

AS MARCAS MAIS VALIOSAS DO **BRASIL** ♦ 2022

SEMPRE
Dinheiro

WPP

supernation

TM20

DAVID ROTH

CHAIRMAN GLOBAL BAV WPP E CEO THE STORE WPP

AS **MARCAS**
MAIS **VALIOSAS**
DO **BRASIL**
♦ **2022**





MARI PAGANO

HEAD DE ESTRATÉGIA E DADOS DA
GREY BRASIL E LÍDER DO BAV NO BRASIL.

Mari Pagano carrega uma experiência de 14 anos como estrategista de marca no mercado. Ao longo dos anos, fez parte da estratégia de grandes marcas no Brasil e na América Latina.

Na sua jornada, se especializou em estratégia do branding a performance, construindo assim sua visão completa de estrategista.

Como líder do BAV no Brasil, tem aplicado a metodologia para os clientes WPP encontrando insights de brand e business.

Mari acredita na simplicidade do pensamento, na profundidade dos dados e na efetividade da estratégia. Ao longo de sua carreira, além de construir marcas de sucesso, conquistou Effie Awards e grandes prêmios de criatividade para seus principais clientes.

BAV

Brand Asset Valuator





BAV é o maior estudo e modelo de marcas no mundo.

Exclusivo do grupo WPP.

PARCEIROS
ACADÊMICOS AO
REDOD DO MUNDO.



- 28 anos de aprendizado
- 75 métricas de marca
- 50 mercados
- 12 bilhões de dados
- 60,000 marcas
- Conexão com performance financeira.

3 COISAS QUE FAZEM O BAV ÚNICO

Agnóstico à categoria

Nosso modelo de marca é agnóstico à categoria, o que nos permite capturar o papel de uma marca dentro de sua categoria e classificá-la em relação a mais de 1.600 marcas no cenário cultural da marca.

Marca conectada a Business

Desenvolvido e aperfeiçoado em parceria com as principais universidades, nosso modelo empírico de marca está vinculado a métricas de mercado e é preditivo do desempenho financeiro.

KPI's de crescimento

O BAV faz mais do que dar uma visão sobre a saúde da marca em um determinado período de tempo. Usamos a análise de nível de categoria juntamente com um mergulho profundo nas ações e vulnerabilidades de uma marca em um contexto competitivo para desenvolver metas de crescimento de valor de marca com base nos impulsionadores de valor de marca da categoria

ÚNICA FERRAMENTA QUE
PERMITE O **MONITORAMENTO**
DO BINÔMIO MARCA + NEGÓCIO



BAV NO BRASIL AMOSTRAGEM

AS **MARCAS**
MAIS **VALIOSAS**
DO **BRASIL**
♦ **2022**

16.000 respondentes

1.600 marcas avaliadas

Período de coleta:
Segundo Semestre 2021

Campo Online

São Paulo

Rio de Janeiro

SP Interior

Belo Horizonte

Porto Alegre

Recife

18 a 64 anos

ABCD

Homens e Mulheres



ABRINDO A METODOLOGIA





STEP 1

QUALIFICAÇÃO DA MARCA

O CORAÇÃO DO MODELO

48

**ATRIBUTOS DE IMAGEM
E PERSONALIDADE.**

PESSOAS DAS FAIXAS ETÁRIAS E CLASSES
SOCIAIS SELECIONADAS DEVEM DAR UMA
NOTA PARA CADA ATRIBUTO E PARA TODAS
MARCAS PESQUISADAS (DE 0 A 100)

1+1=2

sincera



líder



arrogante



autêntica



mejor en su categoría



relajada



preocupada por el consumidor



visionaria



cautivadora



atrevida



diferente



destacada



con los pies en la tierra



dinámica



con energía



amigable



entretenida



cada vez más importante



con glamour



vale lo que cuesta



socialmente responsable



amable



saludable



útil



exitosa



alta calidad



independiente



innovadora



inteligente



servicial



original



prestigiosa



progresista



segura



conservadora



sólida



sensual



simple



sociable



con estilo



tradicional



de moda



confiable



inalcanzable



única



actualizada



Con glamour



vale la pena pagar más por ella

STEP 1

QUALIFICAÇÃO DA MARCA



STEP 2

AVALIAÇÃO DA FORÇA E SAÚDE DA MARCA

QUATRO PILARES

A SAÚDE,
DESENVOLVIME
NTO, TEMPO
E VANTAGENS
COMPETITIVAS
DA MARCA



QUATRO PILARES

A SAÚDE,
DESENVOLVIME
NTO, TEMPO
E VANTAGENS
COMPETITIVAS
DA MARCA

Tão crítico quanto
o resultado da marca
em cada pilar é o
padrão relativo
entre eles.



MAIS DO QUE UMA METODOLOGIA

**BAV É PARTE DO ECOSSISTEMA
DE DADOS DA WPP** DISPONÍVEL
EXCLUSIVAMENTE AOS NOSSOS
CLIENTES.





MARCELO M. BICUDO

CEO SUPERUNION BRASIL

Como sócio e fundador da Superunion no Brasil, combina mais de 25 anos em branding e experiência de marca com um profundo conhecimento do comportamento do consumidor, jornada e canais de vendas.

Marcelo é arquiteto, mestre e doutor em semiótica na área de tecnologia da informação. Ele também possui educação executiva da Universidade de Stanford e Kellogg. Na área acadêmica, foi Professor por 10 anos na USP e ajudou a criar o Curso de Design da Universidade de São Paulo.

Publicou diversos projetos, entrevistas e artigos no Brasil, Europa e América Latina. Na Superunion, foi premiado por seus esforços em design, digital e retail, tanto no Brasil como no exterior.

superunion

ANÁLISE BAV

OS SEGREDOS DAS MARCAS
MAIS VALIOSAS, MAIS FORTES
E DE MAIOR PROTAGONISMO



#01

CULTURA E CATEGORIA

Por diferentes estratégias conseguir transcender a sua própria categoria.

Habilidade de capturar à atenção em uma paisagem cultural mais ampla.

#02

NA VIDA DAS PESSOAS

Recorrência de uso e relacionamento.

Construir relacionamentos por meio de ecossistemas ou da própria marca.

Ser útil em diferentes momentos.

#03

WALK THE TALK

Entregar aquilo que promete.

Responsabilidade, integridade e transparência.

Clareza da sua atuação e de suas limitações.

#04

DIGITAL FIRST

Entender que uma camada digital permeia o mundo físico.

Produto, serviço e marca sinérgicos na experiência.

#05

COMUNIDADES

Trabalhar suas comunidades, a partir de suas necessidades e paixões.

Desenvolver provas de conceito e escalar rapidamente.

#06

COMUNICAÇÃO

Executar, executar, executar.

Ser compreendida pelas pessoas em todos os seus aspectos.

#07

CRESCIMENTO HUMANIZADO

Ir além de colocar os consumidores no centro, ao colocar as pessoas no centro.

Clareza do seu papel na sociedade e de seu legado.

#08

VALOR

Entregar valor em todos os sentidos, para os diferentes stakeholders.

Life time value.

Resultados financeiros.

FORÇA DA MARCA

(potencial de crescimento)



DIFFERENTIATION



RELEVANCE

DIFERENCIAÇÃO

O quão única é a marca e o quanto se destaca na cultura contemporânea.

Drivers: curiosidade, recomendação.

RELEVÂNCIA

O quão apropriada e significativa uma marca é aos consumidores.

Drivers: consideração e teste.

ESTATURA DA MARCA

(geração de valor)



ESTEEM

ESTIMA

O quão amada é uma marca e como ela entrega aquilo que promete

Drivers: teste e compromisso.



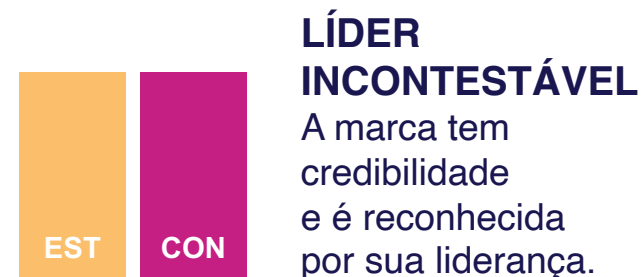
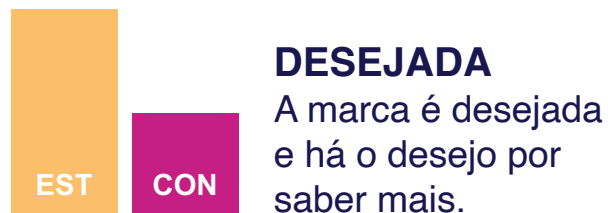
KNOWLEDGE

CONHECIMENTO

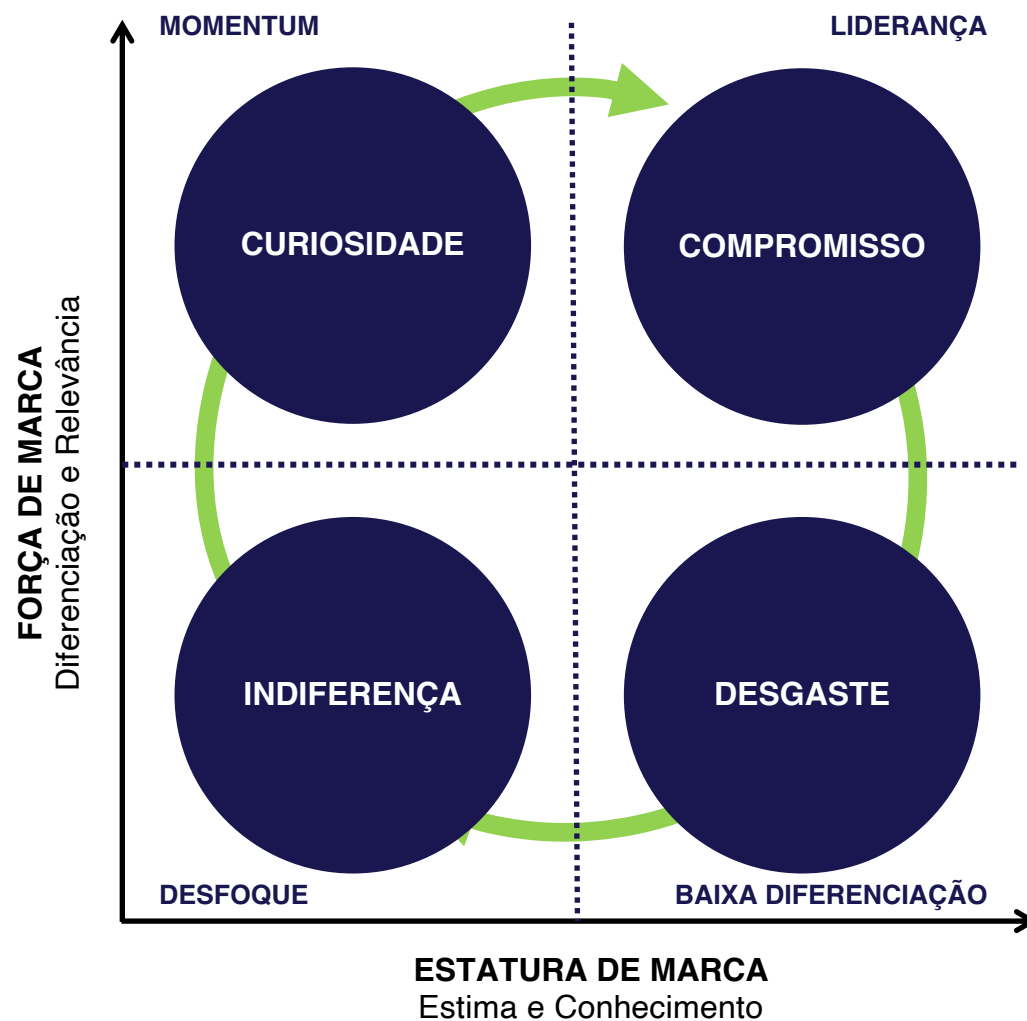
O quanto uma marca é conhecida em suas particularidades.

Drivers: awareness e credibilidade.

A COMBINAÇÃO DOS PILARES CONTA UMA HISTÓRIA



E MOSTRA UMA TRAJETÓRIA





MESA REDONDA

OS DESAFIOS DOS ECOSSISTEMAS DE MARCAS

CELSO MASSON

BRUNO MONTEJORGE
DIRETOR DE BRANDING
E COMUNICAÇÃO DO IFOOD

MARCELO M. BICUDO
CEO DA SUPERUNION

MARINA DAINEZE
DIRETORA DE IMAGEM
E COMUNICAÇÃO DA VIVO



MESA REDONDA

ESG E O VALOR DAS MARCAS



AS **MARCAS**
MAIS **VALIOSAS**
DO **BRASIL**
◆ **2022**

CELSO MASSON

LANA PINHEIRO
EDITORA DE ESG DA
ISTOÉ DINHEIRO

LÍVIA SITTA
ESPECIALISTA DE INSIGHTS
DO GOOGLE BRASIL

MALU NUNES
DIRETORA EXECUTIVA DA
FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO

STEFANO ZUNINO
COUNTRY MANAGER
WPP NO BRASIL



EDUARDO TOMIYA

SÓCIO FUNDADOR DA TM20 BRANDING

Tomiya é Engenheiro de Produção e Mestre pela Escola Politécnica da USP.

Desde 2003 é o coordenador técnico do estudo As Marcas Mais Valiosas do Brasil da Revista IstoÉ Dinheiro.

Possui experiência de mais de 25 anos como responsável por importantes consultorias de negócios, branding e valor de marca, como Trevisan e Interbrand. Um dos fundadores da BrandAnalytics (2006), empresa que foi incorporada pela Kantar da WPP em 2013. Foi Diretor Executivo da divisão Consulting da Kantar para América Latina e responsável do BrandZ para a região até 2020, quando fundou a TM20 branding.

Publicou quatro livros publicados, sendo o último “Valor do Branding no Novo Normal” pela Editora Senac RJ. Lecionou em cursos de MBA de branding, como FGV, FDC, FIA USP, Faap, Universidade Positivo,

TM20



REALIZADORA DO
EVENTO DESDE 2003



FONTE DE
INFORMAÇÃO DE
VALOR DE MERCADO
E DADOS CONTÁBEIS
DAS EMPRESAS



FONTE DAS
PESQUISAS DE
MERCADO JUNTO
AOS CONSUMIDORES



MODELO DE
AVALIAÇÃO
DE MARCAS



ANÁLISES
DO BAV WPP

MARCAS
BRASILEIRAS
MAIS FORTES

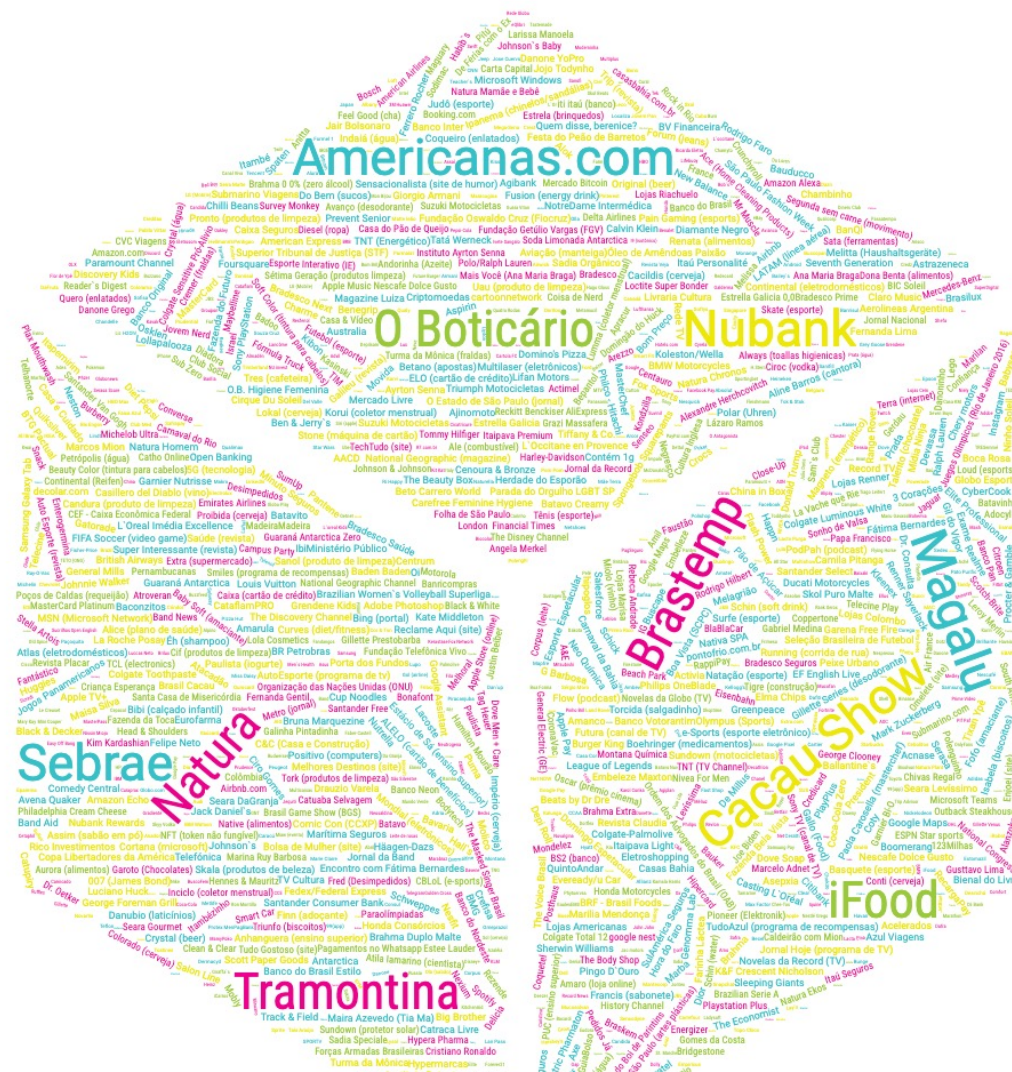
EM UMA BASE COM
MAIS DE 1.600 MARCAS,
SEPARAMOS MARCAS
BRASILEIRAS

AS MARCAS
MAIS VALIOSAS
DO BRASIL
2022



DAS MARCAS **BRASILEIRAS**, CLASSIFICAMOS AS **10 MARCAS MAIS FORTES**

AS **MARCAS**
MAIS **VALIOSAS**
DO **BRASIL**
 **2022**



MARCAS
BRASILEIRAS
MAIS FORTES

1º

nu

MARCAS
GLOBALIS MAIS
FORTES NO BRASIL

EM UMA BASE COM
MAIS DE 1.600 MARCAS,
SEPARAMOS MARCAS
GLOBAIS

AS **MARCAS**
MAIS **VALIOSAS**
DO **BRASIL**
 **2022**



DAS MARCAS GLOBAIS, CLASSIFICAMOS AS 10 MARCAS MAIS FORTES

AS MARCAS
MAIS VALIOSAS
DO BRASIL
2022



MARCAS
GLOBALIS MAIS
FORTES NO BRASIL

1º

Google

MARCAS
BRASILEIRAS
MAIS VALIOSAS

CRITÉRIO PARA SER UMA DAS MARCAS AVALIADAS

AS **MARCAS**
MAIS **VALIOSAS**
DO **BRASIL**
♦ **2022**

MARCAS ORIGINALMENTE
BRASILEIRAS

RESULTADOS FINANCEIROS.
PREDOMINANTEMENTE NO
BRASIL

POSSUEM INFORMAÇÕES
PÚBLICAS DE MERCADO.

VALOR DE MERCADO

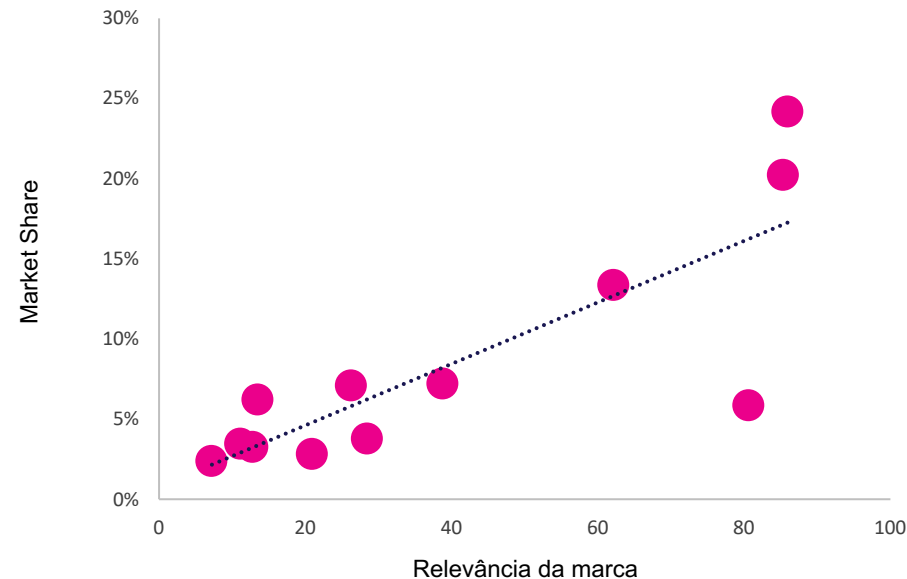
Dados Economatica TC,
31/10/2021 até 09/05/2022



DUAS VARIÁVEIS CRÍTICAS NA FORÇA DA MARCA: **DIFERENCIAÇÃO E RELEVÂNCIA**

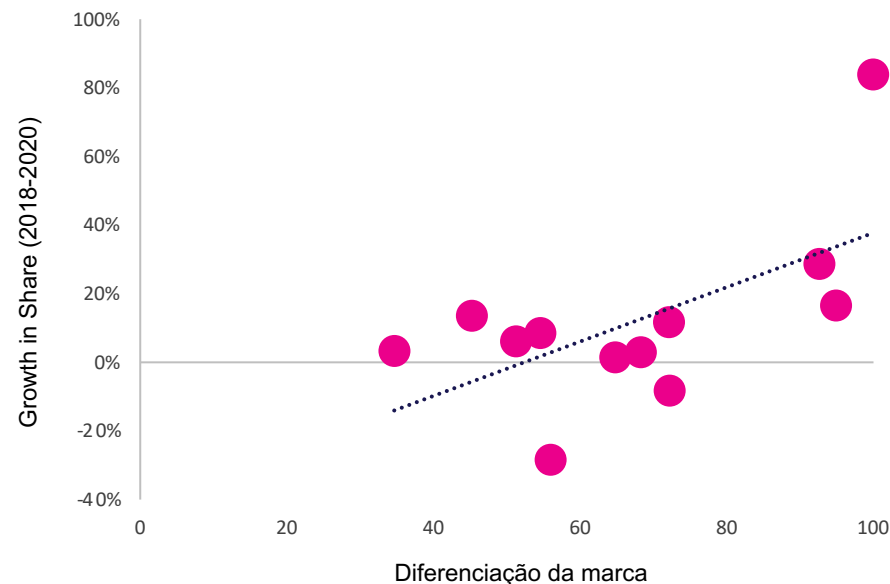
RELEVÂNCIA É UMA MÉTRICA ALTAMENTE PREDITIVA DO DESEMPENHO ATUAL DA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

Relevância da marca versus Market Share



DIFERENCIAÇÃO É A MEDIDA QUE PREVÊ O POTENCIAL DE CRESCIMENTO FUTURO

Diferenciação de marca vs. crescimento em share



DIFERENCIAÇÃO É A MEDIDA
MAIS IMPORTANTE PARA
IMPULSIONAR O VALOR DO
NEGÓCIO – NÃO CONHECIMENTO,
CONSIDERAÇÃO OU PREFERÊNCIA.



COMO A TM20 AVALIOU AS MARCAS?



PASSO 1
VALOR FINANCEIRO (\$)

Valor financeiro gerado
por uma marca (rentabilidade)
TM20 e Economatica TC

X



PASSO 2
CONTRIBUIÇÃO DA MARCA (%)

Proporção do valor financeiro de
uma marca gerado pela capacidade
de marca em crescer em valor:
BrandAsset Score TM do BAV

=



PASSO 3
VALOR DA MARCA

COMO A TM20 AVALIOU AS MARCAS?

Avaliamos 300 marcas com base em nossa metodologia de valor de marca.



 2022



[illegible]

MARCAS
BRASILEIRAS
MAIS VALIOSAS

1º



**mercado
livre**

AS MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL ♦ 2022

REALIZAÇÃO:



DESENVOLVIMENTO:



supernion

TM20

PARCERIA:



ESPM

GREY FAMOUSLY
EFFECTIVE
SINCE 1917