

Critérios de elaboração do ranking

As marcas mais valiosas do Brasil

Os critérios para a elaboração do ranking das marcas mais valiosas do Brasil obedecem aos padrões de um processo de avaliação de marcas, com dois componentes muito importantes.

Antes de mais nada, as marcas que estão no ranking são marcas que possuem informações públicas de mercado ou valor de mercado que nos permitam realizar um *valuation* da empresa ou dos ativos intangíveis do negócio, e que estejam em categorias cobertas pelo BAV – pesquisa de mercado que mensura a qualidade do relacionamento dos consumidores com as marcas.

Outro ponto importante é que Marcas Brasileiras em nossa definição são marcas de origem brasileira ou que possuem uma operação predominantemente em território nacional.

Vamos aos dois componentes importantes:

1. Análise financeira

Quantificamos o valor de mercado da empresa (para isso, usamos dados da Economatica TC, no período-base de 31/10/2021 até 09/05/2022) e analisamos o valor patrimonial (bancos e instituições financeiras) e capital aplicado (capital de giro operacional e ativo imobilizado líquido para outros setores) das empresas com balanços de 31/12/2021. Obtivemos o ativo intangível da empresa pela diferença do valor da empresa e seus ativos “tangíveis”. Apropriamos o valor da empresa para as marcas através de análises de informações financeiras dos relatórios públicos e dados de Euromonitor. É bem importante mencionar que não podemos usar nenhuma informação de outras fontes que não públicas.

2. Análise da marca

A marca é um dos ativos intangíveis do negócio. Para separar marca de outros ativos intangíveis, usamos a metodologia do BAV – Brand Asset Valuator – do Grupo WPP. Essa base de dados é um investimento do Grupo WPP no mundo inteiro, portanto totalmente independente de informações de clientes ou fontes não independentes. Veja, por favor, em anexo, uma pequena apresentação sobre o BAV. É baseado em uma pesquisa de mercado de natureza qualitativa cujo período-base foi o segundo semestre de 2021, para o Brasil, com mais de 15 mil entrevistados em 132 categorias. E, para cada marca, aplicamos o indicador de contribuição de marca obtida nessa base.

A combinação dos dois indicadores nos fornece um ranking das 50 marcas brasileiras mais valiosas.

Esse ranking é publicado desde 2003 pela revista *IstoÉ Dinheiro* e, desde seu início, Eduardo Tomiya foi o coordenador técnico do estudo.

Critérios de elaboração do ranking

As marcas mais fortes (Brasil e Global)

Entendemos marcas fortes como motores de crescimento e geração de valor, ao catalisar o momentum de uma marca em uma métrica: Força da Marca (Brand Strength), composta pela combinação de Diferenciação e Relevância.

Para as marcas mais fortes, consideramos marcas de origem brasileira (As marcas mais fortes Brasileiras) e marcas internacionais com força no território nacional (Marcas mais fortes globais no Brasil)

Diferenciação

É o que torna uma marca única em comparação com as demais no mercado. Seus diferenciais podem estar relacionados diretamente ao produto, serviço, ou algo menos tangível como prestígio, inovação ou propósito. Marcas com altas pontuações de diferenciação constroem conexões emocionais mais profundas com os consumidores/usuários. Porém, além de se diferenciarem essas marcas precisam ser

REALIZAÇÃO:



DESENVOLVIMENTO:



supernion



apreciadas e desejadas necessariamente.

Relevância

Corresponde à capacidade de uma marca de ser significativa e ter vínculo emocional com os consumidores, considerando seu momento de vida, poder aquisitivo e todas as suas preferências e prioridades. É fundamental para as marcas pois contribui na penetração de mercado e na capacidade de permanecer presente na vida das pessoas.

Força da marca

Combinando Diferenciação e Relevância, a Força da Marca (Brand Strength), captura o potencial de crescimento futuro, o impulso e a energia por trás da marca.

Contexto

A iniciativa pioneira da *IstoÉ Dinheiro*, que começou a apurar quais os nomes corporativos mais valorizados ainda em 2003, volta este ano analisando quanto valem as marcas brasileiras de 132 setores, com base nos dados do BAV do Grupo WPP, da Superunion e da Economatica, parceiros da TM20 branding nesse estudo.

Projeto

O projeto premia a marca mais valiosa, a marca mais forte do Brasileira e a marca Global mais forte no Brasil, e contará com um evento no dia 10 de junho, em São Paulo, com painel de especialistas no tema e rodadas de discussão com as marcas de mais destaque no ranking.

REALIZAÇÃO:



DESENVOLVIMENTO:



superunion



O que é o BAV? E por que isso tem importância para mim?

BAV é o maior e mais tradicional estudo sobre marcas no mundo, auxiliando as empresas da WPP em todo mundo a potencializar a criatividade com os melhores dados e insights.

- **14 bilhões** de data points
- **57 mil** diferentes marcas
- **\$160 milhões** investidos
- **28** anos de aprendizado
- **50** países
- **75** métricas consistentes

Brasil

Estamos de volta para entender o que mudou desde 2020.

- **~1,700** diferentes marcas
- **16.000** entrevistados
- **Outubro e dezembro** no mercado

Juntos, TM20, BAV, WPP e Superunion são os responsáveis técnicos do projeto.

<https://wppbav.com>

<https://www.superunion.com>

<https://www.tm20.com.br>

REALIZAÇÃO:



DESENVOLVIMENTO:



BAV

superunion

TM20