



The
MOST
INFLUENTIAL
BRANDS
BRASIL **2016**



O ESTUDO

THE MOST INFLUENTIAL BRANDS

Realizado pela Ipsos desde 2012, o estudo analisa as marcas e seu poder de influência sobre as pessoas e mercados. Desde as marcas de ligadas à tecnologia às marcas de alimentos e bebidas, buscamos entender quais são as que mais influenciam a vida dos consumidores em 19 países.

No Brasil, foram avaliadas 100 marcas entre os maiores anunciantes, as marcas líderes nos seus segmentos e aquelas que estão se destacando no cenário nacional. Foram entrevistados 2.000 consumidores por meio de painéis online.

Globalmente, foram avaliadas 1237 marcas, em 11 línguas diferentes, totalizando 40.700 entrevistas.

INFLUÊNCIA

O QUE É?

in·flu·ên·ci·a

Sf.

- 1 _Ato ou efeito de influir(-se).
- 2 _Poder ou ação que alguém exerce sobre pessoas ou coisas.
- 3 _Poder de influenciar e modificar o pensamento ou o comportamento de outrem sem o uso da força ou da imposição.
- 4 _Poder ou preponderância sobre outros numa determinada área; prestígio(EV).

INFLUÊNCIA

O QUE É?

Influência é um poder intangível que as marcas têm de provocar mudanças em comportamentos, ações ou opiniões. As marcas mais influentes são importantes porque os consumidores se identificam com essas marcas e estabelecem uma relação emocional com elas. Eles não poderiam imaginar suas vidas sem essas marcas. Conseguir algo assim não é uma tarefa fácil.

A influência, muitas vezes, não é racionalmente percebida pelas pessoas: ela apenas faz parte da maneira de elas se relacionarem com o mundo – desde um produto de consumo rotineiro a uma maneira nova de consumir, cada escolha feita é fruto da influência de algo ou alguém.

INFLUÊNCIA

COMO MEDIMOS

Medimos a associação de cada marca em 57 atributos relacionados a 4 elementos de influência nos indivíduos: o cotidiano, as pessoas, as opiniões e os comportamentos.

Com esses atributos, foi feita uma fatorial que resultou em 6 drivers (dimensões), sendo um deles a Influência. Este foi o driver que gerou a pontuação de cada marca.

Os demais drivers (Confiança, Liderança / Inovação, Presença, Engajamento e Responsabilidade Social) ajudam a entender o que tem mais peso na Influência de cada marca.

DIMENSÕES DE INFLUÊNCIA

CONFIANÇA

A confiança é a base de qualquer relacionamento. Ela se constrói no decorrer do tempo, pautada em coerência e consistência ao transmitir seus valores e ao atender às expectativas das pessoas.

Com as marcas não é diferente: pessoas usam, acreditam e confiam nelas e, quanto maior for essa confiança, mais ouvirão o que essa ela tem a dizer e amplificarão esse discurso.

ENGAJAMENTO

Pessoas se relacionam com marcas, e quanto maior seu engajamento, maior a chance de isso ter impacto em suas vidas. Atualmente, não basta apenas garantir a interação no ponto de venda, é importante criar pontes para um diálogo real entre consumidor e marca (olá, redes sociais).

Ou seja, as pessoas falam sobre (e com) as marcas que são influentes, as amam e querem saber mais sobre elas.

LIDERANÇA E INOVAÇÃO

Marcas influentes nadam contra a maré. Elas são ousadas, não-convencionais e inovadoras podendo, às vezes, tornarem-se ícones. Como formadoras de opinião, elas estabelecem os exemplos a serem seguidos, moldam comportamentos e mudam cenários. Outras marcas aspiram segui-las por causa disso.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

As pessoas esperam que marcas façam alguma diferença na sociedade. Logo, algumas das marcas classificadas como influentes são aquelas que estão empenhadas em fazer a coisa certa. São marcas ambientalmente e socialmente responsáveis, ativas na sociedade, sendo capazes até de inspirar o orgulho de ser brasileiro.

PRESENÇA

Para ser influente uma marca precisa ser vista, ouvida e conhecida. Isso significa estar presente e/ou inspirar um exército de defensores para fazer o trabalho de "advogados da marca". É nesta dimensão que marcas devem investir os seus maiores e mais ousados esforços de marketing pago – promoção, posicionamento e pessoas. Ser vista faz parte do caminho para criar influência.

ANÁLISE DO CONTEXTO

Essas dimensões pautam o estudo globalmente, e é fundamental partirmos de perspectiva global para enxergarmos sentido no arranjo local. O mundo passou – e ainda segue passando – por profundas transformações tecnológicas, sociais e culturais que criaram novos comportamentos de consumo e criaram condições para novas lógicas de negócio.

Saímos de produtos e serviços, para encontrar destaque em novas propostas de valor. A partir da conexão e intermediação de interesses e recursos, e da geração de valor em torno da individualização em massa – esse que é um traço já bastante presente há alguns anos. Todos os serviços que usamos massivamente, entregam para cada um de nós um conjunto diferente, absolutamente particular. Do feed do Facebook, ao catálogo do iTunes ou do Spotify, ao smartphone de cada um – que é a interface mais presente e, ao mesmo tempo particular e customizável, de conexão com o mundo.

Além dessas empresas e modelos muito emblemáticos, começamos também a enxergar mudanças em alguns hábitos e padrões já muito presentes, muito estabelecidos.

Uma mudança interessante que está se tornando madura, está na transformação na forma de assistir TV. É interessante para nós, pessoalmente, e para o mercado de marketing e mídia. A TV esteve presente como a grande influência na casa e na vida de todas as três gerações pesquisadas – desde o próprio aparelho, que moldou a disposição das casas, até o grande motor de publicidade e instrumento de construção de marcas que se mantém até hoje. Agora a TV, ou melhor, o vídeo – o formato mais poderoso para se contar histórias, e para publicidade, migra da TV linear para onde quer que se queira, pela forma, interface, horário, sequência que se escolher. Acreditamos na coexistência e na hibridização de modelos – uma ampliação fascinante e que tem impactos.

ANÁLISE DO CONTEXTO

E quando falamos de influência, é natural que marcas que moldam esses movimentos de transformação tenham imensa representatividade na vida das pessoas. Os protagonistas desses movimentos estão em destaque nesse ranking. São marcas que representam, também, a Nova Economia – alavancadas pelo valor da informação, da conectividade e da tecnologia.

Mas, é claro, o espectro de influência que as marcas podem ter vai muito além do digital, da tecnologia ou de novos paradigmas e permeia toda a vida das pessoas. As necessidades essenciais, alimentação, higiene, saúde, conforto, nunca saem da pauta (ainda que modelos mais colaborativos, compartilhados ou alternativos surjam para esse consumo). E as marcas que se construíram em torno dessas propostas de valor e desses produtos – muitas delas são verdadeira escolas do pensamento de marketing – têm também uma tremenda presença e influência na vida das pessoas.

Algumas dessas marcas são parte da vida, tão presentes por tanto tempo nas casas, nas famílias, que já são escolha quase automática. Atingir essa posição é algo de um valor imenso do ponto de vista de branding. Todas as associações, significados e experiências que essas marcas consistentemente construíram ao longo dos anos formam verdadeiros atalhos de escolha para o consumidor, e há um mérito imenso nisso.

Mérito que se torna ainda maior ao longo de 2016, ano em que as escolhas passaram novamente a ser racionalizadas. Quando fomos perguntar a mais de dois mil brasileiros ao redor do país, essas marcas se mantiveram influentes. Mesmo estando menos presentes em parte dos carrinhos de compra no último ano, se mantiveram próximas e presentes na memória das pessoas.

ANÁLISE DO CONTEXTO

Temos, então, a nova economia e a economia tradicional convivendo juntas e dividindo esse espectro de influência. Essa dinâmica aparece nas nossas vidas e nesse ranking Brasil.

E as marcas que representam essas duas vertentes, dividem boa parte dos desafios e oportunidades do cenário atual, agindo de maneiras distintas nos mesmos pontos de contato e tornando ainda mais complexo o cenário para os profissionais de marketing e comunicação. Nessa coexistência compartilham também o desafio de se manterem relevantes, em meio às grandes transformações que seguirão afetando todos os segmentos, comportamentos e nossa curiosidade por entendimento.

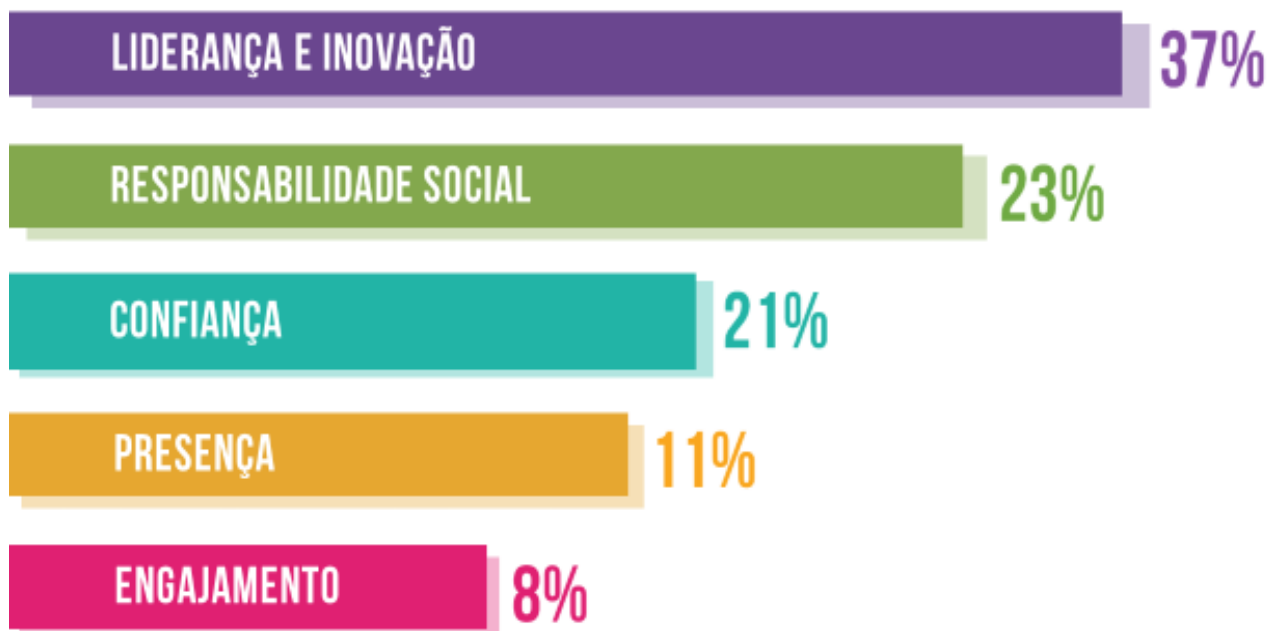
Mas, os princípios essenciais de construção e gestão de marca se mantêm. E as dimensões da influência de marca também. Isso está refletido um pouco melhor no capítulo seguinte.

DIMENSÕES DE INFLUÊNCIA NO BRASIL

O contexto do país em 2016 ocasionou mudanças no que é relevante para os brasileiros quando tratamos da influência de marcas. Apesar de a ordem do ranking ter se mantido a mesma, o peso da Confiança cresceu 5 pontos percentuais, passando de 16 para 21%, e se aproximando de Responsabilidade Social.

Esse movimento é reflexo do cenário de incerteza, no qual minimizar a chance de erro ganha importância.

A IMPORTÂNCIA DAS DIMENSÕES NA INFLUÊNCIA - BRASIL



TOP 10 MARCAS MAIS INFLUENTES

Muitas marcas têm se mantido no topo do ranking no decorrer dos anos em que a pesquisa é realizada no Brasil. É natural que as líderes globais, que dispõem de maior capital e têm muitos anos no mercado, já tenham construído sua influência – normalmente pautada em Confiança e Liderança. Para tais marcas, o desafio ainda é grande: a manutenção dessa influência, ainda mais em tempos conturbados.

No entanto, em 2016, há duas movimentações interessantes: a Caixa, que passa a ocupar a décima posição (primeira participação de um banco entre as dez mais influentes) e a Netflix (que em seu primeiro ano fazendo parte da lista de marcas avaliadas já chega direto na sétima posição).

As duas marcas locais no topo do ranking, Caixa e Havaianas, mostram como identificação das pessoas com valores nacionais pode, muitas vezes, fazer a diferença na Influência.

TOP
10



- | | | | |
|----|--|-----|------------------|
| #1 | | #6 | |
| #2 | | #7 | NETFLIX |
| #3 | | #8 | |
| #4 | | #9 | havaianas |
| #5 | | #10 | CAIXA |

Google

Google é a marca mais influente, globalmente, e não é diferente no Brasil.

A marca se destaca em Liderança e Inovação e Confiança, sendo uma das empresas de tecnologia que consegue transitar por entre essas dimensões: é tradicional, confiável, e ao mesmo tempo, surpreende e muda nossa *interface* com o mundo.

A presença de produtos Google no dia-a-dia dos brasileiros – e da população conectada, é inegável. Logo, faz sentido que a primeira colocada seja a marca que responde a maior parte das nossas dúvidas corriqueiras.

44%

LIDERANÇA & INOVAÇÃO

18%

RESPONSABILIDADE SOCIAL

31%

CONFIANÇA

0%

PRESENÇA

7%

ENGAJAMENTO

37%

23%

21%

11%

8%

BRAND
 OVERALL

You Tube

O YouTube, hoje, é uma das plataformas que mais influencia os jovens brasileiros. A marca, que apareceu no Top 10 pela primeira vez em 2015, sobe 3 posições e fica na segunda colocação em 2016.

Na lista de personalidades mais influentes do Brasil, constam diversos produtores de conteúdo que são exclusivos da plataforma, sendo o segundo e terceiro colocados, youtubers.

Não é a toa que a marca tem alto Engajamento e Confiança, o que reflete exatamente os valores fundamentais para que seu conteúdo tenha tanta repercussão entre a juventude conectada.

44%

LIDERANÇA & INOVAÇÃO

4%

RESPONSABILIDADE SOCIAL

25%

CONFIANÇA

0%

PRESENÇA

27%

ENGAJAMENTO

37%

23%

21%

11%

8%

BRAND
 OVERALL

facebook

Apesar de se diferenciar em Liderança e Inovação, o que mais chama atenção é o peso da Responsabilidade Social na Influência do Facebook: com ações simples, como possibilitar a mudança da foto de perfil em apoio ou solidariedade a causas.

A marca, que manteve a mesma posição de 2015, continua sendo uma das mais influentes e frequentes na vida do brasileiro, alcançando uma audiência massiva que supera os 100 milhões de usuários.

37%

LIDERANÇA & INOVAÇÃO

25%

RESPONSABILIDADE SOCIAL

0%

CONFIANÇA

10%

PRESENÇA

28%

ENGAJAMENTO

37%

23%

21%

11%

8%

BRAND
 OVERALL

APRENDIZADOS

De acordo com os resultados globais e locais, é possível extrair alguns aprendizados importantes para a construção da Influência e seu entendimento:

1. Investimentos em publicidade, sozinhos, não compram influência;
2. Construir influência não é simples;
3. Existem cinco dimensões determinam a influência e variam de acordo com a marca;
4. A repetição de interação com a marca cria mais oportunidades de ser influente;
5. Entender as diferentes gerações de consumidores é importante;
6. Líderes icônicos inspiram influência;
7. O orgulho nacional pode fazer a diferença;
8. Mudar o comportamento humano, de algum modo, é um caminho para ser influente;
9. É fundamental inovar e se adaptar às mudanças;
10. A Influência é difícil de ser conquista, e fácil de ser perdida;
11. Se quiser ser global, adapte sua marca às outras culturas.

Para mais informações sobre o estudo,
entre em contato pelo e-mail
comunicacao.ipsos@ipsos.com



SOBRE A IPSOS

A Ipsos ocupa o terceiro lugar na indústria global de pesquisa. Com uma forte presença em 88 países, a Ipsos emprega mais de 16.660 funcionários e tem a capacidade de realizar programas de pesquisa em mais de 100 países. Fundada na França em 1975, a Ipsos é controlada e administrada por profissionais de pesquisa. Eles têm construído um sólido grupo em torno de um posicionamento multi-especialista: Pesquisa de Publicidade & Mídia; Pesquisa de Marketing; Gestão de relacionamento com clientes & funcionários; Pesquisas Sociais & de Opinião; Pesquisa Mobile; Coleta & Entrega de dados.

www.ipsos.com

GAME CHANGERS

Na Ipsos somos curiosos. Somos apaixonados por conhecer as pessoas, os mercados, as marcas e a sociedade. Fornecemos informações e análises que tornam nosso mundo complexo em um local mais fácil de ser navegado, inspirando nossos clientes a tomar decisões mais inteligentes.

Acreditamos que nosso trabalho é importante. Segurança, Simplicidade, Supervelocidade e Substância se aplicam em tudo o que fazemos.

Através das áreas de especialização, oferecemos aos nossos clientes uma profundidade única de conhecimento e experiência. Aprender através de expertises diferentes nos dá uma perspectiva diferenciada e nos inspira encarar os desafios e sermos mais criativos.

Ao cultivar uma cultura de colaboração e curiosidade, atraímos o mais alto calibre de profissionais que têm a capacidade e o desejo de influenciar e moldar o futuro.

"Game Changers" - nosso slogan - resume a nossa ambição.

GAME CHANGERS

