas ações internas de identidade e posicionamento, bem como, refletir uma imagem verdadeira daquilo que se propõe a fazer. Esse alinhamento é muito importante para entender se as ações da empresa estão sendo refletidas em imagem superior conforme esperado. Chamamos essa análise de “auditoria de marca”. Utilizando metodologias próprias, podemos verificar se a gestão de uma marca tem ou não tem qualidade, nos baseando em métricas objetivas de tomada de decisão.

Avaliamos as alavancas de valor da marca, do mercado e as comparamos com benchmarkings de mercado. Por meio de análise crítica das alavancas de valor, é possível propor planos de ação que realmente tragam resultados de imagem e rentabilidade.

Por meio das soluções Brand Finance, as marcas e empresas podem ficar mais próximas de um entendimento entre mercado e finanças. Buscamos alinhar as expectativas dos stakeholders com os segmentos financeiros para que haja uma visão clara da tomada de decisão para maximizar os resultados da marca.

Marcas brasileiras mostram resiliência registrando crescimento de valor de marca de 12%, segmento locação de automóveis foi o de maior crescimento, com variação de 99%

- + O valor total das 50 marcas mais valiosas do Brasil aumentou 12% comparado ao ano anterior
- + As marcas do segmento de serviços comerciais de locação de automóveis foram as marcas que mais cresceram entre 2021 e 2022, representando crescimento de 99%
- + O setor bancário continua em destaque no Ranking Brand Finance Brasil 100, com 13 marcas no ranking, representa 31% do valor total das marcas. O setor varejista segue aumentando sua participação, com 15 marcas, reflete 12% do valor total das marcas
- + **Itaú** continua a ser a marca mais valiosa do Brasil. O valor da marca subiu impressionante 28,5%, com R\$ 36,39 bilhões. A corrida pelo segundo lugar foi acirrada entre o **Bradesco**, subindo 2 posições, de quarto para segundo lugar, e **Banco do Brasil**, caindo de segundo, em 2021, para terceiro, em 2022, com valor de marca de R\$ 21,06 bilhões para o Bradesco e R\$ 20,19 bilhões para o Banco do Brasil
- + As dez marcas mais valiosas do Brasil somente trocam de posições, mas continuam sendo as 10 marcas mais valiosas de 2021. Esse resultado demonstra a constância na estratégia dessas marcas
- + **Brahma** é marca forte do Brasil com BSI de 93/100
- + **Movida** é marca que mais cresceu em valor de marca, alcançando os incríveis R\$ 1,86 bilhão em 2022
- + **Nubank** é a marca que mais cresceu em força de marca, alcançando BSI de 86.5/100, e crescimento de 31.2 pontos de 2021 para 2022

Sumário Executivo.



Sumário Executivo.



Marcas brasileiras crescem 12%

O valor total das 50 marcas mais valiosas do Brasil em 2022 aumentou 12%, de R\$ 275,2 bilhões em 2021, para R\$ 308,4 bilhões em 2022, de acordo com o último relatório Brand Finance Brasil 100 2022.

Novas Marcas no Ranking 2022

Esse ano a Brand Finance aumentou o número de marcas publicadas em seu relatório. Antes 50, agora 100. A nova lista possui marcas que apareceram pela primeira vez no ranking, dentre elas algumas gigantes do mercado.

Raízen entra na lista pela primeira vez, mostrando a força da junção entre Cosan e Shell. Raízen entra no ranking com muito poder, sendo a 12ª marca mais valiosa do Brasil, com valor de R\$ 6,92 bilhões.

Outra poderosa é a marca **Casas Bahia**, com valor de R\$ 5,60 bilhões. Mostra-se na 17ª posição a marca mais valiosa da Via Varejo, agora Via.

A **Rede D'Or** também figura pela primeira vez no relatório, com valor de R\$ 4,27 bilhões, na 22ª posição. **Klabin**, na 28ª posição, também ganha espaço no ranking, com valor de marca R\$ 3,10 bilhões, mas ainda abaixo da principal marca concorrente do segmento, **Suzano**, na 25ª posição e valor de marca de R\$ 3,28 bilhões.

A única marca no segmento mídia é a **Rede Globo**, com valor de marca R\$ 2,65 bilhões na 34ª posição.

SmartFit entra na lista na 37ª posição, com a grande expansão de sua rede de academias, a rede de saúde e bem-estar tem valor de marca de R\$ 2,43 bilhões.

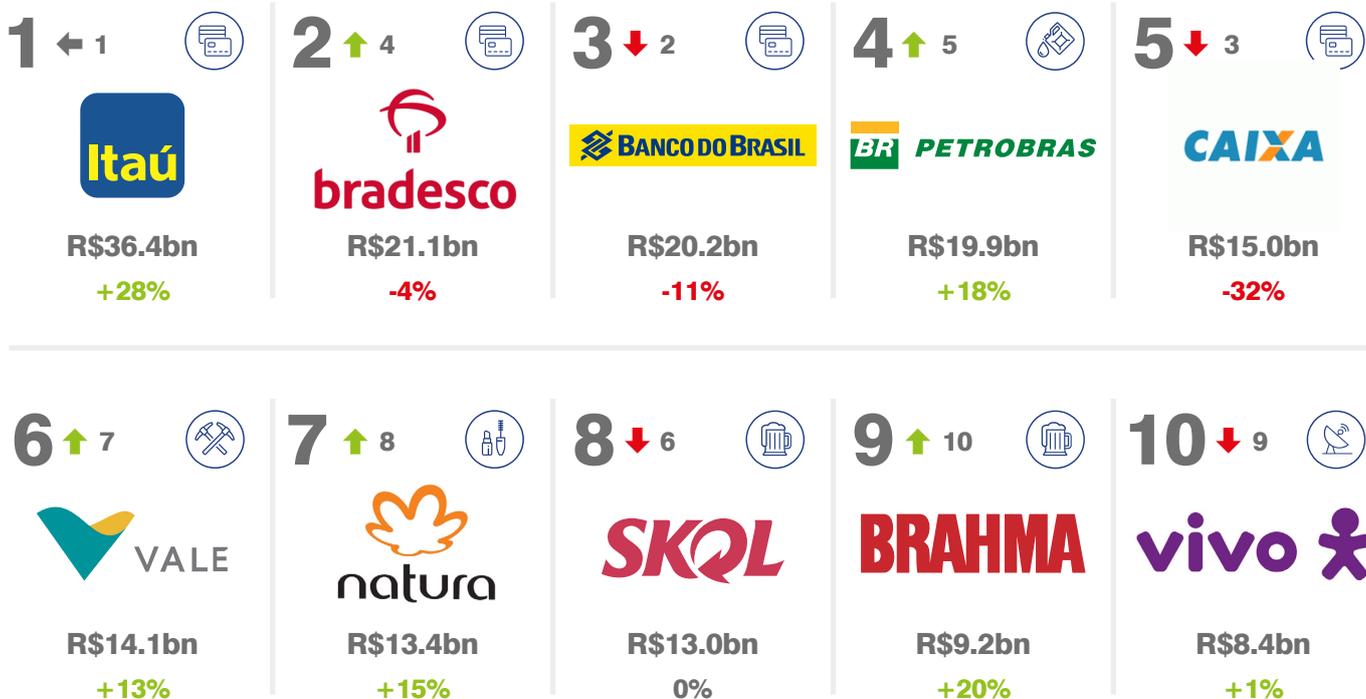
Após sair de uma aparente crise durante a pandemia COVID-19, as marcas brasileiras mostraram notável resiliência aos desafios dos anos anteriores. As 50 principais marcas do Brasil registraram um aumento de 12% no valor da marca, mostrando sua força. Dessa vez, as marcas varejistas dominam, com as 15 marcas apresentadas no ranking respondendo por 12% do valor total da marca. Já as marcas do setor bancário, apesar de aparecerem em menor número, 13 marcas no ranking, têm uma representação de 31% do valor total das mais valiosas marcas brasileiras.

Eduardo Chaves

Sócio-Diretor da Brand Finance do Brasil

As 10 Marcas Mais Valiosas

© Brand Finance Plc 2022



Marcas mais valiosas

Novamente o Itaú é a marca mais valiosa do Brasil com valor de R\$ 36,398 bilhões e impressionante crescimento de 28,5% de 2021 para 2022. O Itaú, atende 56 milhões de clientes de varejo no Brasil, é a maior instituição financeira da América Latina e também possui uma forte presença na América do Norte e em partes da Europa. Além de ser a marca mais valiosa do Brasil, Itaú é a única marca brasileira na lista das 500 marcas mais valiosas do mundo da Brand Finance Global 500 2022.

Em 2021, o banco Itaú continuou progredindo significativamente em sua agenda de transformação, com foco na centralidade do cliente, mudança cultural, digitalização e crescimento de diversos negócios, voltando em patamares de eficiência e rentabilidade semelhantes a 2019.

Um dos principais destaques do desempenho do Itaú foi a expansão de sua carteira de crédito, que ultrapassou a marca de R\$ 1 trilhão, um crescimento de 18,1% em relação a 2020. Essa performance foi impulsionada principalmente pelas carteiras de cartão de crédito, financiamento imobiliário e veículos.



Milton Maluhy Filho, CEO do Itaú, foi o único brasileiro apontado no ranking Brand Guardianship Index 2022. Por meio de um painel de especialistas em marketing e jornalistas, o ranking mensura a reputação de presidentes corporativos ao redor do mundo.

Destaque também para o Bradesco, que apesar de ter perdido valor de marca, teve uma perda menor que os outros players e melhorou duas posições. Com valor de R\$ 21,85 bilhões, em 2021, passou para R\$ 21,06 bilhões, em 2022.

Interessante ressaltar que todas as dez maiores marcas de 2021 se repetem como as dez maiores marcas em 2022, demonstrando uma constância na gestão das mais valiosas marcas do Brasil.

Marcas que mais se valorizaram

Destaque para marca Movida com 227,6% de crescimento de valor de marca entre 2021 e 2022. De acordo com Renato Franklin, CEO da Movida, do ponto de vista operacional e econômico, o ano 2021

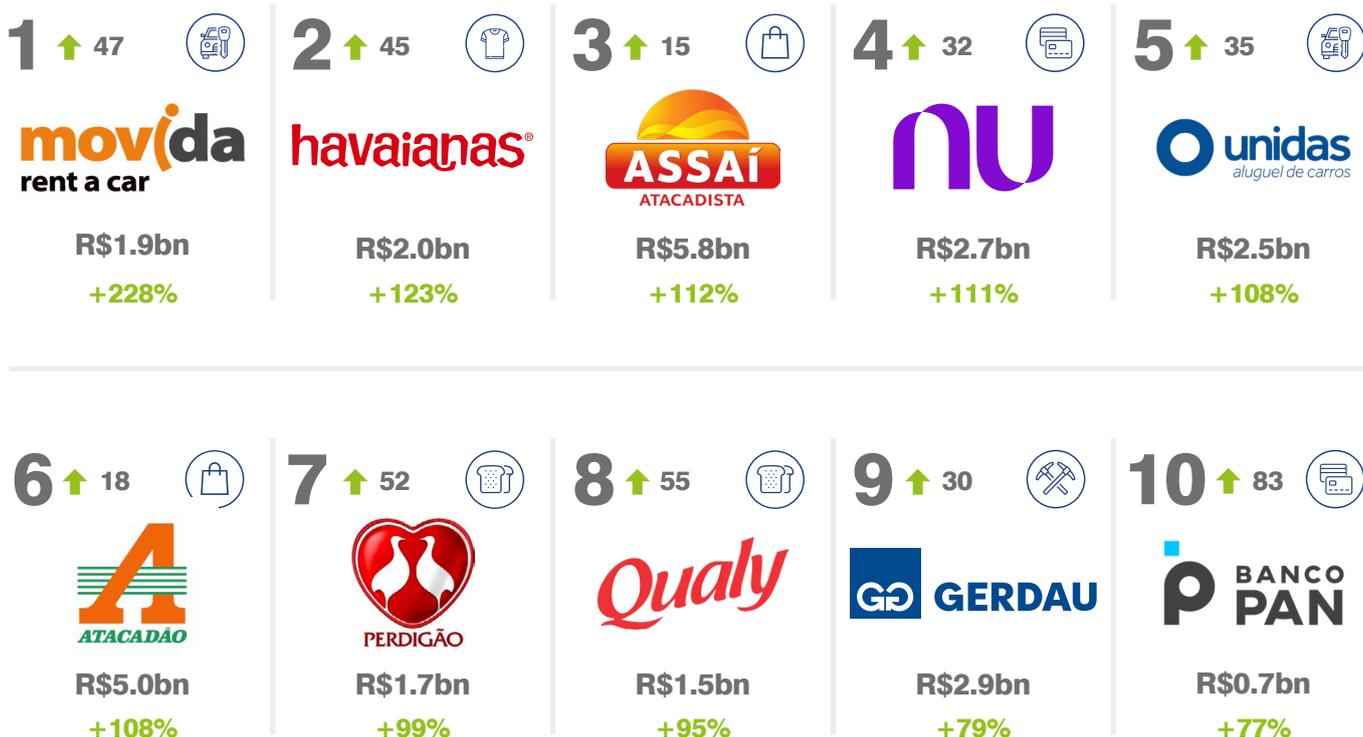
foi marcado por recordes. Enquanto o mercado de locação de automóveis experimentou uma retração na disponibilidade de ativos, reflexo da crise no setor automotivo, a empresa expandiu sua frota em mais de 50%. A Movida também vivenciou um aumento de lucro líquido de três dígitos ao longo dos trimestres e gerou uma expansão consistente em sua capacidade de geração de caixa, em R\$ 77,4 milhões.

Na agenda ambiental, foi a primeira companhia do mundo no setor a emitir um Sustainability-Linked Bond e, por meio do Programa Carbon Free, da eletrificação de frota e de seus compromissos públicos, a Movida vem construindo uma estratégia climática para geração de oportunidades e engajamento de clientes e parceiros.

Seguindo a lista de marcas que mais cresceram em valor, temos Havaianas, Assaí, Nubank e Unidas, com 123,4%, 112,3%, 111,4% e 108,4%, respectivamente.

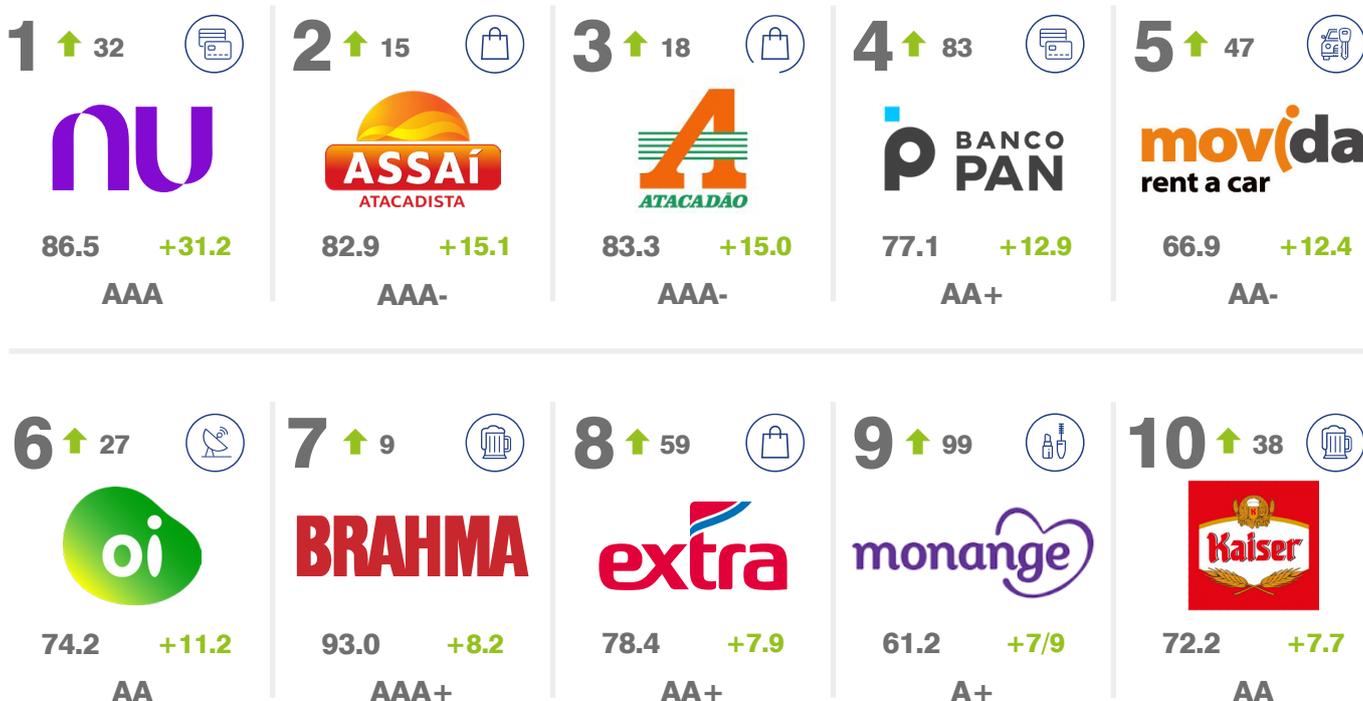
Marcas que mais cresceram em Valor de Marca

© Brand Finance Plc 2022



Marcas que mais cresceram em Força de Marca BSI

© Brand Finance Plc 2022



Marcas que mais se fortaleceram

O Nubank é destaque nessa avaliação, sendo a marca que mais cresceu em força de marca, subindo 31,2 pontos em BSI, de 55,3 para 86,5/100. A Companhia nasceu com o propósito de simplificar a complexidade do sistema financeiro e ajudar as pessoas a terem um relacionamento realmente saudável com suas finanças.

Arturo Nuñez, CMO do Nubank, conta que "a missão do Nubank é empoderar as pessoas a tomar as melhores decisões para suas vidas financeiras. Trabalhamos com um foco muito forte nos clientes e quais são as suas necessidades e demandas. Não é diferente quando pensamos em nossa marca. Fomos além de uma empresa que promove as interações diárias com os clientes, para construir uma verdadeira marca de estilo de vida".

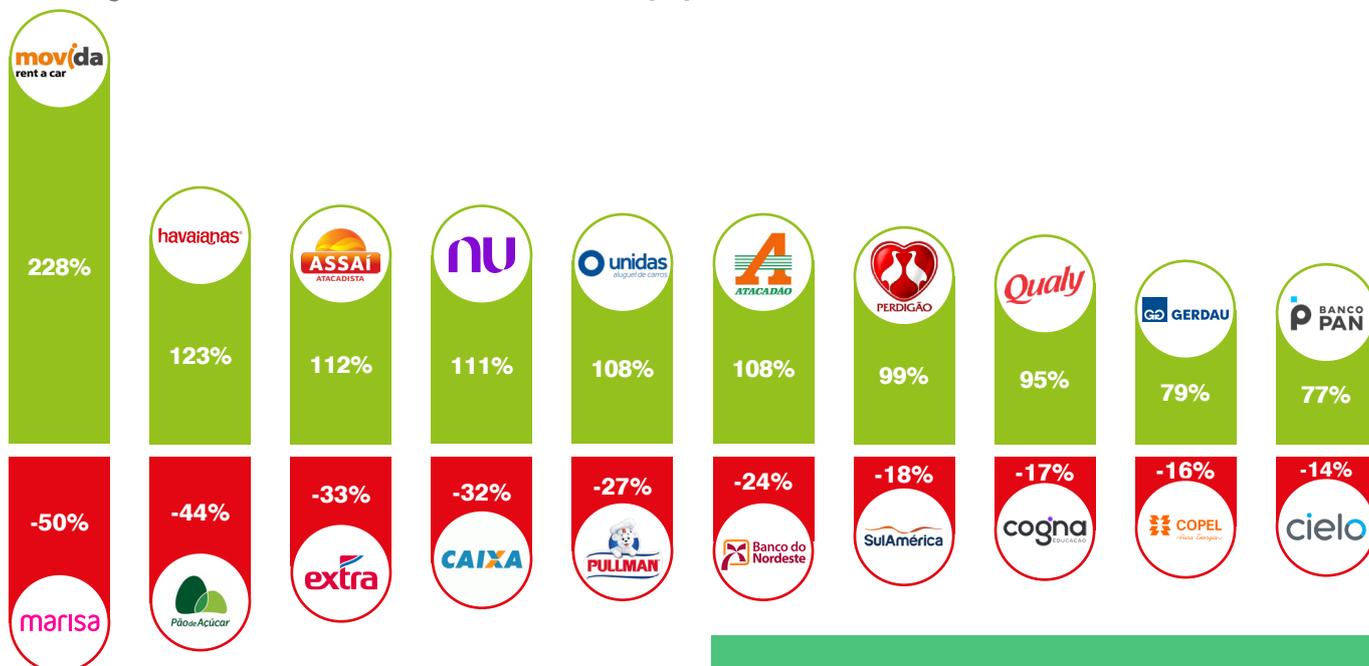
Em 23 de setembro de 2020, o Nubank anunciou que zerou a emissão de dióxido de carbono de toda a sua história. O banco digital foi a primeira instituição do setor bancário no Brasil e no México a realizar o feito.

Outras marcas destaques nesse critério foram Assai e Atacadão, com 15,1 e 15 ponto de elevação, respectivamente.



Alteração do valor da marca 2021-2022 (%)

© Brand Finance Plc 2022



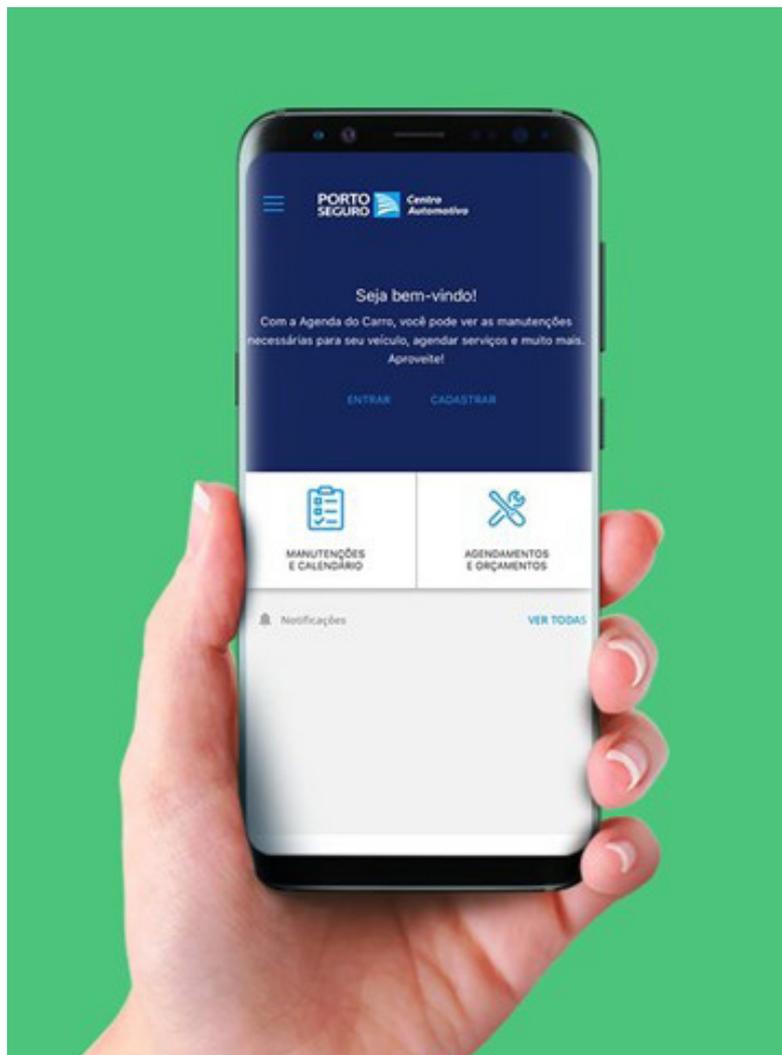
Porto lidera marcas de seguradoras no Brasil

O grupo de marcas seguradoras mais valiosas do Brasil ganha mais uma marca. A marca BB Seguros passa a compor a lista de 100 marcas mais valiosas do Brasil.

O segmento é liderado pela marca Porto com valor de R\$2,109 bilhões e força de marca de 82/100. Em 2021, as receitas da Porto Seguro atingiram R\$ 21,6 bilhões (+14,4% vs. 2020), acompanhadas de uma expansão significativa em sua base de clientes, fruto de iniciativas em curso com o objetivo de acelerar o crescimento dos negócios e amplificar a inovação, que sempre esteve presente em seu DNA.

No campo da inovação, a Porto realizou o lançamento do “Bllu”, primeiro seguro de automóvel por assinatura mensal já lançado pela Porto Seguro; o desenvolvimento de um “SuperApp”, que melhora a experiência do usuário e já concentra produtos e serviços utilizados por mais de 75% dos clientes da Porto Seguro; a ampliação dos atendimentos via WhatsApp, com 40% do total de assistências já passando por esse canal, que além de melhorar a experiência do cliente, também contribui para ganhos de eficiência operacional; e a criação do “Tech Fácil”, serviço de assinatura para smartphones.

Mesmo em meio as turbulências da pandemia as marcas seguradoras mantiveram em média sua força de marca estável.





Energia aumenta presença no ranking

Com três entrantes na lista, o segmento de energia mostrou alto crescimento em relação a quantidade de marcas incluídas do ranking de 2021 para 2022, representando 60% de marcas incluídas. Considerando somente as marcas do setor avaliadas em 2021, houve uma variação positiva de 59% no valor total das marcas.

Setor varejista domina em número de marcas

O setor varejista passa a dominar o ranking Brand Finance Brasil 2022, com 15 marcas representando 12% do valor total das marcas.

Magalu lidera o ranking dos varejistas, com valor de marca de R\$ 6,83 bilhões, seguida de Assai, com valor de R\$ 5,82 bilhões, Americanas, com valor de R\$ 5,61 bilhões, Casas Bahia, com valor de R\$ 5,60 bilhões, e, fechando o top 5, Atacadão, com R\$ 5 bilhões de valor de marca.

Assai e Atacadão tiveram alto crescimento em valor de marca de 2021 para 2022, acima de 100%. Isso mostra como as marcas do segmento tiveram alto desempenho. O crescimento das marcas do segmento varejista foi de 38%, considerando o período de 2021 para 2022.

Energia é um segmento em crescente evolução. As marcas nesse segmento estão acompanhando o mercado e buscando inovar e antecipar o mercado desregulamentado que logo, possivelmente, está por vir. Ver as marcas como ativos estratégicos e avaliá-las constantemente traz luz para a tomada de decisão em ambiente de incerteza.

Eduardo Chaves

Sócio-Diretor da Brand Finance do Brasil

Setor bancário domina em proporção de valor de marca no ranking

O setor bancário continua a ser importante no mercado das marcas mais valiosas do Brasil, com 13 marcas no ranking Brand Finance Brasil 100 2022, representando 31% do valor total das marcas.

No total, 13 marcas bancárias figuram no ranking Brand Finance Brasil 100 2022 e respondem por 31% do valor total das marcas no ranking.

As marcas de bancos também ocupam quatro das cinco primeiras posições do ranking, com o Itaú (alta de 28,5%, com R\$ 36,3 bilhões) em primeiro; Bradesco (queda de 3,6%, com R\$ 21,06 bilhões) em segundo lugar; Banco do Brasil (queda de 10,6%, com R\$ 20,19 bilhões) em terceiro; e Caixa em quinto (queda de 32,1%, com R\$ 15,01 bilhões).



Valor da Marca por Setor

© Brand Finance Plc 2022



Sector	Valor da Marca (BRL bn)	% Do Total	Número de Marcas
Bancário	109.2	30.9%	13
Varejo	41.3	11.7%	15
Cervejas	34.2	9.7%	6
Gás & Petróleo	31.6	8.9%	5
Alimentação	28.0	7.9%	12
Mineração, Ferro e Aço	18.5	5.2%	3
Outros	91.2	26.0%	46
Total	354.0	100.0%	100

Marcas mais Fortes BSI

Um índice importante para a conclusão do valor da marca, é o índice de força de marca (brand strength index – BSI). Esse índice serve para gerenciar o processo de ‘Cadeia de Valor da Marca’ de forma eficaz.

Esse índice é essencialmente um Balanced Scorecard modificado, dividido entre os três pilares centrais da “Cadeia de Valor da Marca”: Investimentos da Marca, Brand Equity e Desempenho da Marca.

A marca mais forte em 2022 é a Brahma, com BSI 93/100, seguida de Natura, Americanas, Skol e Bohemia, com BSI de 91,5/100, 89,2/100, 88,8/100, e 88,7/100, respectivamente.

O antigo slogan, a número 1, nunca esteve tão atual para a marca Brahma. Empregada de posicionamento de textura cremosa e qualidade

no que se faz, a marca Brahma se consagra a marca mais forte do Brasil e carrega a sua própria nomenclatura: “brahmosidade”. Superando resultados anteriores de vendas e lucros a cada período, a Brahma cresce 19,7% em valor de marca e 8,1 pontos em força de marca.

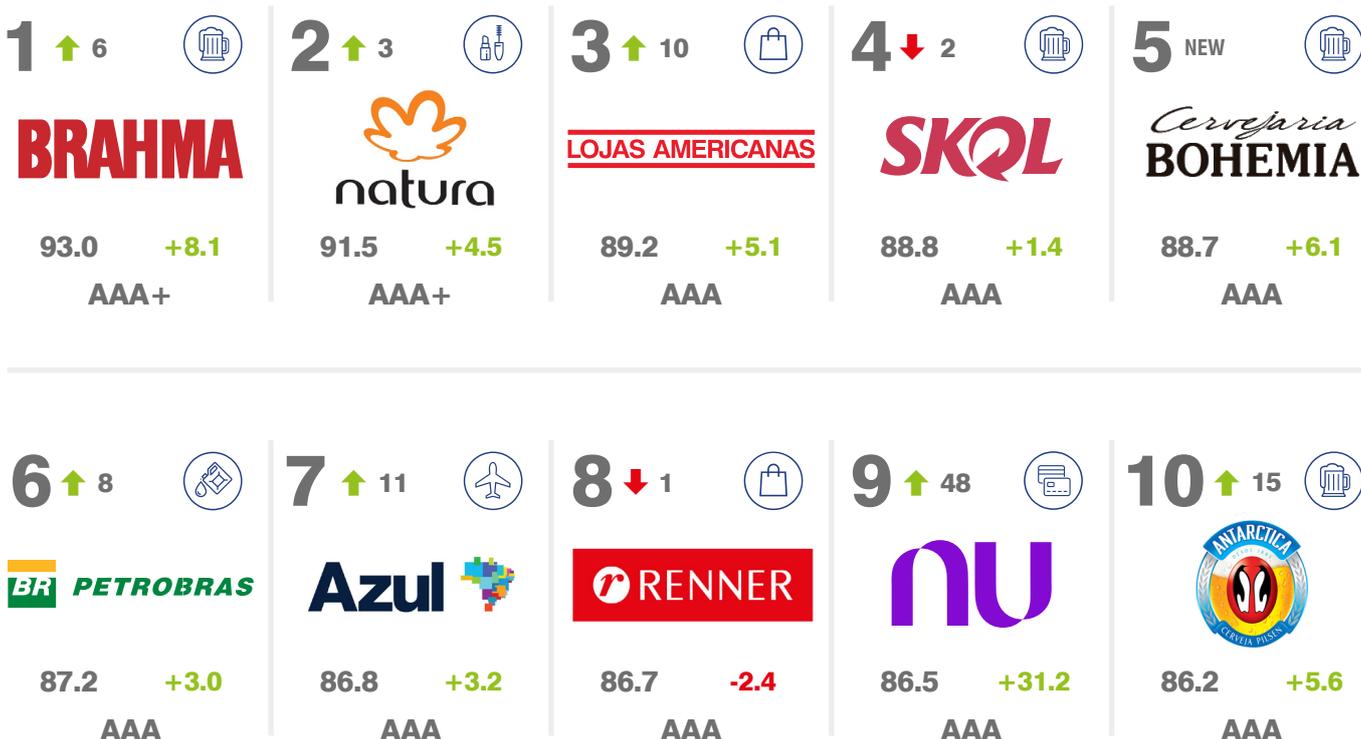
Marcas de locação de automóveis com maior crescimento

As marcas do segmento de serviços comerciais de locação de automóveis foram as marcas que mais cresceram entre 2021 e 2022, representando um crescimento de 99%, puxado pelo crescimento da Movida, que cresceu 227,6%. Unidas e Localiza também apresentaram crescimento, com variação de 108,4% e 59,4%, respectivamente.

Outros segmentos que também tiveram aumento no valor total das marcas foram varejo e energia com 38% e 59%, respectivamente.

As 10 Marcas Mais Fortes

© Brand Finance Plc 2022



Evento Brand Finance Brasil 100 2022 – EAESP/FGV

Encontro: segunda-feira, 8 de agosto de 2022. Horário: 09:00 - 12:00. Local: EAESP/FGV – São Paulo, Av. 9 de julho, 2029, Edifício John F. Kennedy - Bela Vista, São Paulo - SP, 01313-902. Formato: Welcome Coffee, painel de discussão ESG e premiação das marcas. Em conjunto com a Brand Finance, Época Negócios e a EAESP/FGV.

A cada ano, a Brand Finance avalia mais de 5.000 das maiores marcas do mundo. As 50 marcas brasileiras mais valiosas e fortes foram publicadas no relatório Brand Finance Brasil anualmente desde 2013.

Este ano, estamos dobrando o ranking. As 100 principais marcas do Brasil mostram determinação e resiliência e devem ser celebradas. Como uma nação com um potencial enormemente forte, mas um passado complexo, é cada vez mais importante que as marcas líderes sejam reconhecidas como embaixadoras da nação por suas contribuições duradouras para a sociedade em geral. Por isso também, divulgaremos o conhecimento e práticas de ESG.

O painel de discussão incluirá o Prof. Dr. Francisco Saraiva Junior, o Sócio-diretor da Brand Finance, Eduardo Chaves e outras referências em ESG: Leonardo Dutra (Head ESG EY), Cenira Nunes (Head Meio Ambiente Gerdau), bem como, os porta-vozes das marcas premiadas, conforme a seguir: Gustavo Oliveira (VP MKT Flamengo), Daniel Wakswaser (VP MKT Ambev), Arturo Nuñez (CMO Nubank), Edmar Neto (CFO Movida) e Eduardo Tracanella (Diretor Marketing Itaú).

Realizar um evento para premiar e celebrar as marcas mais valiosas e fortes do Brasil, junto com um painel para discutir as marcas e as ações ESG, é um privilégio. Temos certeza de estar gerando valor ao mercado e a sociedade. Acredito ser essa nossa ação no mundo.

Eduardo Chaves

Sócio-Diretor da Brand Finance do Brasil



Brand Finance Brasil 100 (BRLm).

As 100 marcas brasileiras mais valiosas 1-50

Classificação 2022	Classificação 2021		Marca	Sector	Valor da Marca em 2022	Mudança de Valor da Marca	Valor da Marca em 2021	Classificação da Marca em 2022	Classificação da Marca em 2021
1	1	←	Itaú	Bancário	R\$36,398	+28.5%	R\$28,326	AAA-	AAA-
2	4	↑	Bradesco	Bancário	R\$21,060	-3.6%	R\$21,854	AA+	AA+
3	2	↓	Banco do Brasil	Bancário	R\$20,190	-10.6%	R\$22,595	AA+	AAA-
4	5	↑	Petrobras	Gás & Petróleo	R\$19,941	+18.4%	R\$16,844	AAA	AAA-
5	3	↓	Caixa	Bancário	R\$15,010	-32.1%	R\$22,116	AAA-	AAA
6	7	↑	Vale	Mineração, Ferro e Aço	R\$14,092	+13.1%	R\$12,462	AA	AA-
7	8	↑	Natura	Cosméticos	R\$13,430	+15.1%	R\$11,663	AAA+	AAA
8	6	↓	Skol	Cervejas	R\$12,982	+0.1%	R\$12,975	AAA	AAA
9	10	↑	Brahma	Cervejas	R\$9,225	+19.7%	R\$7,704	AAA+	AAA
10	9	↓	Vivo	Telecomunicações	R\$8,408	+0.8%	R\$8,342	AA+	AAA-
11	11	←	Sadia	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	-	New	Raizen	Gás & Petróleo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	16	↑	Magalu	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	12	↓	Antarctica	Cervejas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	21	↑	Assai Atacadista	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	14	↓	Lojas Americanas	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	-	New	Casas Bahia	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	23	↑	Atacadão	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	17	↓	Marfrig	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	15	↓	Embraer	Aeroespacial e Defesa	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	13	↓	Itambé	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	-	New	Rede D'Or	Assistência Médica	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	19	↓	Ipiranga	Gás & Petróleo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	28	↑	Localiza	Serviços de Aluguel de Automóveis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	20	↓	Suzano	Construção e Engenharia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	18	↓	Braskem	Produtos Químicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	24	↓	Oi	Telecomunicações	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	-	New	Klabin	Construção e Engenharia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	32	↑	BTG Pactual	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	34	↑	Gerdau	Mineração, Ferro e Aço	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	25	↓	Renner	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	41	↑	Nubank	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	26	↓	Nova Schin	Cervejas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	-	New	Globo	Meios de Comunicação	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	47	↑	Unidas	Serviços de Aluguel de Automóveis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	27	↓	Xp Inc	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	-	New	SmartFit	Turismo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	35	↓	Kaiser	Cervejas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	-	New	BNDES	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	22	↓	Cielo	Serviços Comerciais	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	-	New	Neoenergia	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	-	New	Sabesp	Serviços Comerciais	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	31	↓	Porto	Seguro	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	43	↓	Pagseguro Digital	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	-	New	Havaianas	Vestuário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	33	↓	Votorantim	Construção e Engenharia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	-	New	movida	Serviços de Aluguel de Automóveis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	42	↓	Submarino	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	38	↓	Azul	Companhias Aéreas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	37	↓	B3	Bolsa de Valores	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

As 100 marcas brasileiras mais valiosas 51-100

Classificação 2022	Classificação 2021	Marca	Sector	Valor da Marca em 2022	Mudança de Valor da Marca	Valor da Marca em 2021	Classificação da Marca em 2022	Classificação da Marca em 2021
51	30	↓	Sul América	Seguro	🔒	🔒	🔒	🔒
52	-	New	Perdigão	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒
53	-	New	Havan	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒
54	39	↓	Banco Safra	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒
55	-	New	Qualy	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒
56	-	New	CSN	Mineração, Ferro e Aço	🔒	🔒	🔒	🔒
57	-	New	M. Dias Branco	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒
58	45	↓	Eletrobras	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒
59	29	↓	Extra	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒
60	-	New	Minerva	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒
61	50	↓	Cemig	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒
62	46	↓	CPFL Energia	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒
63	-	New	JBS	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒
64	44	↓	Gol	Companhias Aéreas	🔒	🔒	🔒	🔒
65	-	New	Copersucar	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒
66	-	New	Raia	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒
67	-	New	Bohemia	Cervejas	🔒	🔒	🔒	🔒
68	-	New	Pague Menos	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒
69	-	New	Consul	Tecnologia	🔒	🔒	🔒	🔒
70	40	↓	Banco do Nordeste	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒
71	-	New	Bb Seguridade Pa	Seguro	🔒	🔒	🔒	🔒
72	49	↓	Banrisul	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒
73	-	New	Riachuelo	Vestuário	🔒	🔒	🔒	🔒
74	-	New	Drogasil	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒
75	-	New	Maguary	Refrigerantes	🔒	🔒	🔒	🔒
76	48	↓	Pullman	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒
77	36	↓	Pão de Açúcar	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒
78	-	New	Seara	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒
79	-	New	AREZZO	Vestuário	🔒	🔒	🔒	🔒
80	-	New	Totvs Sa	Tecnologia	🔒	🔒	🔒	🔒
81	-	New	Batavo	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒
82	-	New	Copel	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒
83	-	New	PAN	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒
84	-	New	Correios	Logística	🔒	🔒	🔒	🔒
85	-	New	Estacio	Serviços Comerciais	🔒	🔒	🔒	🔒
86	-	New	Brastemp	Tecnologia	🔒	🔒	🔒	🔒
87	-	New	Cogna	Serviços Comerciais	🔒	🔒	🔒	🔒
88	-	New	Drogaria São Paulo	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒
89	-	New	Comgas	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒
90	-	New	CELESC	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒
91	-	New	Oxíteno	Gás & Petróleo	🔒	🔒	🔒	🔒
92	-	New	Ânima	Serviços Comerciais	🔒	🔒	🔒	🔒
93	-	New	Ultragaz	Gás & Petróleo	🔒	🔒	🔒	🔒
94	-	New	Duratex	Construção e Engenharia	🔒	🔒	🔒	🔒
95	-	New	CCR	Serviços Comerciais	🔒	🔒	🔒	🔒
96	-	New	Equatorial	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒
97	-	New	CVC	Turismo	🔒	🔒	🔒	🔒
98	-	New	Hering	Vestuário	🔒	🔒	🔒	🔒
99	-	New	Monange	Cosméticos	🔒	🔒	🔒	🔒
100	-	New	Marisa	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒

Entrevistas.





Porto

Classificação

43

Brand Value

\$2.1bn +3%

Brand Strength

82.5

Porto.

Reconhecimento e evolução

2022 está sendo um ano de grandes conquistas e mudanças para a Porto. A companhia segue como uma das marcas mais valiosas e mais fortes do Brasil, além de ser a marca mais forte do segmento de seguros no país. Ao mesmo tempo, ela passa por uma profunda transformação para ampliar os negócios e se aproximar cada vez mais de clientes e corretores. Depois de 76 anos, a companhia adotou a marca Porto e uma nova e moderna identidade visual.

Além da nova marca, a companhia lançou três verticais de negócios independentes, focadas em diferentes segmentos de mercado. Com isso, seus mais de 70 produtos e serviços passaram a ser oferecidos pelas novas Porto Seguros, Porto Saúde e Porto Seguro Bank. Isso tudo enquanto segue em sua jornada para entregar soluções para todos os momentos da vida de seus clientes, cumprindo seu propósito de ser cada vez mais um porto seguro para as pessoas e seus sonhos.

Evoluindo para novos negócios

A Porto Seguros, Porto Saúde e Porto Seguro Bank são verticais de negócios com marcas e gestão próprias. Essa nova estrutura facilita o entendimento do consumidor, cria avenidas de crescimento e permite dar o foco que cada um merece. As verticais têm a autonomia necessária para se tornarem mais ágeis, focadas no cliente e competitivas nos segmentos em que estão inseridas.

Roberto Santos, CEO da Porto, explica que a mudança tem o objetivo de ampliar os horizontes da marca e estreitar relações com o público consumidor. “A Porto é uma empresa que está presente na vida das pessoas em diversos momentos. Temos um grande portfólio de produtos e serviços que vão muito além das soluções de proteção. Agora queremos expandir ainda mais esse ecossistema com verticais de negócios capazes de criar experiências fantásticas, sem abrir mão da qualidade e da confiança que só um porto seguro têm”, destaca o executivo.



Porto Seguros

A Porto Seguros concentra as soluções de proteção da companhia, voltadas a segmentos como o automotivo, residencial, empresarial, de vida e previdência.

Além de garantir a manutenção da qualidade dos serviços que já são prestados, a vertical pretende expandir a inclusão securitária dos brasileiros e servir novos clientes com soluções inovadoras, que aliam conhecimento e tecnologia. São seguros para que as pessoas tenham liberdade para realizarem sonhos e confiança de que esses sonhos estarão bem cuidados.

A Porto Seguros conta com 10 milhões de clientes, que a colocam na liderança do mercado de seguros de automóveis e residências, com market share de 28%.

A vertical atingiu R\$ 15 bilhões em prêmios em 2021 e vem conquistando mais. Apenas no segmento de seguro automotivo, o crescimento nos últimos 5 anos foi 50% superior ao mercado.

Porto Saúde

A missão da vertical é estreitar a relação com os clientes empresariais e oferecer a eles as melhores soluções para ter parceiros não só em seguro saúde, seguro odontológico e saúde ocupacional, mas em negócios. A Porto Saúde é um dos segmentos da Porto que já evidenciava bons resultados a cada balanço trimestral e que agora se consolida como uma marca própria. Com crescimento de 28,8% na base de clientes em 2021 – acumulando 31,7% de elevação desde 2019 –, já cuida de 1,2 milhão de vidas e chega com amplas oportunidades de negócios.

Porto Seguro Bank

A Porto Seguro Bank consolida os produtos e soluções financeiras da empresa. A vertical nasce com R\$ 13 bilhões em ativos de crédito, R\$ 3,6 bilhões em receitas e 3,5 milhões de clientes, sendo o líder em fiança locatícia, a segunda maior empresa de consórcio de imóvel e o 8º maior emissor de cartão de crédito do país. Com o compromisso de seguir aprimorando o seu portfólio de produtos, oferece soluções cada vez mais completas, confiáveis e integradas.





Global Soft Power Index.

O efeito da imagem nacional de um país em suas marcas locais e na economia como um todo está agora amplamente reconhecido. Em um mercado global, é um dos ativos mais importantes de qualquer estado, incentivando investimento interno, agregando valor às exportações e atraindo turistas e migrantes qualificados.

Há mais de 15 anos, a Brand Finance publica o relatório anual Nation Brands – um estudo sobre as 100 marcas nacionais mais valiosas e fortes.

Com base nessa experiência, a Brand Finance agora produziu o Global Soft Power Index – o índice mundial estudo de pesquisa mais abrangente sobre percepções de 100 marcas nacionais de todo o mundo.

O Global Soft Power Index pesquisa as opiniões de público em geral, bem como o público especializado, com respostas coletadas de mais de 75.000 pessoas em mais de 100 países. O Índice Global de Soft Power O relatório de 2022 é a terceira iteração deste estudo, que a Brand Finance espera realizar anualmente.

Global Soft Power Index 2022.

 <p>1</p> <p>↑ 6</p> <p>UNITED STATES</p> <p>Score 70.7 +14.8</p>	 <p>2</p> <p>↑ 3</p> <p>UNITED KINGDOM</p> <p>Score 64.9 +7.0</p>	 <p>3</p> <p>↓ 1</p> <p>GERMANY</p> <p>Score 64.6 +2.4</p>	 <p>4</p> <p>↑ 8</p> <p>CHINA</p> <p>Score 64.2 +9.9</p>	 <p>5</p> <p>↓ 2</p> <p>JAPAN</p> <p>Score 63.5 +2.9</p>
 <p>6</p> <p>↑ 7</p> <p>FRANCE</p> <p>Score 60.6 +5.3</p>	 <p>7</p> <p>↓ 4</p> <p>CANADA</p> <p>Score 59.5 +2.3</p>	 <p>8</p> <p>↓ 5</p> <p>SWITZERLAND</p> <p>Score 56.6 +0.3</p>	 <p>9</p> <p>↑ 13</p> <p>RUSSIA*</p> <p>Score 56.1 +5.5</p>	 <p>10</p> <p>↑ 19</p> <p>ITALY</p> <p>Score 54.7 +6.4</p>
 <p>11</p> <p>↑ 22</p> <p>SPAIN</p> <p>Score 53.0 +5.6</p>	 <p>12</p> <p>↓ 11</p> <p>SOUTH KOREA</p> <p>Score 52.9 +1.6</p>	 <p>13</p> <p>↓ 10</p> <p>AUSTRALIA</p> <p>Score 52.7 +0.5</p>	 <p>14</p> <p>↓ 9</p> <p>SWEDEN</p> <p>Score 52.3 +0.1</p>	 <p>15</p> <p>↑ 17</p> <p>UNITED ARAB EMIRATES</p> <p>Score 52.0 +3.6</p>
 <p>16</p> <p>↓ 12</p> <p>NETHERLANDS</p> <p>Score 50.6 +0.1</p>	 <p>17</p> <p>↓ 14</p> <p>NORWAY</p> <p>Score 49.7 -0.4</p>	 <p>18</p> <p>↓ 15</p> <p>DENMARK</p> <p>Score 48.8 -0.6</p>	 <p>19</p> <p>↑ 21</p> <p>BELGIUM</p> <p>Score 48.5 +0.8</p>	 <p>20</p> <p>← 20</p> <p>SINGAPORE</p> <p>Score 48.5 +0.6</p>
 <p>21</p> <p>↓ 16</p> <p>NEW ZEALAND</p> <p>Score 48.4 -0.9</p>	 <p>22</p> <p>↑ 27</p> <p>TURKEY</p> <p>Score 47.8 +5.4</p>	 <p>23</p> <p>↑ 25</p> <p>ISRAEL</p> <p>Score 47.6 +3.9</p>	 <p>24</p> <p>← 24</p> <p>SAUDI ARABIA</p> <p>Score 47.1 +2.9</p>	 <p>25</p> <p>↓ 18</p> <p>FINLAND</p> <p>Score 47.1 -1.2</p>

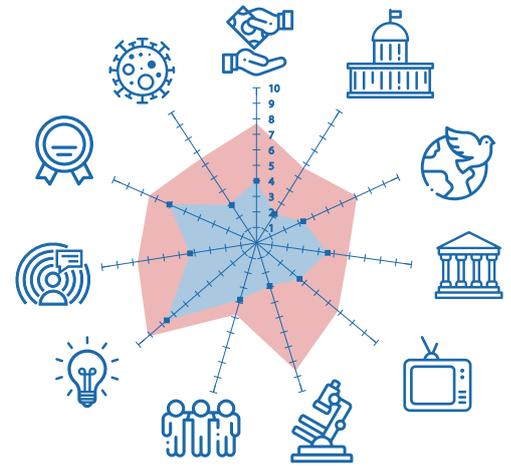
* Research conducted in the autumn of 2021 - does not account for the impact of Russia's invasion of Ukraine.

 <p>26 ← 26 QATAR Score 45.8 +3.5</p>	 <p>27 ↓ 23 AUSTRIA Score 43.4 -3.3</p>	 <p>28 ↑ 35 BRAZIL Score 43.4 +5.3</p>	 <p>29 ↑ 36 INDIA Score 43.2 +5.6</p>	 <p>30 ↓ 29 IRELAND Score 41.9 +1.3</p>
 <p>31 ↑ 34 EGYPT Score 41.6 +3.3</p>	 <p>32 ↓ 28 PORTUGAL Score 41.0 +0.2</p>	 <p>33 ↓ 31 GREECE Score 40.4 +0.6</p>	 <p>34 ↑ 37 SOUTH AFRICA Score 40.2 +3.1</p>	 <p>35 ↓ 33 THAILAND Score 40.2 +1.5</p>
 <p>36 ↑ 42 KUWAIT Score 39.1 +3.3</p>	 <p>37 ↓ 30 ICELAND Score 38.6 -1.3</p>	 <p>38 ↑ 41 ARGENTINA Score 38.5 +2.5</p>	 <p>39 ← 39 MALAYSIA Score 38.5 +1.5</p>	 <p>40 ↓ 38 POLAND Score 38.2 +1.2</p>
 <p>41 ↓ 32 LUXEMBOURG Score 37.6 -1.4</p>	 <p>42 ↑ 44 MEXICO Score 37.5 +3.2</p>	 <p>43 ↑ 49 CROATIA Score 35.4 +1.7</p>	 <p>44 ↓ 40 CZECH REPUBLIC Score 35.3 -1.0</p>	 <p>45 ↓ 43 HUNGARY Score 35.2 +0.5</p>
 <p>46 ↑ 48 MOROCCO Score 34.9 +1.1</p>	 <p>47 ↓ 45 INDONESIA Score 34.8 +0.5</p>	 <p>48 ↑ 52 COLOMBIA Score 34.7 +1.2</p>	 <p>49 ↑ 51 OMAN Score 34.6 +1.0</p>	 <p>50 ↑ 57 ROMANIA Score 34.4 +2.2</p>



Desempenho do Brasil comparado
ao best in class por pilar

● Best in Class ● Resultados do Brasil



Brasil

Classificação #28 ↑ #35

Pontuação 43.4 / 100



Eduardo Chaves
Sócio Diretor,
Brand Finance Brasil

Em 2022, o Brasil subiu 6 posições no Global Soft Power Index, da 34ª para a 28ª posição, um lugar atrás da 27ª colocação alcançada em 2020. Houve uma melhora em seu índice geral de marcas-país medido pelo Global Soft Power Index, mas outras nações cresceram mais rápido à medida que conseguiram se recuperar dos efeitos da COVID-19. O Brasil obteve uma pontuação geral de 43,4, um aumento de +5,3 pontos este ano.

Este não foi o melhor ano para a imagem da marca-nação do Brasil, mesmo assim, o mundo reconhece que houve uma melhora. Houve descompassos entre a saúde pública e a economia, que agora parecem ser melhor gerenciadas. Percebe-se que a gestão da pandemia de COVID-19 melhorou com ações de saúde pública mais bem coordenadas. Consequentemente, a taxa de vacinação está aumentando, a taxa de mortalidade está diminuindo e a economia está mostrando sinais de melhora em vários setores.

No pilar 'Familiaridade', o Brasil cresceu +0,7 pontos, atingindo a pontuação de 7,6, o que o coloca na 12ª posição ao lado de Austrália e Índia. No pilar 'Influência', o Brasil se manteve estável, com alta positiva de +0,1 pontos, de 4,2 para 4,3, e ficando na 19ª posição, abaixo da Austrália e acima da Holanda nesta medida. Em ambos os pilares, o Brasil liderou a América Latina.

No pilar 'Reputação', o Brasil não se destaca tanto quanto nas dimensões anteriores, aparecendo apenas na 30ª

posição. O Brasil, com pontuação de 6,1, está ao lado de Polônia e Catar, com pontuações acima da média global de 5,75. Mesmo assim, o Brasil é a nação latino-americana mais bem posicionada nesse critério.

No pilar 'Business & Trade', o Brasil aparece apenas na 29ª posição com nota 4, igual à Irlanda, África do Sul e Tailândia, mas continua sendo a nação latino-americana mais bem colocada. Fatores culturais e burocráticos tornam os países latinos complexos e difíceis para a realização de negócios em comparação com outras jurisdições, e, como resultado, as marcas das nações latino-americanas são prejudicadas.

O pilar 'Governança' é a segunda métrica avaliada mais baixa para o Brasil. O país está na 58ª posição, com classificação semelhante à República Tcheca, Egito, Indonésia, Uruguai e Ilhas Maurício. Essa posição demonstra uma dimensão em que a nação brasileira pode melhorar significativamente. Em 'Governança', Panamá e República Dominicana estão acima do Brasil. Os índices de medição de corrupção mostram que países da América Latina, África e Ásia tendem a ser mais corruptos, sendo que o Brasil precisa melhorar significativamente nesse pilar.

Para 'Relações Internacionais', o Brasil novamente não aparece entre as 20 maiores marcas do mundo. Com pontuação de 3,3, com países como Egito, África do Sul e Islândia, o Brasil está posicionado como a 31ª nação.

Nenhum país da América Latina supera essa posição, demonstrando novamente outra dimensão que as nações latino-americanas podem melhorar.

Em 'Cultura e Patrimônio', o Brasil está à frente da maioria dos países com pontuação de 4,6, apesar da queda de -0,5 pontos neste ano. O Brasil iguala a China neste critério de medição, depois que a China melhorou em +0,5 pontos nesta área para 4,6. O Brasil está claramente em primeiro lugar na América Latina neste pilar. Com uma cultura pluralista, diversificada e aberta, o Brasil tem muito potencial e eficácia nesse critério. De importantes artistas da música clássica como Heitor

Villa-lobos e Carlos Gomes, a músicos de renome internacional como Tom Jobim e Sergio Mendes, atores de Hollywood como Rodrigo Santoro e Alice Braga, o Brasil é destaque no mundo das artes globais.

No pilar 'Mídia e Comunicação', o Brasil está na 26ª posição, semelhante à Arábia Saudita, mas é novamente a nação com melhor pontuação da América Latina. Buscando uma mídia imparcial, democrática e baseada em fatos, o Brasil abriga uma mídia substancialmente aberta, com liberdade de expressão, pontos importantes para um país livre e democrático.



No pilar 'Educação e Ciência', o Brasil está na 35ª posição, abaixo da Tailândia e acima da Hungria. Brasil e México lideram a América Latina com o maior número de artigos publicados em periódicos relevantes. Apesar dos baixos índices de escolaridade quando comparados aos países mais desenvolvidos, os países sul-americanos estão melhorando a educação básica, o ensino superior e a formação técnica.

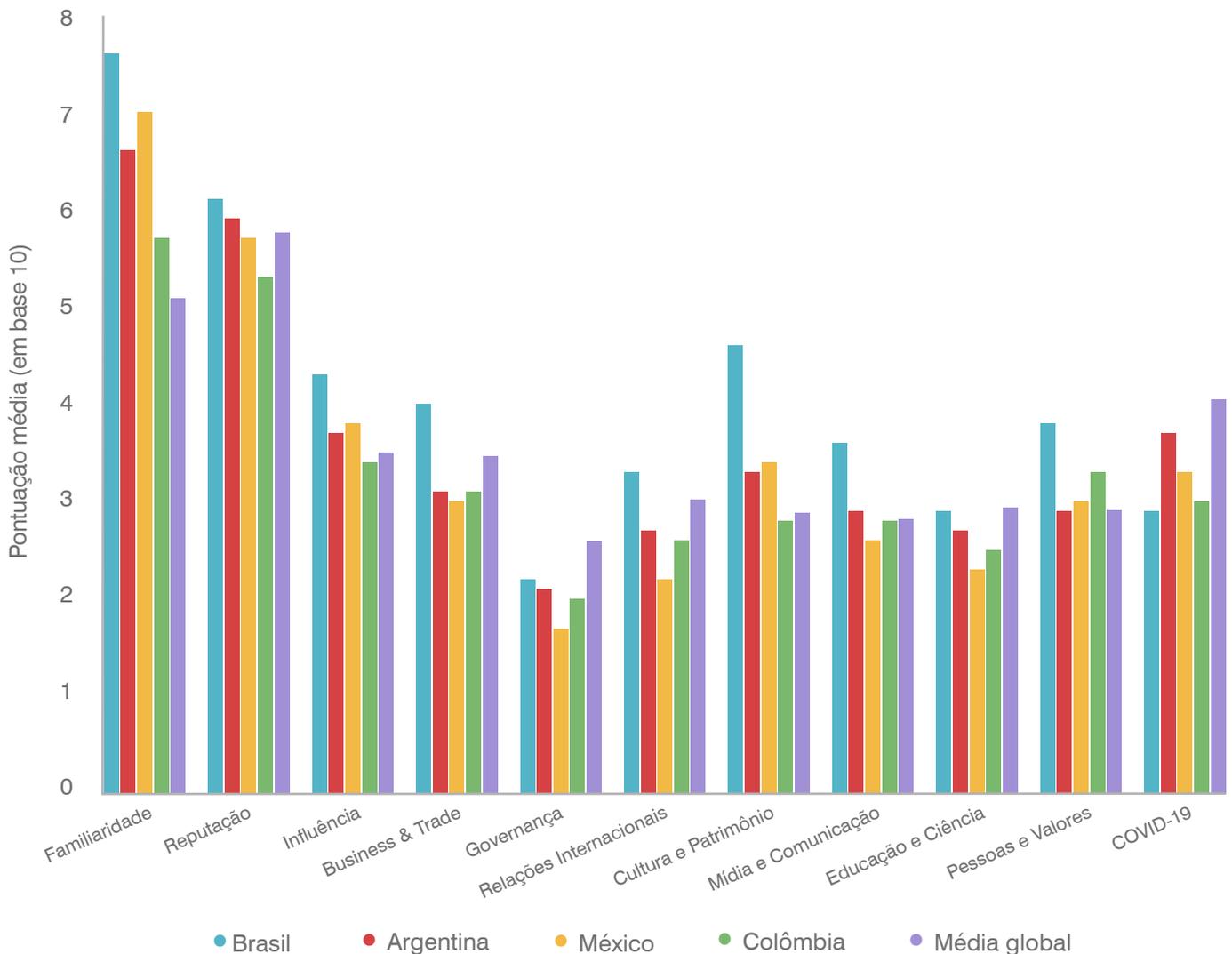
Na avaliação do 'Covid Score', o Brasil tem seu pior desempenho, sendo a 109ª nação no ranking em 2022. Na companhia de nações como Camarões, o Brasil demonstra ao mundo que não lidou bem com a crise de saúde pública. De modo geral, os países

da América Latina superaram o Brasil neste critério, e poucos países tiveram piores pontuações.

Em uma análise das 120 nações classificadas, há outros dezessete países latino-americanos no ranking: (1) Argentina em 38º lugar; (2) México 42º; (3) Colômbia 48º; (4) Cuba 53º; (5) Panamá 54º; (6) Chile 55º; (7) República Dominicana 61º; (8) Uruguai 66º; (9) Costa Rica 67º; (10) Paraguai 80º; (11) Peru 82º; (12) Venezuela 89º; (13) Bolívia 92º; (14) Equador 98º; (15) Guatemala 111º; (16) Honduras 118º e (17) Trinidad e Tobago 120º.

O gráfico a seguir mostra a média das variáveis gerais em comparação com os maiores países da América Latina: Brasil, Argentina, México e Colômbia.

Médias globais versus os maiores países da América Latina © Brand Finance Plc 2022



América Latina.



Marcas de Excelência na América Latina.

A métrica de força de marca mensurada pela Brand Finance indica uma tendência da marca em entregar uma oferta superior aos seus concorrentes. Ter uma marca forte significa ter maior resposta cognitiva dos clientes e consumidores que estarão mais dispostos em manter uma relação de lealdade de consumo. As marcas devem buscar maximizar sua força de marca para operar em níveis de margem de contribuição e giro de produto acima das médias de mercado.

As marcas de excelência e maior força de marca no Chile são (1º) Entel, (2º) LATAM Airlines e (3º) Banco del Estado do Chile

A marca LATAM AirLines, chileno-brasileira, é a segunda marca mais forte do Chile. Hoje avaliada pela Brand Finance e nosso Brand Equity Global Monitor como uma marca chilena, aparece no ranking de

marcas mais valiosas da América Latina. O mesmo acontece com a gigante de telecomunicações Claro, que hoje está no ranking México e América Latina.

As marcas de excelência e maior força de marca na Argentina são (1º) Mercado Livre, (2º) Banco Galicia e (3º) YPF

Na Argentina destaca-se a marca Mercado Livre. A gigante do market-place na América Latina, tem uma operação bastante significativa no Brasil e figura entre as marcas mais valiosas da América Latina. Na Argentina, Mercado Livre é a marca mais forte no país, mostrando sua resiliência em meio aos problemas econômicos-sociais que o país vem enfrentando. As outras duas marcas que dividem o pódio com Mercado Livre, são Banco Galicia na segunda posição e YPF na terceira posição.

Marcas mais bem classificadas por serem fortes (entre usuários da categoria)





Futebol 50 2022.

Futebol 50 2022.

Flamengo entra no ranking na 49ª posição como único time não europeu no top 50

O clube brasileiro Flamengo (valor da marca € 96 milhões) entra no ranking na 49ª posição, como único representante fora da Europa entre os 50 mais valiosos, e ao lado do Celtic FC (valor da marca aumentou 19% para € 113 milhões), AFC Ajax (valor da marca aumentou 3% para € 182 milhões) e SL Benfica (valor da marca caiu 12% para € 101 milhões) como os únicos 4 clubes fora das ligas 'big 5'.

A marca Flamengo vale mais que o dobro da marca do próximo clube brasileiro mais valioso, o Palmeiras (valor da marca € 42 milhões).

O Flamengo subiu no ranking em termos de BSI, ficando em 15º com um BSI de 78 e uma classificação

de marca AA+. Os clubes brasileiros em geral tiveram um desempenho muito forte na pesquisa com fãs de futebol Brand Finance 2022, associando-os tanto a fortes métricas futebolísticas (como craques, disputando troféus, bem gerenciadas) quanto a importantes atributos de imagem de marca (reputação, sustentabilidade, inovação).

63% dos torcedores do Flamengo acreditam que o time possui muitos craques e 33% dos torcedores do Flamengo dizem que seu jogador favorito joga pelo clube; O Flamengo pontua mais alto em qualquer métrica do que qualquer outro time globalmente. Uma associação com craques não é apenas um atrativo para os torcedores e um critério importante para os patrocinadores, é um atributo fundamental para o negócio, já que transferências de alto valor para clubes europeus ricos tornaram-se parte integrante do modelo comercial de muitos dos principais times do Brasil.



Futebol Financeira da Marca 50 2022.

As 10 Marcas Brasileiras Mais Valiosas do Futebol (R\$)

© Brand Finance Plc 2022

1		78,4/100	2		72,9/100	3		71,0/100	4		69,1/100	5		66,1/100
6		65,7/100	7		65,3/100	8		63,7/100	9		62,1/100	10		60,5/100

A popularidade do futebol no Brasil

O futebol está inegavelmente ligado ao Brasil – no estudo da Brand Finance sobre o Soft Power das nações, outros países colocam o Brasil em 2º lugar como “Líderes do Esporte”, atrás dos EUA. A pesquisa do Global Brand Equity Monitor da Brand Finance mostrou que 75% dos brasileiros seguem o futebol, perdendo apenas para o Vietnã. O Brasileiro Serie A é a principal liga na pesquisa de futebol da Brand Finance por ter 'uma forte herança e tradição nacional'.

A Série A do Brasileiro é uma liga extremamente popular, com 83% dos torcedores brasileiros afirmando seguir a liga. Corinthians, Flamengo e Palmeiras ocupam o 1º, 2º e 3º na métrica “os times jogam com estilo emocionante e divertido”, à frente de Real Madrid e Liverpool (4º e 5º).

O Top 10 do Brasil

O Flamengo está à frente do 1º lugar no Índice de Força da Marca (78) e Valor da Marca (R\$ 614 milhões). O valor da marca do Flamengo é mais que o dobro do 2º lugar, Palmeiras, com valor da marca de R\$ 271 milhões. A percepção do clube do Flamengo está em alta entre os competidores globais

e nacionais, ocupando o 2º lugar na percepção de que o clube “tem torcedores apaixonados”.

Atrás do Palmeiras, o Grêmio está em 3º lugar com um valor de marca de R\$ 232 milhões – há potencial para um forte crescimento se as receitas puderem se recuperar ainda mais após o rebaixamento para a 2ª divisão do futebol brasileiro – apenas 4 anos depois de vencer a Copa Libertadores.

O Corinthians é a 2ª marca mais forte do Brasil com um BSI de 73, atrás do 1º lugar, Flamengo, com 78. O Corinthians é percebido como a 2ª marca mais inovadora do Brasil e a 5ª globalmente. Projetos inovadores, como o lançamento de sua plataforma de estádio virtual e o aumento do engajamento dos torcedores, garantem ao clube a associação com inovação de 32% dos brasileiros. A força da marca Corinthians os ajuda a garantir o 5º lugar no ranking de Valor da Marca.

O SC Internacional ocupa a 7ª posição geral no ranking de marcas do Brasil, com um valor de marca de R\$ 133 milhões e a 5ª posição geral em termos de BSI, com uma pontuação de 66. A força da marca Internacional deriva do 1º lugar global na métrica “boa reputação” e “uma força positiva na comunidade local”.

O recente investimento do Atlético Mineiro no clube por meio de seus planos de novos estádios, bem como a contratação de estrelas brasileiras da Europa, parece estar contribuindo para a colocação em oitavo lugar no ranking dos 10 melhores do Brasil. O clube ocupa o 3º lugar no Brasil e 10º globalmente na métrica “meu jogador favorito joga pelo clube”, com jogadores populares como Hulk, Diego Costa e Diego Godin provavelmente tendo uma grande influência.

O BSI do Mineiro provavelmente subirá depois de se mudar para seu novo estádio 'Arena MRV', que deve ser concluído em 2022, já que atualmente o Mineiro está abaixo da média nessa percepção dos torcedores. Apesar do fraco desempenho, os torcedores reconhecem os investimentos de longo prazo de seus proprietários, ocupando o 2º lugar na métrica “O time é bem administrado e administrado fora de campo” atrás do Flamengo.

O Brasil é um país impulsionado pelo esporte, principalmente o futebol, é uma indústria gigantesca que movimenta cerca de R\$ 6 bilhões todos os anos (análise do faturamento das vinte

maiores seleções nacionais), e esse número é maior se considerarmos todas as seleções de todas as séries e divisões. Sabemos que é preciso profissionalizar e tratar as marcas dos clubes de futebol como um ativo estratégico, e é isso que nossa pesquisa faz, mostra os atributos de cada time e mede seu valor para que as marcas esportivas possam ser gerenciadas da mesma forma que as grandes corporações de marcas. Cada vez mais times de futebol têm se mostrado mais próximos das empresas e esse tipo de estudo é essencial.

Eduardo Chaves
Managing Director, Brand Finance Brasil





Metodologia.

Definições.



Valor da Marca



[ABInBev]

+ Valor da Empresa

O valor de toda a empresa, composta por negócios de várias marcas.

Onde uma empresa tem uma arquitetura puramente de marca única, o 'valor empresarial' é o mesmo que 'valor comercial de marca'.



[Brahma]

+ Valor Comercial da Marca

O valor de uma única empresa de marca operando sob a marca em questão.

Uma marca deve ser vista no contexto do negócio em que opera. Brand Finance sempre realiza uma avaliação de negócios de marca como parte de qualquer avaliação de marca. Avaliamos toda a cadeia de valor da marca para compreender as ligações entre o investimento em marketing, os dados de rastreamento da marca e o comportamento das partes interessadas.



[Brahma]

+ Contribuição da Marca

A elevação geral no valor para o acionista que a empresa deriva da posse da marca em vez de operar uma marca genérica.

Os valores de marca contidos em nossas tabelas de classificação são aqueles dos ativos de marca potencialmente transferíveis, tornando a 'contribuição da marca' um conceito mais amplo. Uma avaliação da 'contribuição da marca' geral para uma empresa fornece insights adicionais para ajudar a otimizar o desempenho.



[Brahma]

+ Valor da Marca

O valor da marca registrada e PI de marketing associado dentro do negócio da marca.

Brand Finance ajudou a elaborar o padrão internacionalmente reconhecido de Avaliação da Marca - ISO 10668. Ele define a marca como um ativo intangível relacionado ao marketing, incluindo, mas não se limitando a, nomes, termos, sinais, símbolos, logotipos e designs, com o objetivo de identificar mercadorias, serviços ou entidades, criando imagens e associações distintas na mente das partes interessadas, gerando benefícios econômicos.

Metodologia de Avaliação da Marca.

Definição de Marca

Marca é definida como um ativo intangível relacionado ao marketing, incluindo, mas não se limitando a, nomes, termos, sinais, símbolos, logotipos e designs, destinados a identificar bens, serviços ou entidades, criando imagens e associações distintas nas mentes das partes interessadas, gerando benefícios econômicos.

Valor da marca

O valor da marca se refere ao valor presente dos ganhos especificamente relacionados à reputação da marca. As organizações possuem e controlam esses ganhos por meio dos direitos de marca registrada.

Todas as metodologias de avaliação de marca procuram essencialmente identificar isso, embora a abordagem e as premissas sejam diferentes. Como resultado, os valores de marca publicados podem ser diferentes.

Essas diferenças são semelhantes à maneira como os analistas do mercado financeiro fornecem avaliações de negócios que são diferentes umas das outras. A única maneira de descobrir o valor “real” é observando o que as pessoas realmente pagam.

Como resultado, a Brand Finance sempre incorpora uma revisão de quanto os usuários das marcas realmente pagam pelo uso das marcas na forma de acordos de royalties de marca, que são encontrados em mais ou menos todos os setores do mundo.

Isso é conhecido como a metodologia “Royalty Relief” e é de longe a abordagem mais amplamente usada para avaliações de marcas, uma vez que é baseada na realidade.

É a base para uma classificação pública, mas sempre a aumentamos com uma compreensão real das percepções das pessoas e seus efeitos sobre a demanda - a partir de nosso banco de dados de pesquisa de mercado em mais de 3.000 marcas em mais de 30 mercados.

Isenção de responsabilidade

A Brand Finance produziu este estudo com uma análise independente e imparcial. Os valores derivados e as opiniões produzidas neste estudo baseiam-se apenas em informações publicamente disponíveis e certas suposições que a Brand Finance usou quando tais dados eram deficientes ou pouco claros. A Brand Finance não se responsabiliza e não será responsabilizada caso as informações publicamente disponíveis em que se baseia sejam posteriormente consideradas imprecisas. As opiniões e análises financeiras expressas no relatório não devem ser interpretadas como fornecimento de consultoria de investimento ou de negócios. A Brand Finance não pretende que o relatório seja confiável por qualquer motivo e exclui qualquer responsabilidade para com qualquer órgão, governo ou organização.

1

Impacto da marca



Revisamos o que as marcas já pagam em contratos de royalties. Isso é acompanhado por uma análise de como as marcas impactam a lucratividade no setor em comparação com as marcas genéricas.

Isso resulta em uma gama de royalties possíveis que poderiam ser cobrados no setor para as marcas (por exemplo, uma faixa de 0% a 2% da receita).

2

Força da marca

Ajustamos a taxa para mais ou para menos para as marcas, analisando a Força da Marca. Analisamos a força da marca observando três pilares principais: “Investment”, que são atividades que apoiam a força futura da marca; “Equity”, que são percepções atuais reais obtidas de nossa pesquisa de mercado e outros parceiros de dados; “Performance”, que são medidas de desempenho relacionadas à marca, como participação de mercado.



Cada marca recebe uma pontuação do Índice de Força da Marca (BSI) de 0 a 100, que alimenta o cálculo do valor da marca. Com base na pontuação, cada marca recebe uma classificação de marca correspondente até AAA + em um formato semelhante a uma classificação de crédito.

3

Impacto da marca × Força da marca



A pontuação BSI é aplicada à faixa de royalties para chegar a uma taxa de royalties. Por exemplo, se a faixa de royalties em um setor é 0-5% e uma marca tem uma pontuação BSI de 80 em 100, então uma taxa de royalties apropriada para o uso dessa marca em determinado setor será de 4%.

4

Previsão de cálculo do valor da marca

Determinamos as receitas específicas da marca como uma proporção das receitas da controladora atribuíveis à marca em questão e projetamos essas receitas analisando as receitas históricas, as previsões dos analistas do mercado financeiro e as taxas de crescimento econômico.



Em seguida, aplicamos a taxa de royalties às receitas previstas para obter as receitas da marca e aplicamos as premissas de avaliação relevantes para chegar a um valor presente descontado, pós-impostos, que seja igual ao valor da marca.

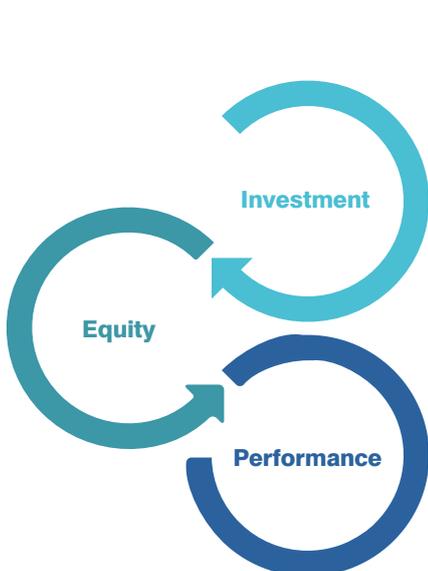
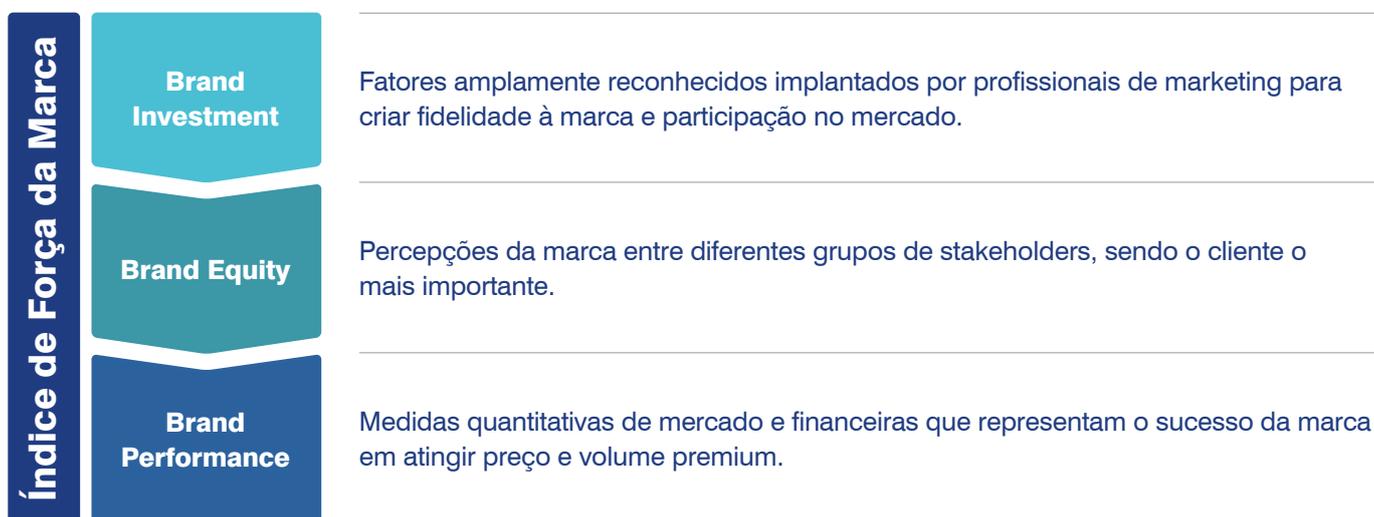
Força da Marca.

Força da Marca

Força da marca é a eficácia do desempenho de uma marca em medidas intangíveis, relativas aos seus concorrentes.

Para determinar a força de uma marca, examinamos o investimento em marketing, o patrimônio líquido das partes interessadas e o impacto deles no desempenho dos negócios.

Cada marca recebe uma pontuação do Índice de Força da Marca (BSI) de 100, que alimenta o cálculo do valor da marca. Com base na pontuação, cada marca recebe uma classificação correspondente até AAA + em um formato semelhante a uma classificação de crédito. Analisar as três medidas de força da marca ajuda a informar os gerentes sobre o potencial de uma marca para o sucesso futuro.



Brand Investment

- Uma marca que tem alto investimento em marketing, mas baixo Brand Equity pode ter um caminho para o crescimento. É provável que este alto investimento leve a um desempenho futuro no Brand Equity, o que, por sua vez, levaria a uma melhor performance no futuro.
- No entanto, um alto investimento em marketing durante um período prolongado com pouca melhoria no Brand Equity implicaria que a marca é incapaz de moldar a preferência dos clientes.

Brand Equity

- O mesmo se aplica ao Brand Equity. Se uma empresa tem alto Brand Equity, é provável que a performance da marca melhore no futuro.
- No entanto, se o fraco desempenho da marca persistir, isso sugeriria que a marca é ineficiente em comparação com seus concorrentes na transferência de Brand Equity a um determinado giro ou premium price.

Brand Performance

- Finalmente, se uma marca tem um forte desempenho, mas pontua mal em Brand Equity, isso implicaria que, no futuro, a capacidade da marca de gerar valor diminuirá.
- No entanto, se for capaz de sustentar resultados mais altos, isso mostra que a marca é particularmente eficiente na criação de valor a partir do Brand Equity em comparação com seus concorrentes.

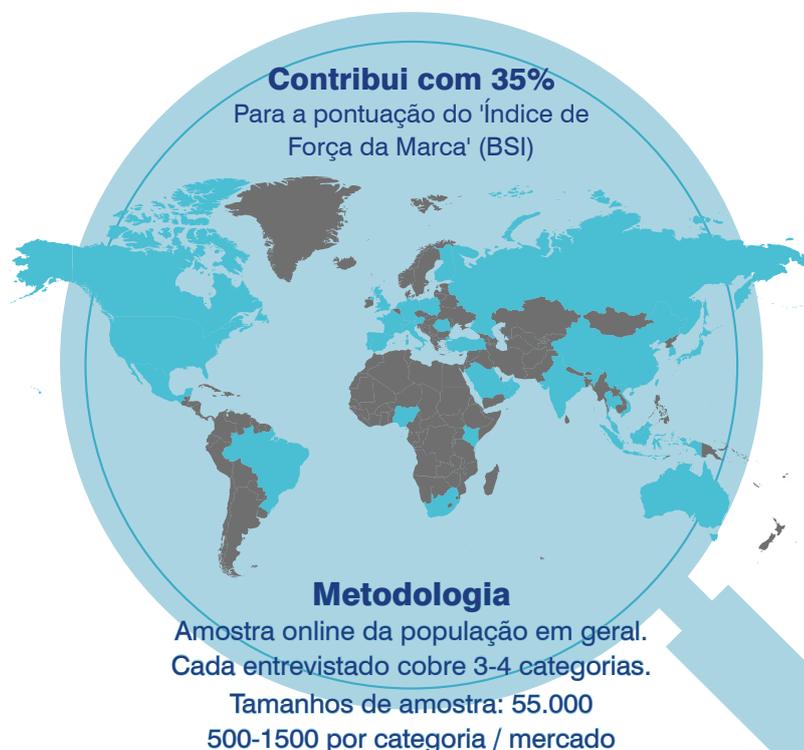
Banco de Dados de Pesquisa de Patrimônio de Marca.

Pesquisa de mercado proprietária em 29 países e em mais de 20 setores

Cobertura Setorial e Classificação 2021

Os setores de Nível 1 cobrem todas as medidas, de nível 2 apenas KPIs*

Nível 1		Bancário
Nível 1		Seguro
Nível 1		Telecomunicações
Nível 1		Serviços de utilidade pública
Nível 1 e 2		Automotivo
Nível 2		Companhias aéreas
Nível 2		Vestuário
Nível 2		Eletrodomésticos
Nível 2		Cervejas
Nível 2		Cosméticos
Nível 2		Alimentação
Nível 2		Hotéis
Nível 2		Logística
Nível 2		Automóveis de luxo
Nível 2		Meios de Comunicação
Nível 2		Gás & Petróleo
Nível 2		Pharma
Nível 2		Imobiliária
Nível 2		Restaurantes
Nível 2		Varejo
Nível 2		Destilados
Nível 2		Supermercados
Nível 2		Tecnologia



KPIs e Diagnósticos de Marca

1. Funil de marca



Conhecimento

Já ouviu falar da sua marca

Familiaridade

Saiba algo sobre sua marca

Consideração

Consideraria comprar / usar sua marca

2. Uso da Marca *

3. Qualidade*

4. Reputação

5. Proximidade*

6. Recomendação (NPS)*

7. Boca a boca

8. Imagens da marca*

Nem todas as categorias são cobertas em todos os países

† Os KPIs e diagnósticos da marca diferem por setor, dependendo da alocação do nível de pesquisa

*Apenas categorias Tier 1

Destques do Global Brand Equity Monitor.

A pesquisa de mercado proprietária da Brand Finance fornece uma avaliação robusta da saúde da marca nas principais medidas de patrimônio, permitindo a comparação dentro e entre categorias de produtos e serviços. O benchmarking com marcas fora do seu setor é especialmente útil para avaliar a força real da marca – não apenas o 'melhor de um grupo ruim' em uma categoria onde as marcas geralmente são mais fracas.

O que torna uma marca excelente?

A Amazon é, sem dúvida, uma das marcas mais fortes do mundo, uma das poucas que alcançaram a classificação AAA+ mais alta. Tem um funil de marca extremamente forte, com familiaridade e consideração quase universais, e embora sua pontuação de reputação não seja a melhor da categoria, é mais forte do que muitos de seus críticos podem pensar.

Cada marca forte tem sua própria fórmula vencedora, e nossa pesquisa destaca as vantagens específicas da Amazon. No topo dessa lista está o valor excepcional que os compradores acreditam que a Amazon oferece. A Amazon está classificada nessa medida em grandes mercados como Brasil, EUA, Reino Unido e é a número 1 entre os varejistas em muitos outros. O valor sempre foi um grande impulsionador do comportamento do consumidor, mas a Amazon também oferece uma experiência de compra elegante (“excelente site/aplicativos”), e essa combinação poderosa é irresistível para muitos consumidores, mesmo aqueles que questionam os valores da Amazon e a reputação corporativa mais ampla.

O propósito da marca se entrega?

O argumento se espalha entre os CMOs e gurus de marketing sobre essa questão. O júri está fora – nossos dados sugerem que ser visto como “preocupado com a comunidade em geral” se correlaciona com níveis mais altos de consideração e é um trunfo particularmente para os favoritos locais, como **Jio** (Índia) ou **Bunnings** (Austrália). No entanto, marcas como **McDonald's** e **Nike** (assim como Amazon) são apreciadas e desejadas, apesar da reputação um tanto moderada em critério de sustentabilidade e valores.

Quem é o mais descolado?

Em categorias como vestuário, tecnologia e automotivo, a sustentabilidade pode torná-lo descolado, mas não é o único caminho. A **Porsche** recebe relativamente poucos aplausos pela sustentabilidade, mas sua super frieza é muito aparente.

Da mesma forma, na categoria de vestuário (especialmente calçados), a correlação entre frescor e sustentabilidade não é especialmente alta.

Rankings selecionados para a Amazon – Todas as marcas não luxuosas

	Ótimo custo-benefício	Excelente site/aplicativos
	5	5
	1	1
	8	1
	6	1

© Brand Finance Plc 2022



43% se preocupam com a comunidade em geral (rank #1)

88% de conversão de consideração



8% se preocupam com a comunidade em geral (rank # 86)

92% de conversão de consideração

Enquanto isso, na França, o epítome do chique, a 2º maior pontuação entre as marcas não-luxo é... **Burger King**.

Faça com que sua marca seja comentada

Marcas legais são comentadas e o boca a boca (WOM) é outro ativo importante que algumas marcas possuem. Tem impacto comprovado no crescimento da marca, daí a inclusão do WOM em nosso modelo de índice de força da marca.

Em um sentido absoluto, as grandes marcas são muito mais comentadas do que as pequenas – sua presença em massa e relevância garantem isso. Mas uma análise mais profunda revela várias marcas desafiadoras que parecem prontas para lucrar com níveis de WOM acima das expectativas e sentimento positivo do consumidor. Fique de olho em **Tim Horton** na Espanha, **Peros Garment Factory** (Canadá), **SAIC** nos EUA e **iinet** em Cingapura.



Marcas mais bem classificadas por serem “Legais” (entre usuários da categoria)

	1 st	2 nd	3 rd
	 PORSCHE	Jeep	
	 CONVERSE		 PORSCHE
		 PORSCHE	 UNDER ARMOUR

Nossos Serviços.



Nossos Serviços.

Tome decisões de branding usando dados concretos



Pesquisa de Marca

O que é medido

As avaliações da marca são essenciais para entender a força de sua marca em relação aos concorrentes. A Força da Marca é um indicador-chave do crescimento futuro do valor da marca, seja identificando os impulsionadores de valor ou evitando as áreas de fraqueza, medir sua marca é a única maneira de gerenciá-la com eficácia.

- + Auditorias de marca
- + Pesquisa primária
- + Estudos Sindicados
- + Scorecards da marca
- + Motivadores de marca e análise conjunta
- + Soft Power

- + Estamos construindo a força de nossas marcas de forma eficaz?
- + Como faço para monitorar e desenvolver o valor da minha marca?
- + Quão fortes são as marcas dos meus concorrentes?
- + Há alguma lacuna em meu rastreador de marca existente?
- + O que as diferentes partes interessadas pensam da minha marca?

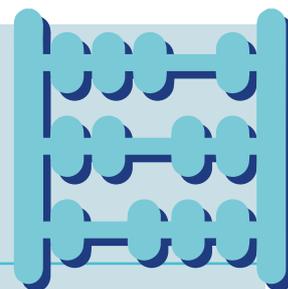
Avaliação da Marca

Faça o business case da sua marca

As avaliações de marcas são usadas para diversos fins, incluindo impostos, finanças e marketing. Sendo o intérprete entre a linguagem dos profissionais de marketing e as equipes financeiras, eles fornecem estrutura para que ambos trabalhem juntos para maximizar os retornos.

- + Análise de impacto da marca
- + Preços de taxas e transferência
- + Suporte de litígio
- + Due Diligence de Fusões e Aquisições
- + Exercícios de valor justo
- + Relatórios de investidores

- + Quanto vale minha marca?
- + Quanto devo investir em marketing?
- + Quanto dano o uso indevido da marca causa?
- + Estou em conformidade com os preços de transferência mais recentes?
- + Como faço para desbloquear valor na aquisição de uma marca?



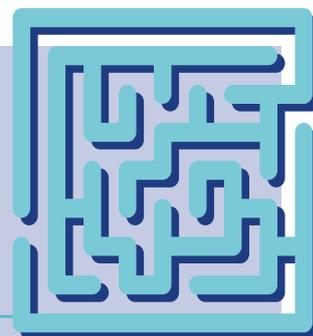
Estratégia de Marca

Tome decisões de marca com os olhos bem abertos

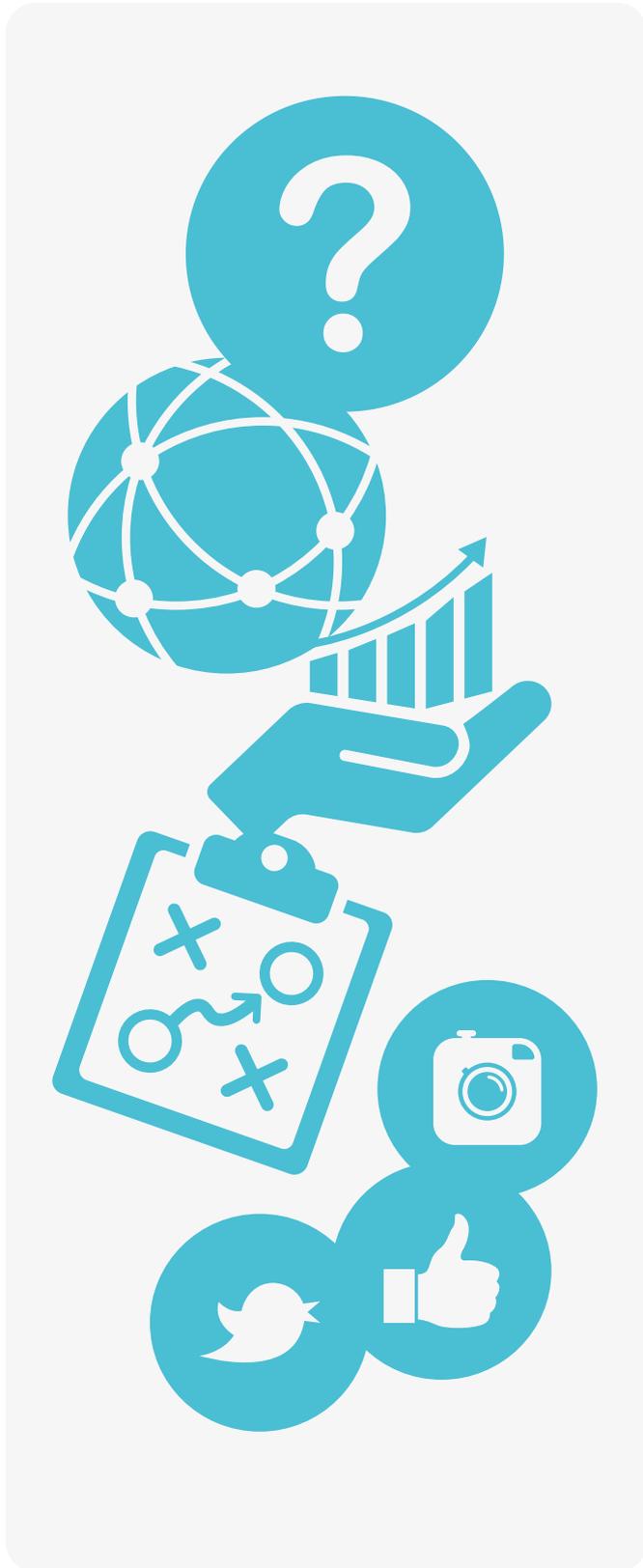
Depois de entender o valor de sua marca, você pode usá-lo como uma ferramenta para entender os impactos comerciais das decisões estratégicas de marca em termos de retornos financeiros reais.

- + Posicionamento de marca
- + Arquitetura de Marca
- + Franquia e licenciamento
- + Transição de marca
- + Modelagem de Mix de Marketing
- + Estratégia de Patrocínio

- + Qual posicionamento de marca os clientes mais valorizam?
- + Quais são as nossas melhores oportunidades de extensão de marca em outras categorias e mercados?
- + Estou licenciando minha marca de maneira eficaz?
- + Otimizei totalmente meu portfólio de marcas?
- + Estou carregando um peso morto?
- + Devo transferir minha marca imediatamente?
- + Uma estratégia Masterbrand é a escolha certa para o meu negócio?



Serviços de Avaliação de Marcas.



Como as marcas são percebidas na minha categoria?

Brand Finance rastreia a fama e as percepções da marca em 30 mercados em 10 categorias de consumidores. Sinais claros e perspicazes do desempenho da marca, com opções de mineração de dados para quem deseja se aprofundar - tudo a um preço acessível.

E se eu precisar de mais profundidade ou cobertura de mais setor especializado?

Nossos scorecards de marcas sob medida ajudam no planejamento de mercado e podem ser projetados para rastrear várias marcas ao longo do tempo, em comparação com concorrentes, entre segmentos de mercado e orçamentos. Nosso banco de dados de KPIs de marca em 30 países nos permite avaliar o desempenho de maneira adequada.

Tenho a arquitetura ou estratégia de marca certa em vigor?

A pesquisa é conduzida além da análise estratégica para fornecer uma compreensão robusta do posicionamento atual. A eficácia das arquiteturas alternativas é testada por meio da análise de drivers, para determinar quais opções estimularão o comportamento do cliente e os resultados financeiros mais favoráveis.

Como posso melhorar o retorno do investimento em marketing?

Usando análises sofisticadas, temos um histórico comprovado de desenvolvimento de scorecard de marca abrangente e estruturas de investimento de marca para melhorar o retorno sobre o investimento em marketing.

E a dimensão social? Minha marca é comentada?

As interações sociais têm um impacto comercial comprovado nas marcas. Medimos a conversa e a defesa reais da marca, tanto o boca a boca do mundo real quanto o burburinho e o sentimento online, combinando medidas de pesquisa tradicionais com a melhor escuta social da classe.

Serviços de Comunicações.

Como podemos ajudar a comunicar o desempenho da sua marca nas classificações de valor da marca



Brand Accolade – crie um selo de endosso digital para uso em materiais de marketing, comunicações, relatórios anuais, mídia social e website. O uso de publicidade está sujeito aos termos e condições.



Brand Finance®
Awards

50 PRINCIPAIS
MARCAS
BRASILEIRAS



Brand Finance®
Awards

MARCA
BRASILEIRA
MAIS VALIOSA



Brand Finance®
Awards

MARCA
BRASILEIRA
MAIS FORTE



Endosso de vídeo – grave vídeo com o CEO ou diretor da Brand Finance falando sobre o desempenho de sua marca, para uso em comunicações internas e externas.



Eventos personalizados – organize uma cerimônia de premiação ou evento comemorativo, coordene as oportunidades de eventos e lidere as comunicações para aproveitá-las ao máximo.



Infográficos digitais – crie infográficos que visualizem o desempenho de sua marca para uso em plataformas de mídia social.



Troféus e certificados – forneça um troféu e / ou certificado escrito à mão e assinado pessoalmente pelo CEO da Brand Finance para reconhecer o desempenho da sua marca.

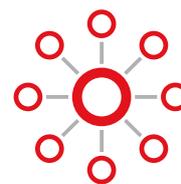


Conteúdo patrocinado – publique artigos, publicações publicitárias e entrevistas com o líder de sua marca no relatório de Brand Finance relevante oferecido à imprensa.



Suporte à mídia – forneça suporte editorial na revisão ou redação de seu comunicado à imprensa, lançando seu conteúdo para os principais jornalistas e monitorando a cobertura da mídia.

Brand Dialogue®



Com planejamento estratégico e pensamento criativo, desenvolvemos planos de comunicação para criar diálogo com as partes interessadas que impulsionam o valor da marca.

Nossa abordagem é integrada, empregando soluções sob medida para nossos clientes em RP, marketing e mídia social, para entregar campanhas estratégicas e nos ajudar a estabelecer e manter relacionamentos sólidos com os clientes.

Também temos um foco específico na marca geográfica, incluindo o suporte a marcas nacionais e marcas com indicação geográfica (IG).

A Brand Dialogue é membro do grupo de empresas Brand Finance plc



Pesquisa, Estratégia e Medição

- Estratégia de marca e comunicação
- Planejamento de Campanha
- Oficinas de comunicação
- Pesquisa de mercado e percepções
- Análise de Cobertura
- Análise de mídia social



Relações Públicas E Comunicações

- Relações com a mídia
- Viagens e eventos de imprensa
- Parcerias Estratégicas
- Gestão de Relacionamento
- Alcance do influenciador
- Treinamento de mídia
- Gerenciamento de mídia social
- Social Media Management



Marketing & Eventos

- Eventos Promocionais
- Gestão de Conferência
- Gestão de Patrocínios
- Publicidade Nativa
- Publicidade impressa
- Marketing de compras
- Marketing comercial



Conteúdo Criação

- Publicações sob medida
- Comunicados de imprensa
- Postagens de blogs e boletins informativos
- Design de material de marketing
- Fotografia e Videografia
- Conteúdo de mídia social



Comunicações Estratégicas

- Comunicações de crise
- Posicionamento e reputação da marca
- Branding Geográfico
- Responsabilidade Social Corporativa (CSR)



Para obter mais informações, entre em contato com enquiries@brand-dialogue.com ou visite www.brand-dialogue.com



Brand Finance[®] Institute

Brand Finance Institute

Aprenda a construir, proteger e medir o valor da marca

O Brand Finance Institute é a divisão educacional da Brand Finance, que oferece treinamento especializado em avaliação, gestão e estratégia de marca.

Nossos treinamentos e workshops internos, oferta de aprendizagem online e webinars irão ajudá-lo a responder a perguntas estratégicas importantes sobre sua marca para diferentes níveis de antiguidade e necessidades de desenvolvimento:

- Como posso aumentar o valor da marca?
- Como posso construir um business case para mostrar o retorno do meu investimento em marketing?
- Como posso configurar meu orçamento de marketing usando análises e pesquisas de marca?

Para mais informações, contate e.chaves@brandfinance.com

O Brand Finance Institute é membro do grupo de empresas Brand Finance plc



Brand Finance Network.

Para obter mais informações sobre nossos serviços e experiência de avaliação, entre em contato com seu representante local:

Market	Contact	Email
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asia Pacific	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonesia	Sutan Banuara	s.banuara@brandfinance.com
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com





Contate-Nos.

Consultoria independente líder mundial em avaliação de marcas

T: + 55 (16) 9 9161 7075

E: e.chaves@brandfinance.com

www.brandfinance.com