Brand Finance®

Brasil 50 2021

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

Agosto 2021

Conteúdo.

Sobre Brand Finance 4

Entrar em contato 4

Brandirectory.com 6

Grupo Brand Finance 6

Prefácio 8

Sumário Executivo 10

Análise de Reputação do Setor 16

Brand Finance Brasil 50 (BRL m) 18

Índice Global de Soft Power 20

Brasil 24

Metodologia 26

Definições 28

Metodologia de Avaliação da Marca 29

Força da Marca 30

Banco de Dados de Pesquisa de Patrimônio de Marca 31

Nossos Serviços 32

Consultando Serviços 34

Serviços de Avaliação de Marcas 35

Serviços de Comunicações 36

Rede Brand Finance 39

© 2021 All rights reserved. Brand Finance Plc.

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, até 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 y consultas da mídia, entre em contato:
Eduardo Chaves
Diretor Gerente, 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
twitter.com/brandfinance
facebook.com/brandfinance
instagram.com/brand.finance

Brand Finance®

Request your own **Brand Value Report**

A Brand Value Report provides a complete breakdown of the assumptions, data sources, and calculations used to arrive at your brand's value.

Each report includes expert recommendations for growing brand value to drive business performance and offers a cost-effective way to gaining a better understanding of your position against competitors.

Visit **brandirectory.com/request-a-valuation**
or email **enquiries@brandfinance.com**

Contents

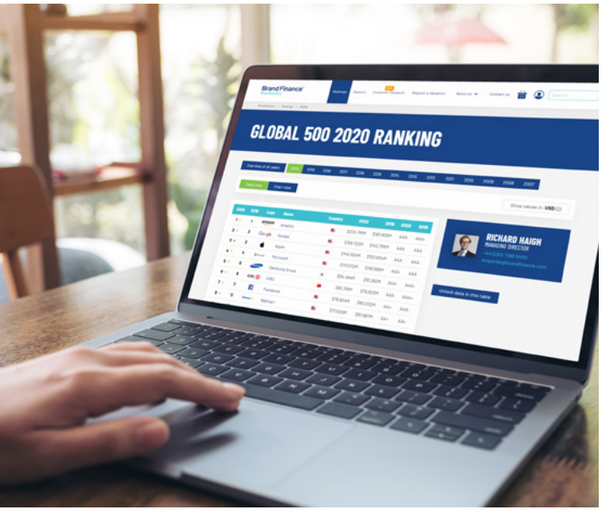
Brand Valuation Summary
Brand Strength Tracking
Royalty Rates
Cost of Capital Analysis
Customer Research Findings
Competitor Benchmarking

Benefits

Insight
Strategy
Benchmarking
Education
Communication
Understandin

enquiries@brandirectory.com

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**

- Original market research on **2,500 brands**
- **29 countries** and **23 sectors** covered
- More than **50,000 respondents** surveyed annually
- We are now **in our 5th consecutive year** conducting the study

Visit **brandirectory.com/consumer-research**
or email **enquiries@brandfinance.com**

enquiries@brandirectory.com

Prefácio.

David Haigh
CEO, Brand Finance

Há 25 anos, em 1 de abril de 1996, foi criada a Brand Finance para 'preencher a lacuna entre marketing e finanças'. Acreditamos que a lacuna entre os departamentos desapareceria progressivamente à medida que o pessoal de finanças aprendesse a importância do marketing para impulsionar o crescimento e o pessoal de marketing aprendesse a necessidade de responsabilidade financeira.

Houve progresso, mas a lacuna ainda existe e agora estamos trabalhando duro por meio de nossas publicações, classificações, fóruns e programas de treinamento do Brand Finance Institute para diminuir a lacuna.

Nos últimos 25 anos, vivemos quatro grandes recessões: 2001, quando a bolha das pontocom estourou; 2009, quando o Grande Crash Financeiro tomou conta de nós; 2013, quando o euro causou um colapso na Europa e em 2020, quando a pandemia Covid parou o mundo.

A Brand Finance passou por muitos altos e baixos, mas sobrevivemos porque sempre tentamos liderar nosso nicho de mercado em crescimento. Afirmamos ser a consultoria líder mundial em avaliação de marcas. Nos últimos 25 anos, inovamos continuamente em nosso mercado e compartilhamos de forma transparente nossas inovações, conhecimentos e técnicas para ajudar no crescimento do mercado, mais obviamente por meio dos padrões globais ISO de Avaliação e Avaliação de Marcas.

Ao longo dos últimos 25 anos, sempre investimos fortemente na formação e profissionalização do nosso pessoal, na investigação para dar maior visibilidade ao nosso trabalho e no marketing e comunicação de alto nível. Praticamos o que pregamos aos clientes.

Nunca houve maior reconhecimento das marcas como ativos e da necessidade de gerenciá-las para obter valor. Estamos preparados para um crescimento significativo à medida que os CEOs e os Conselhos acordam para a necessidade de gerenciar melhor as marcas.

A Brand Finance começou em um quarto de hóspedes em Teddington. Agora operamos a partir do edifício Brand Exchange no coração da cidade de Londres e em 25 cidades em todo o mundo.

Nos últimos 25 anos, muitas marcas famosas desapareceram ou declinaram. Muitas novas marcas surgiram. Setores subiram e caíram. As marcas de petróleo e gás estão em declínio, enquanto as marcas baseadas em dados e tecnologia estão em alta. América e Europa estão perdendo para China e Ásia.

Mas, embora possa haver volatilidade, as marcas nunca foram tão importantes para nações, empresas, produtos e serviços. Com um empurrãozinho da Brand Finance, até os times de futebol e a Monarquia agora reconhecem que têm marcas valiosas.

Espero que os próximos 25 anos sejam tão interessantes e divertidos quanto os anteriores. Gostaria de agradecer a todos os clientes, funcionários e parceiros que ajudaram a Brand Finance nos últimos 25 anos.

Principais marcas brasileiras mostram resiliência com crescimento de 9% no valor da marca, apesar da pandemia do COVID-19.

+ O valor total das 50 marcas mais valiosas do Brasil aumenta em 9% ano a ano
+ O setor bancário continua a dominar, com 11 marcas presentes no ranking Brand Finance Brasil 50 2021, respondendo por 42% do valor total da marca
+ **Itaú** é mais uma vez a marca mais valiosa do Brasil, valor da marca aumentou 4% para R$ 28,3 bilhões
+ **Natura** entra no top 10 após impressionante crescimento de 67% no valor da marca
+ O valor da marca **Suzano** sobe 184% após a conclusão da fusão com a **Fibria**
+ **Renner** é a marca mais forte do país com classificação de força de marca AAA

Sumário Executivo.

Sumário Executivo.

Marcas brasileiras desafiam as probabilidades da COVID

O valor total das 50 marcas mais valiosas do Brasil aumentou 9%, de R$ 235,6 bilhões em 2020 para R$ 257,9 bilhões em 2021, de acordo com o último relatório Brand Finance Brasil 50 2021.

Setor bancário domina

No total, 11 marcas bancárias figuram no ranking Brand Finance Brasil 50 2021 e respondem por 42% do valor total da marca no ranking. As marcas de bancos também ocupam quatro das cinco primeiras posições do ranking, com o **Itaú** (alta de 4%, para R$ 28,3 bilhões) em primeiro; **Banco do Brasil** (alta de 24% para R$ 22,6 bilhões) em segundo lugar; **Caixa** (alta de 15% para R$ 22,1 bilhões) em terceiro; e **Bradesco** (queda de 18% para R$ 21,9 bilhões) em quarto lugar.

O Itaú se mantém como a marca mais valiosa do Brasil, após um aumento de 4% no valor da marca para R$ 28,3 bilhões. O Itaú, que 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.

Após um expressivo aumento de 24% no valor da marca, o Banco do Brasil subiu duas posições no ranking este ano para ocupar a 2ª posição, ultrapassando Caixa e Bradesco.

Apesar de ser uma das nações mais atingidas durante a pandemia COVID-19, as marcas brasileiras mostraram notável resiliência aos desafios do ano e meio anterior. As 50 principais marcas do Brasil registraram um aumento de 9% no valor da marca, mostrando sua força. Mais uma vez, as marcas bancárias dominam, com as 11 marcas apresentadas no ranking respondendo por impressionantes 42% do valor total da marca.

Eduardo Chaves
Director Gerente, Brand Finance Brasil

O Pagseguro Digital (PagBank) é a nova marca bancária mais alta do ranking neste ano, entrando na 20ª posição com um valor de marca de R$ 2,9 bilhões.

Natura entra no top 10

A **Natura** entrou no top 10 deste ano, passando do 11º para o 8º lugar, após um impressionante aumento de 67% no valor da marca para R$ 9,3 bilhões. Esse impressionante crescimento do valor da marca significa que a Natura é a segunda marca que mais cresce no ranking Brand Finance Brasil 50 2021.

Alteração do valor da marca 2020-2021 (%)

As 10 Marcas Mais Valiosas

1 ← 1 — Itaú
2021: **R$28,326m** 2020: **R$27,283** **+3.8%**

2 ↑ 4 — Banco do Brasil
2021: **R$22,595m** 2020: **R$18,188** **+24.2%**

3 ← 3 — Caixa
2021: **R$22,116m** 2020: **R$19,321** **+14.5%**

4 ↓ 2 — bradesco
2021: **R$21,854m** 2020: **R$26,711** **-18.2%**

5 ← 5 — Petrobras
2021: **R$16,844m** 2020: **R$14,853** **+13.4%**

6 ← 6 — Skol
2021: **R$12,975m** 2020: **R$10,799** **+20.2%**

7 ← 7 — Vale
2021: **R$12,462m** 2020: **R$10,228** **+21.8%**

8 ↑ 11 — natura
2021: **R$9,293m** 2020: **R$5,573** **+66.7%**

9 ↓ 8 — Vivo
2021: **R$8,342m** 2020: **R$8,660** **-3.7%**

10 ← 10 — Brahma
2021: **R$7,704m** 2020: **R$7,072** **+8.9%**

© Brand Finance Plc 2021

As 5 Marcas Mais Fortes

1 ← 1

2021: **89.1** **AAA**
2020: **91.8** **AAA+**
-2.7

2 ↑ 11

2021: **87.3** **AAA**
2020: **81.6** **AAA-**
+5.7

3 ↓ 2

2021: **86.7** **AAA**
2020: **88.3** **AAA**
-1.6

4 ↓ 3

2021: **86.6** **AAA**
2020: **86.3** **AAA**
+0.3

5 ↑ 8

2021: **86.0** **AAA**
2020: **81.7** **AAA-**
+4.3

© Brand Finance Plc 2021

A marca foi amplamente capaz de se proteger do impacto negativo da pandemia devido ao risco diversificado de suas operações de negócios, que abrangem uma ampla variedade de produtos de banho, fragrância, corpo e maquiagem.

Além disso, a marca é sustentada pelo sucesso de sua controladora Natura & Co - dona da Aesop, The Body Shop e Avon - que pontua bem em medidas de marca corporativa, incluindo governança, sustentabilidade e apelo dos funcionários.

De acordo com a pesquisa Global Brand Equity Monitor da Brand Finance, a Natura é vista como uma marca extremamente forte no Brasil e na América do Sul e, embora a marca seja menos conhecida fora da região, sua proposta permanece favorecida internacionalmente graças ao aumento da popularidade das marcas naturais.

Suzano sobe 184%

A **Suzano** é a marca que mais cresce no ranking Brand Finance Brasil 50 2021, após um aumento impressionante de 184% no valor da marca, para R $ 2,9 bilhões. O maior produtor mundial de celulose de eucalipto concluiu sua fusão com a Fibria em janeiro de 2019 e as receitas da marca foram beneficiadas como resultado. Além disso, fortes volumes de vendas, taxas de câmbio favoráveis para as exportações e um custo de produção resiliente também permitiram que a marca registrasse resultados financeiros extremamente fortes em 2020.

A Suzano se orgulha de suas iniciativas de RSE e continua se esforçando para cumprir seus objetivos de longo prazo - que se propôs alcançar até 2030 - com foco em mudanças climáticas, redução da pobreza, sustentabilidade e diversidade e inclusão.

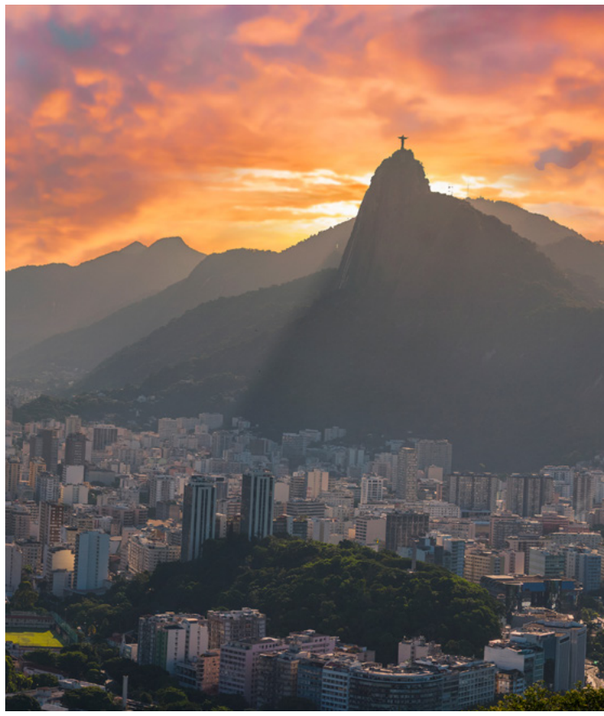
Renner é a marca mais forte do país

Além de medir o valor geral da marca, a Brand Finance também avalia a força relativa das marcas, com base em fatores como investimento em marketing, familiaridade com o cliente, satisfação da equipe e reputação corporativa. De acordo com esses critérios, **Renner** (queda de 22% para 2,3 bilhões de reais) é a marca mais forte do Brasil, com uma pontuação de 89,1 em 100 do Índice de Força da Marca (BSI) e uma classificação de força de marca AAA correspondente.

A Renner está comprometida com a moda responsável e garante a adesão às suas diretrizes de sustentabilidade, ao mesmo tempo em que trabalha em direção ao objetivo de 'moda com responsabilidade'. A Renner está levando seu compromisso com a RSE um nível mais alto, tendo recentemente anunciado que assinou um acordo com a Enel para comprar um parque eólico de energia.

Antes de a pandemia atingir, o varejista apresentava resultados financeiros sólidos, com saltos impressionantes nos lucros. No entanto, desde que a pandemia COVID-19 se espalhou, o varejista - assim como outros em todo o mundo - viu suas vendas sofrerem um golpe, com a marca sendo forçada a fechar 600 lojas.

A marca deu grandes passos para melhorar sua presença online, incluindo investimentos em canais digitais para melhorar a experiência do cliente, implementação de vendas por meio do WhatsApp, bem como oferta de compras com entrega direta. Esse esforço levou a um aumento nas vendas online; no entanto, isso não foi suficiente para compensar a perda com o fechamento de lojas e, com isso, a receita e o valor da marca sofreram, que caiu 22% neste ano, para R$ 2,3 bilhões.



Valor da Marca por Setor

© Brand Finance Plc 2021

Sector	Valor da Marca (BRL bn)	% Do Total	Número de Marcas
Bancário	108.4	42.0%	11
Cervejas	29.5	11.4%	5
Varejo	21.1	8.2%	8
Gás de Petróleo	19.9	7.7%	2
Comida	16.7	6.5%	4
Mineração, Ferro e Aço	14.1	5.5%	2
Outros	48.2	18.7%	18
Total	**257.9**	**100.0%**	**50**

Análise de Reputação do Setor.

Comparação com o que há de melhor

As avaliações de marca da Brand Finance são projetadas para facilitar comparações mais amplas com marcas em todos os mercados, dentro e entre os setores. Isso fornece uma avaliação mais completa da força da marca, com benchmarking contra os melhores. Essa perspectiva é particularmente importante à medida que as categorias de marca convergem, com novas tecnologias possibilitando a ruptura e as marcas buscando uma entrada tática em categorias vizinhas.
Marcas com forte reputação também têm oportunidades de licenciamento em novos setores. As classificações de reputação do setor global deste ano de nossa pesquisa B2C incluíram um número significativamente maior de categorias de produtos, com pontuações para mais de 2.500 marcas.

Reputação em alta

No geral, as pontuações de reputação são ligeiramente mais altas em 2021 em todos os setores cobertos neste ano e no último. Em parte, isso reverte uma pequena queda de 2020, mas o impacto do COVID-19 não pode ser descontado. Em um ano desafiador, os consumidores confiaram e testaram as marcas de diferentes maneiras, e as melhores marcas têm enfrentado bem o desafio, mantendo cozinhas e guarda-roupas estocados, conexões funcionando e serviços essenciais disponíveis.

Supermercados, restaurantes e roupas brilham

Em muitos países, conseguir obter mantimentos básicos tornou-se um desafio pela primeira vez em décadas, pois as compras eram restritas e a demanda por slots de entrega online aumentava. Mas, em geral, os supermercados responderam bem e os consumidores notaram isso. A pontuação média de reputação no setor aumentou significativamente ano a ano, e marcas como Aldi, Lidl e Migros melhoraram reputações já sólidas. Uma dinâmica semelhante ajudou os restaurantes em menor grau, garantindo que as marcas desse setor mantivessem uma reputação geral positiva, apesar dos níveis reduzidos de experiência nas lojas. As marcas de vestuário também aparentemente se beneficiaram dessa dinâmica, à medida que a mudança para as compras online se acelera.

As marcas FMCG têm excelente reputação

As principais marcas de cosméticos e alimentos têm as mais altas reputações, em média, um lembrete do valor duradouro de uma marca forte - algumas das melhores marcas têm mais de um século. As reputações positivas de gigantes globais como Johnson's, Dove, Danone e (em alguns mercados) Nestlé foram nutridas e renovadas por longos períodos. Os favoritos locais, como Bimbo (México) e Amul (Índia), mostram que podem se igualar a seus colegas globais. A ligeira nuvem para o setor de alimentos é a reputação mais "média" que algumas das grandes marcas têm em uma série de mercados desenvolvidos, como o Reino Unido. Aqui, os supermercados talvez tenham pressionado um pouco as grandes marcas de alimentos.

Setores classificados por reputação

1=	Cosméticos	7.6/10
1=	Restaurantes	7.6/10
3	Alimentos	7.5/10
4=	Automóveis	7.4/10
4=	Eletrodomésticos	7.4/10
6=	Logística	7.3/10
6=	Hotéis	7.3/10
8=	Tecnologia	7.2/10
8=	Varejo	7.2/10
8=	Imóveis	7.2/10
8=	Vestuário	7.2/10
12=	Companhias Aéreas	7.1/10
12=	Cervejas	7.1/10
12=	Seguros	7.1/10
15	Supermercados	6.9/10
16	Serviços públicos	6.8/10
17	Farmacêutica	6.6/10
18	Telecomunicações	6.5/10
19=	Petróleo e Gás	6.3/10
19=	Bancos	6.3/10

Tecnologia admirada, mas não universalmente

A classificação geral do setor de tecnologia caiu ligeiramente e, embora as maiores marcas como YouTube, Google e Apple continuem a gozar de forte reputação, nem todos os consumidores estão apaixonados por essas marcas. A Amazon, por exemplo, tem uma classificação elevada em alguns mercados (# 1 no setor nos EUA, # 3 na Espanha), mas polariza em alguns mercados (por exemplo, Suécia, França). Da mesma forma, a reputação mista de marcas como o Facebook não mostra nenhum sinal de melhora significativa. Muitos consumidores podem apoiar a crescente regulamentação dos gigantes da tecnologia, e também pode ser o caso de que haja espaço para um desafiante iniciante com a inovação certa, uma abordagem nova e talvez uma lousa em branco.

Bancos e empresas de telecomunicações lutam para melhorar sua posição

As marcas de bancos e telecomunicações têm a pior classificação em muitos mercados em reputação e confiança e, no ano passado, viram poucas melhorias, embora os bancos pelo menos tenham chegado ao nível das telecomunicações. Tal como acontece com outros setores, muitas marcas sem dúvida serviram bem os clientes em tempos difíceis (com conectividade ainda mais vital no caso das telecomunicações), mas isso não ajudou a diminuir a desconfiança de forma apreciável.
Os CMOs frustrados podem sentir que suas marcas continuam sendo consideradas naturais - infelizmente para eles, "negócios como de costume" significa pisar na água em termos de reputação. Em 2.500 marcas, sete das dez marcas mais baixas em termos de reputação são bancos, sendo a mais proeminente.

Brand Finance Brasil 50 (BRL m).

As 50 marcas brasileiras mais valiosas

Classificação 2021	Classificação 2020		Marca	Sector	Valor da Marca em 2021	Mudança de Valor da Marca	Valor da Marca em 2020	Classificação da Marca em 2021	Classificação da Marca em 2020
1	1	⬅	Itaú	Bancário	R$ 28,326	+3.8%	R$ 27,283	AAA-	AAA-
2	4	⬆	Banco do Brasil	Bancário	R$ 22,595	+24.2%	R$ 18,188	AAA-	AAA-
3	3	⬅	Caixa	Bancário	R$ 22,116	+14.5%	R$ 19,321	AAA	AAA-
4	2	⬇	Bradesco	Bancário	R$ 21,854	-18.2%	R$ 26,711	AA+	AAA-
5	5	⬅	Petrobras	Gás de petróleo	R$ 16,844	+13.4%	R$ 14,853	AAA-	AA+
6	6	⬅	Skol	Cervejas	R$ 12,975	+20.2%	R$ 10,799	AAA	AAA-
7	7	⬅	Vale	Mineração, Ferro e Aço	R$ 12,462	+21.8%	R$ 10,228	AA-	AA-
8	11	⬆	Natura	Cosméticos e Cuidados Pessoais	R$ 9,293	+66.7%	R$ 5,573	AAA	AAA
9	8	⬇	Vivo	Telecomunicações	R$ 8,342	-3.7%	R$ 8,660	AAA-	AAA-
10	10	⬅	Brahma	Cervejas	R$ 7,704	+8.9%	R$ 7,072	AAA	AAA-
11	9	⬇	Sadia	Comida	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	13	⬆	Antarctica	Cervejas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	-	New	Itambe	Comida	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	21	⬆	Lojas Americanas	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	17	⬆	Embraer	Aeroespacial e Defesa	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	20	⬆	Magazine Luiza	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	14	⬇	Marfrig	Comida	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	16	⬇	Braskem	Produtos Químicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	18	⬇	Ipiranga	Gás de Petróleo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	-	New	Pagseguro Digital	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	46	⬆	Suzano	Construção de Engenharia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	30	⬆	Assaí Atacadista	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	23	⬅	Cielo	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	27	⬆	Atacadão	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	22	⬇	Oi	Telecomunicações	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	19	⬇	Renner	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	31	⬆	Nova Schin	Cervejas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	-	New	Xp Inc	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	24	⬇	Localiza	Serviços de Aluguel de Automóveis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	32	⬆	Extra	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	26	⬇	Sul América	Seguro	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	25	⬇	Porto Seguro	Seguro	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	34	⬆	BTG Pactual	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	28	⬇	Votorantim	Construção de Engenharia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	36	⬆	Gerdau	Mineração, Ferro e Aço	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	37	⬆	Kaiser	Cervejas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	44	⬆	Pão de Açúcar	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	40	⬆	B3	Bolsa de Valoress	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	29	⬇	Azul	Companhias Aéreas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	49	⬆	Banco Safra	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	47	⬆	Banco do Nordeste	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	-	New	Submarino	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	33	⬇	Gol	Companhias Aéreas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	39	⬇	Eletrobras	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	41	⬇	CPFL Energia	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	38	⬇	Unidas	Serviços de Aluguel de Automóveis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	48	⬆	Pullman	Comida	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	35	⬇	Banrisul	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	-	New	Cemig	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	-	New	Maguary	Refrigerantes	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Índice Global de Soft Power

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

Por mais de 15 anos, a Brand Finance tem publicado o relatório anual Nation Brands - um estudo sobre as 100 marcas nacionais mais valiosas e fortes do mundo.

Com base nessa experiência, a Brand Finance já produziu o Global Soft Power Index - o estudo de pesquisa global mais abrangente sobre as percepções das 100 marcas nacionais de todo o mundo.

O Global Soft Power Index pesquisa as opiniões do público em geral, bem como de audiências especializadas, com respostas coletadas de mais de 75.000 pessoas em mais de 100 países. O relatório Global Soft Power Index 2021 é a segunda iteração deste estudo, que a Brand Finance espera conduzir anualmente.

Índice Global de Soft Power 2021.

1 ↑ 2 GERMANY Score 62.2 +0.3	2 ↑ 4 JAPAN Score 60.6 +0.4	3 ← 3 UNITED KINGDOM Score 57.9 -3.9	4 ↑ 7 CANADA Score 57.2 +2.7	5 ↑ 8 SWITZERLAND Score 56.3 +1.8
6 ↓ 1 UNITED STATES Score 55.9 -11.2	7 ↓ 6 FRANCE Score 55.4 -3.1	8 ↓ 5 CHINA Score 54.3 -4.4	9 ← 9 SWEDEN Score 52.2 +0.3	10 ↑ 13 AUSTRALIA Score 52.2 +3.3
11 ↑ 14 SOUTH KOREA Score 51.3 +3.1	12 ← 12 NETHERLANDS Score 50.5 +1.6	13 ↓ 10 RUSSIA Score 50.5 -0.5	14 ↑ 17 NORWAY Score 50.1 +2.7	15 ← 15 DENMARK Score 49.4 +1.7
16 ↑ 22 NEW ZEALAND Score 49.3 +5.9	17 ↑ 18 UNITED ARAB EMIRATES Score 48.4 +2.4	18 ↑ 21 FINLAND Score 48.4 +3.6	19 ↓ 11 ITALY Score 48.3 -1.0	20 ← 20 SINGAPORE Score 47.9 +3.1
21 ↓ 19 BELGIUM Score 47.7 +2.2	22 ↓ 16 SPAIN Score 47.5 -0.2	23 ← 23 AUSTRIA Score 46.7 +3.2	24 ↑ 26 SAUDI ARABIA Score 44.2 +2.3	25 ← 25 ISRAEL Score 43.6 +1.1
26 ↑ 31 QATAR Score 42.3 +3.8	27 ↑ 30 TURKEY Score 42.3 +3.0	28 ← 28 PORTUGAL Score 40.8 +0.3	29 ↓ 24 IRELAND Score 40.7 -2.3	30 NEW ICELAND Score 39.9 –
31 ↑ 34 GREECE Score 39.8 +3.2	32 NEW LUXEMBOURG Score 39.0 –	33 ↓ 32 THAILAND Score 38.7 +1.1	34 ↑ 38 EGYPT Score 38.3 +3.5	35 ↓ 29 BRAZIL Score 38.1 -1.3
36 ↓ 27 INDIA Score 37.7 -3.9	37 ↓ 36 SOUTH AFRICA Score 37.2 +0.7	38 ↓ 35 POLAND Score 37.0 +0.4	39 ↓ 33 MALAYSIA Score 36.9 -0.4	40 ↓ 39 CZECH REPUBLIC Score 36.3 +1.9
41 ↓ 40 ARGENTINA Score 36.1 +2.1	42 NEW KUWAIT Score 35.8 –	43 ↑ 45 HUNGARY Score 34.7 +2.8	44 ↓ 37 MEXICO Score 34.4 -1.3	45 ↓ 41 INDONESIA Score 34.3 +0.9
46 NEW SLOVENIA Score 34.2 –	47 ↑ 50 VIETNAM Score 33.8 +2.5	48 – MOROCCO Score 33.8 –	49 ↓ 43 CROATIA Score 33.7 +1.4	50 NEW JORDAN Score 33.7 –

51 NEW OMAN Score 33.6 –	52 ↓ 49 COLOMBIA Score 33.6 +2.1	53 ↓ 42 PHILIPPINES Score 33.4 +0.9	54 ↓ 47 ESTONIA Score 33.4 +1.7	55 ↓ 44 CHILE Score 33.4 +1.2
56 NEW URUGUAY Score 33.1 –	57 ↓ 52 ROMANIA Score 32.2 +1.9	58 NEW CUBA Score 32.2 –	59 ↓ 51 PERU Score 32.1 +1.3	60 NEW PANAMA Score 32.0 –
61 ↓ 46 UKRAINE Score 31.9 +0.2	62 ↓ 48 IRAN Score 31.9 +0.4	63 ↓ 53 PAKISTAN Score 31.8 +2.1	64 NEW PARAGUAY Score 31.7 –	65 NEW BAHRAIN Score 31.7 –
66 NEW BULGARIA Score 31.6 –	67 NEW SERBIA Score 31.4 –	68 NEW COSTA RICA Score 31.4 –	69 NEW SLOVAKIA Score 31.3 –	70 NEW SRI LANKA Score 31.1 –
71 NEW LEBANON Score 31.1 –	72 NEW AZERBAIJAN Score 31.0 –	73 NEW DOMINICAN REPUBLIC Score 30.9 –	74 ↓ 54 ALGERIA Score 30.3 +1.3	75 ↓ 58 KAZAKHSTAN Score 30.2 +2.5
76 ↓ 59 IRAQ Score 30.2 +2.5	77 NEW JAMAICA Score 30.2 –	78 ↓ 57 BANGLADESH Score 30.0 +1.5	79 NEW LITHUANIA Score 29.8 –	80 NEW LATVIA Score 29.8 –
81 NEW UZBEKISTAN Score 29.2 –	82 ↓ 56 NIGERIA Score 29.2 +0.4	83 NEW ETHIOPIA Score 29.2 –	84 NEW TUNISIA Score 29.0 –	85 NEW BOLIVIA Score 29.0 –
86 NEW CÔTE D'IVOIRE Score 28.9 –	87 NEW ZAMBIA Score 28.6 –	88 NEW CAMEROON Score 28.5 –	89 NEW CAMBODIA Score 28.5 –	90 ↓ 60 MYANMAR Score 28.5 +1.0
91 NEW ECUADOR Score 28.3 –	92 ↓ 55 VENEZUELA Score 28.2 -0.6	93 NEW GHANA Score 28.1 –	94 NEW UGANDA Score 28.1 –	95 NEW NEPAL Score 28.0 –
96 NEW KENYA Score 27.7 –	97 NEW TANZANIA Score 27.5 –	98 NEW SENEGAL Score 27.5 –	99 NEW TURKMENISTAN Score 27.4 –	100 NEW ANGOLA Score 26.9 –

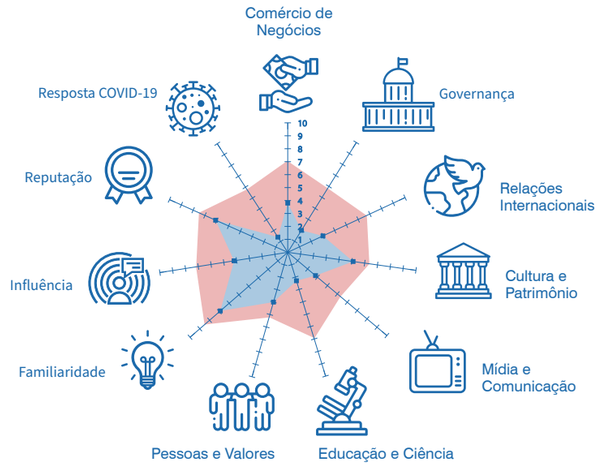
Brasil

Classificação #35 ⬇ #29

Pontuação 38.1/100 -1.3

Desempenho do Brasil comparado ao melhor da classe por pilar

● Melhor na turma ● Resultados do Brasil



Eduardo Chaves
Diretor-gerente,
Brand Finance Brasil

Apesar de ocupar o 12º lugar entre as maiores economias do mundo e ser membro do G20, o Brasil caiu em sua pontuação geral no Índice em 1,3 pontos ano a ano, para 35º no geral. Essa queda pode ser atribuída a pontuações mais baixas em Cultura e Patrimônio e Governança - queda de 0,2 e 0,1 pontos, respectivamente.

Embora o Brasil tenha visto uma ligeira queda em sua pontuação de Cultura e Patrimônio, o país ainda classificou-se em 8º lugar geral nesta métrica, destacando-se em várias variáveis, como arte e entretenimento, comida, tradição cultural, estilo de vida e esportes. A colonização levou a um caldeirão nacional de culturas - principalmente portuguesas e africanas - mas também francesas, holandesas e espanholas, mais tarde seguido pela imigração em massa de italianos, alemães, turcos e japoneses. Essa diversidade misturada com a cultura nativa brasileira culminou em uma cultura rica e diversificada nas artes, música, entretenimento, gastronomia, estilo de vida e esportes.

Além disso, os artistas brasileiros se destacam no cenário internacional, da MPB de Tom Jobim à Anitta na Times. Nossa culinária é premiada internacionalmente - desde a tradicional feijoada brasileira de feijão e porco, até o restaurante DOM de Alex Atala com 2 estrelas Michelin, e o Brasil ganhou prêmios em competições internacionais como as Olimpíadas em diversos esportes, incluindo futebol e judô.

Infelizmente, uma melhora de 0,7 ponto em todos os setores de Negócios e Comércio, Relações Internacionais e Mídia e Comunicação não foi suficiente para elevar a classificação geral do Brasil no Índice.

Embora o Brasil seja um país rico em belezas naturais, com potencial para melhorar muito sua posição no ranking, vários fatores o impedem, a saber, a resposta caótica à pandemia - desde declarações confusas de governantes até o problemático controle da saúde pública Atividades. Para tal, não foram ajudados os poucos investimentos em ações de promoção e comunicação internacional, a falta de representação em rankings globais de marcas, bem como a necessidade de inovação tecnológica e de produtos com maior valor de mercado.

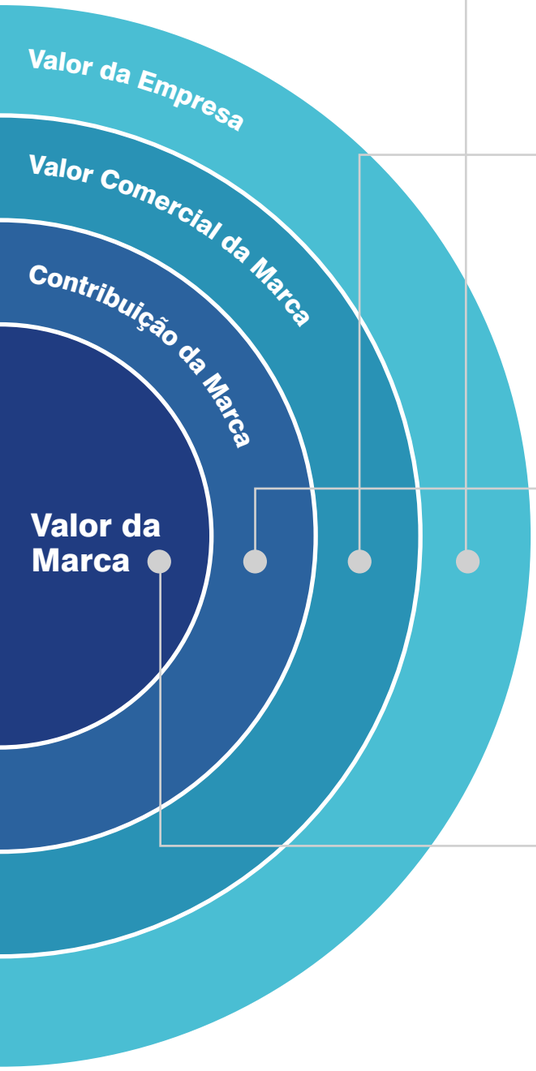
Apesar da queda da nação na pontuação geral do Índice, o Brasil manteve as percepções de Influência e Reputação, marcando a 22ª - alta de 0,2 pontos para 4,2 em 10 - e a 27ª, passando de 32ª com um aumento de 0,1 ponto para 6,1 pontos de 10, para essas métricas, respectivamente.

Com forte presença em diversos blocos econômicos - incluindo Mercosul, Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) e BRICS (Grupo Brasil-Rússia-Índia-China-África do Sul) - além de importantes organismos internacionais, como as Nações Unidas - O Brasil mantém Influência e Reputação globais.

Com belas praias, montanhas e rios - além de um clima ameno o ano todo - o Brasil tem um estilo de vida invejado por outras nações e festejado pelos turistas.

Metodologia.

Definições.



Valor da Marca

ABInBev
[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
[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, osdados de rastreamento da marca e o comportamento das partes interessadas.

BRAHMA
[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
[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 de ações 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 aumentado 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: “Entradas”, que são atividades que apoiam a força futura da marca; “Patrimônio”, que são percepções atuais reais obtidas de nossa pesquisa de mercado e outros parceiros de dados; “Produção”, 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 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 de ações 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.

Índice de Força da Marca

Investimento em Marketing

Fatores amplamente reconhecidos implantados por profissionais de marketing para criar fidelidade à marca e participação no mercado.

Patrimônio líquido das partes interessadas

Percepções da marca entre diferentes grupos de stakeholders, sendo o cliente o mais importante.

Desempenho dos negócios

Medidas quantitativas de mercado e financeiras que representam o sucesso da marca em atingir preço e volume premium.

Investimento em Marketing

- Uma marca que tem alto investimento em marketing, mas baixo patrimônio das partes interessadas pode ser em um caminho para o crescimento. É provável que este alto investimento leve a um desempenho futuro no Patrimônio Líquido das Partes Interessadas, o que, por sua vez, levaria a um melhor Desempenho dos Negócios no futuro.
- No entanto, um alto investimento em marketing durante um período prolongado com pouca melhoria no patrimônio líquido das partes interessadas implicaria que a marca é incapaz de moldar a preferência dos clientes.

Patrimônio Líquido das Partes Interessadas

- O mesmo se aplica ao patrimônio líquido das partes interessadas. Se uma empresa tem alto patrimônio das partes interessadas, é provável que o desempenho dos negócios melhore no futuro.
- No entanto, se o fraco desempenho comercial da marca persistir, isso sugeriria que a marca é ineficiente em comparação com seus concorrentes na transferência de sentimento das partes interessadas a um volume ou prêmio de preço.

Desempenho dos Negócios

- Finalmente, se uma marca tem um forte desempenho nos negócios, mas pontua mal no patrimônio líquido das partes interessadas, isso implicaria que, no futuro, a capacidade da marca de gerar valor diminuirá.
- No entanto, se for capaz de sustentar essas saídas mais altas, isso mostra que a marca é particularmente eficiente na criação de valor a partir do sentimento em comparação com seus concorrentes.

Banco de Dados de Pesquisa de Patrimônio de Marca.

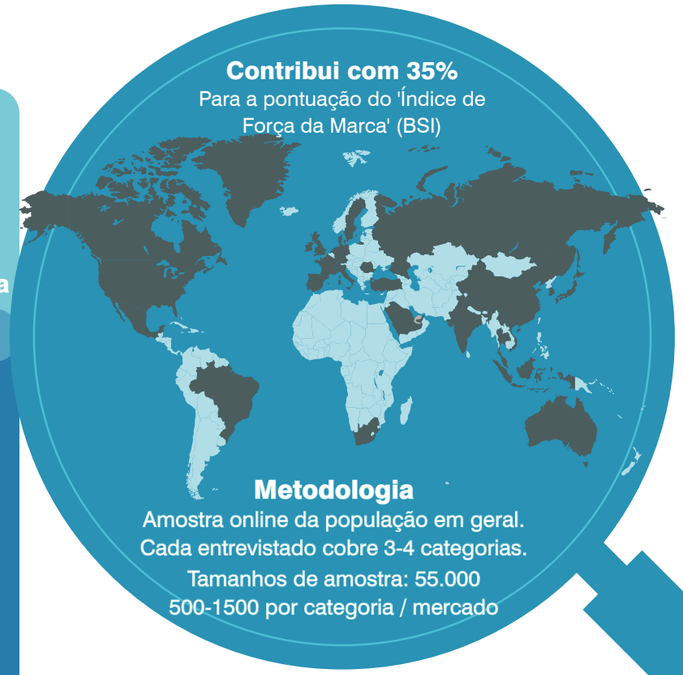
Pesquisa de mercado original em 29 países e em mais de 20 setores

Cobertura Setorial e Classificação 2021

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

Camada 1	Bancário
Camada 1	Seguro
Camada 1	Telecomunicações
Camada 1	Serviços de utilidade pública
Camada 1 e 2	Automotivo
Camada 2	Companhias aéreas
Camada 2	Vestuário
Camada 2	Eletrodomésticos
Camada 2	Cervejas
Camada 2	Cosméticos
Camada 2	Comida
Camada 2	Hotéis
Camada 2	Logística
Camada 2	Automóveis de luxo
Camada 2	meios de comunicação
Camada 2	Gás de petróleo
Camada 2	Pharma
Camada 2	Imobiliária
Camada 2	Restaurantes
Camada 2	Varejo
Camada 2	Espíritos
Camada 2	Supermercados
Camada 2	Tecnologia

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



Contribui com 35%
Para a pontuação do 'Índice de Força da Marca' (BSI)

Metodologia
Amostra online da população em geral.
Cada entrevistado cobre 3-4 categorias.
Tamanhos de amostra: 55.000
500-1500 por categoria / mercado

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*

*Apenas categorias Tier 1

Nossos Serviços.

Consultando 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.

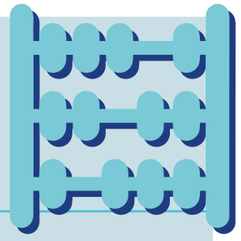
+ Auditorias de marca
+ Pesquisa primária
+ Estudos Sindicados
+ Scorecards da marca
+ Motivadores de marca e análise conjunta
+ Soft Power

+ 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.

2021 Brand Finance® Awards
50 PRINCIPAIS MARCAS BRASILEIRAS

2021 Brand Finance® Awards
MARCA BRASILEIRA MAIS VALIOSA

2021 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

Contente 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

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 enquiries@brandfinance.com

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

Rede Brand Finance.

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

Market	Contact	Email	Telephone
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com	+ 55 (16) 9 9161 7075
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com	+8254 733 444 969
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com	+44 207 389 9400
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+91 989 208 5951
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com	+353 85 132 5903
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 55 9197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+214 803 3424
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28

Brand Finance®

Contate-Nos.

Consultoria independente líder mundial em avaliação de marcas
T: + 55 (16) 9 9161 7075
E: enquiries@brandfinance.com
www.brandfinance.com