



The Authentic 100

A sua marca
entrou na lista?



















































































Pela primeira vez...

O maior estudo global sobre autenticidade revela a realidade que as marcas não podem escapar. Autenticidade não é só um modismo. Os consumidores se importam com ela. E como eles definem autenticidade pode te surpreender. Conheça a complexa rede de percepções que compõem esse conceito e o Authentic 100 Index – ranking com as marcas mais autênticas do mundo.

Conheça o Authentic 100 - Global

1		21	PHILIPS	41		61		81	BAUSCH+LOMB
2		22		42	<i>Kellogg's</i>	62		82	TOSHIBA
3		23	Canon	33	Gillette	63		83	
4	amazon.com	24	IBM	44	Nikon	64		84	P I X A R <small>ANIMATION STUDIOS</small>
5		25		45	Colgate	65	P&G	85	
6		26	<i>Johnson & Johnson</i>	46		66	LACOSTE 	86	LOUIS VUITTON
7		27		47	3M	67		87	FERRERO
8		28		48		68	BBC	88	
9		29	BOSE	29		69		89	FOX
10	LEGO	30		50		70		90	THE RITZ-CARLTON®
11	VISA	31		51	NESTLÉ	71		91	
12		32	FedEx	52		72		92	
13		33		53		73	<i>Cartier</i>	93	LISTERINE
14	SONY	34		54	citi	74	L'ORÉAL	94	
15	Google	35		55		75	HYATT	95	TIFFANY & CO.
16		36	Panasonic	56	BRIDGESTONE	76		96	
17		37		57	Calvin Klein	77	ebay	97	CONVERSE
18		38		58	HERSHEY'S	78		98	
19		39		59	SIEMENS	79		99	
20	PayPal	40		60	GUCCI	80		10	HSBC 

Conheça o Authentic 100 - BRASIL

1		21		41	ARNO	61	FERRERO	81	
2		22	SONY	42		62	Philco	82	
3		23		33		63		83	
4		24	3M	44	Gillette	64		84	
5		25	DELL	45	GENERAL MOTORS	65		85	
6		26		46		66	TOSHIBA	86	CHANEL
7	Google	27		47		67		87	extra
8	BRASTEMP	28		48		68	Canon	88	Panasonic
9		29	Kodak	29		69	HERSHEY'S	89	
10		30	NESCAFÉ	50		70		90	L'ORÉAL
11		31		51	DOLCE & GABBANA	71		91	
12		32		52	GOODYEAR	72		92	
13		33		53		73		93	LOUIS VUITTON
14		34		54		74	amazon.com	94	
15		35		55	Sadia	75		95	LACOSTE 
16		36		56		76		96	
17	Consul	37		57	PHILIPS	77	Nikon	97	
18	havaianas	38	WALITA	58	VISA	78		98	American Airlines 
19		39		59	BRIDGESTONE	79		99	
20	Disney	40		60		80		10	GIORGIO ARMANI

POR QUE
AUTENCICIDADE É
IMPORTANTE?

Consumidores buscam autenticidade

78% apotam que as marcas
não são “abertas e honestas”

78%



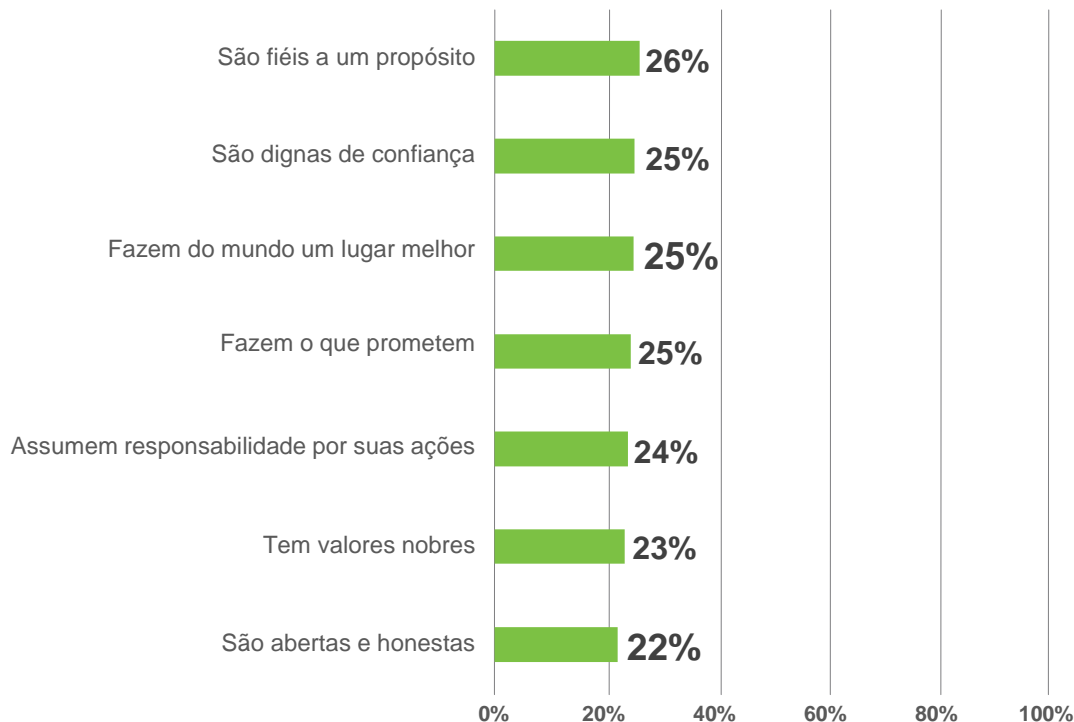
Há um “Déficit de
Autenticidade”
no mercado global

A relação entre consumidores e marcas não vai bem

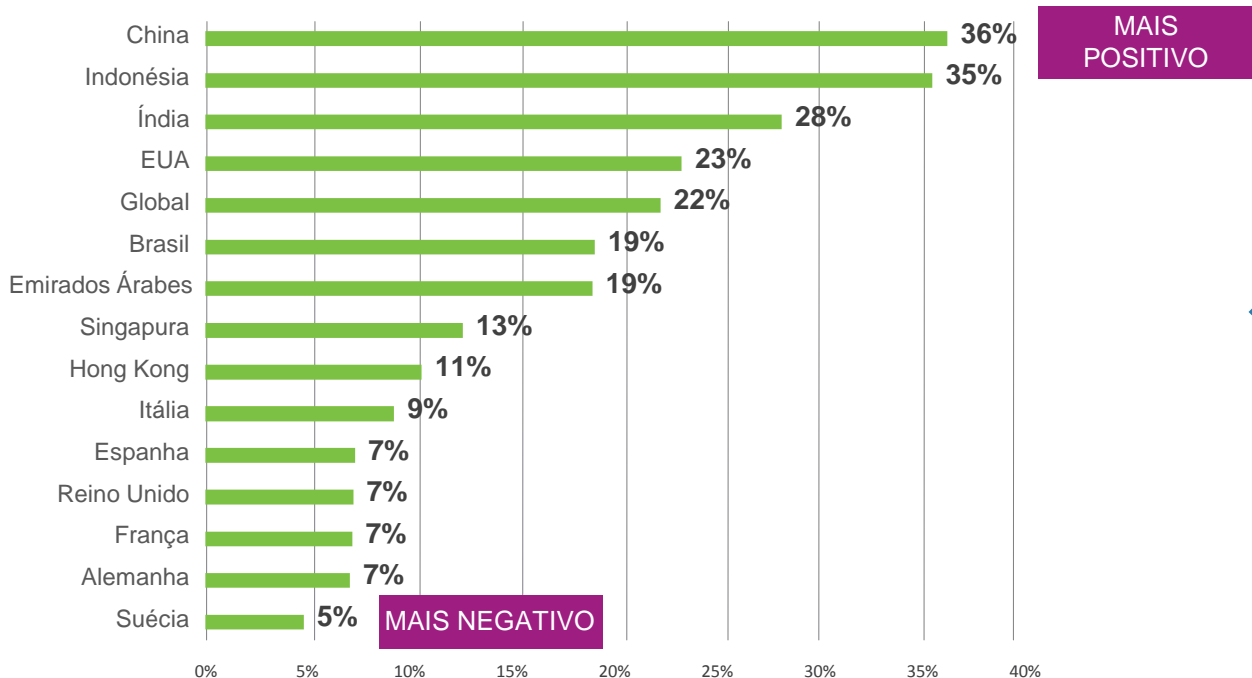
O “Déficit de Autenticidade” fica claro quando olhamos para o que o consumidor valoriza.

Menos de $\frac{1}{4}$ das pessoas vê marcas e empresas como “abertas e honestas”.

Porcentagem de consumidores no mundo que acreditam que marcas....



Porcentagem do mercado que diz que marcas/empresas são “abertas e honestas”

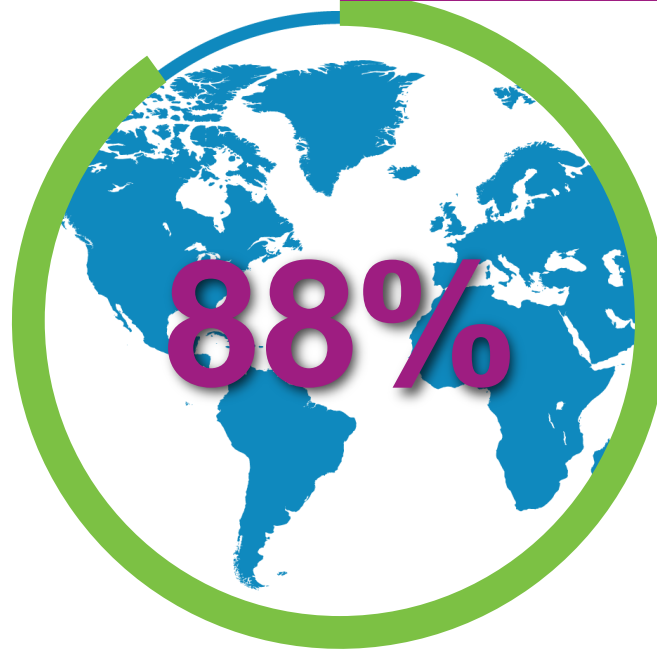


Falta autenticidade em todos o lugares do mundo

A falta de autenticidade
desafia empresas no
mundo todo, especialmente
em países europeus.

Quase 90% dos consumidores do mundo favoreceriam uma marca por sua autenticidade

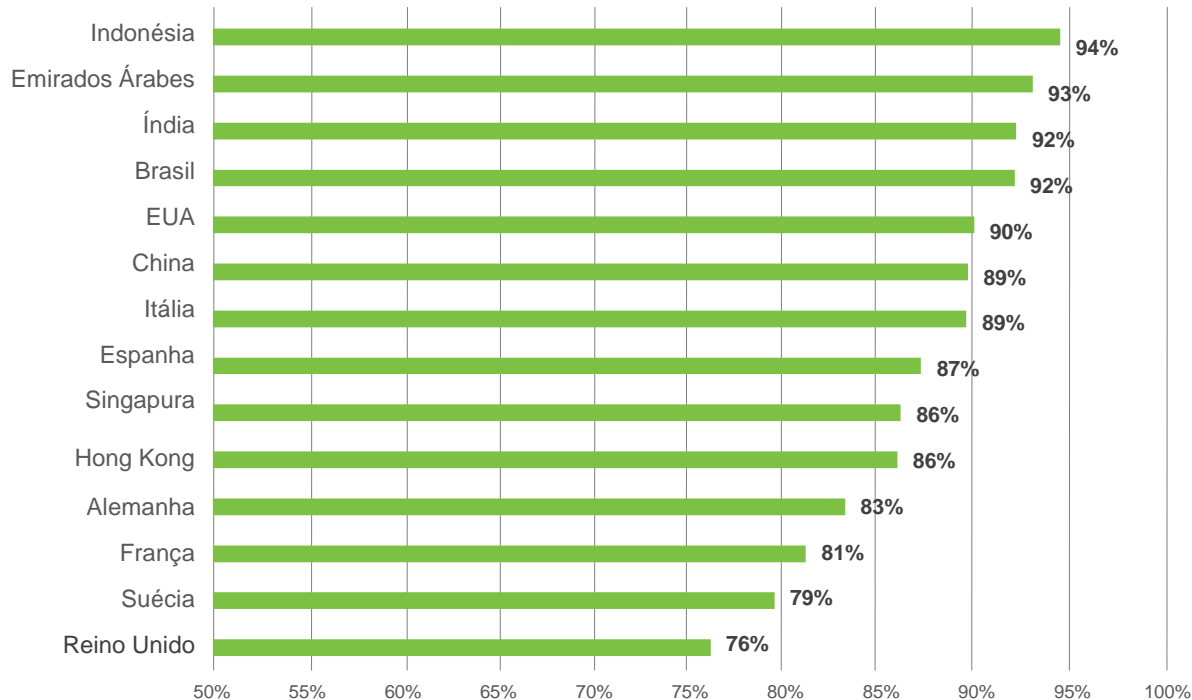
Autenticidade importa porque gera negócios para as empresas



% Global

Recomendaria para outros	52
Seria fiel	49
Valorizaria a marca	48
Trabalharia na empresa	20
Investiria na empresa	20

Total que escolheu ao menos uma das alternativas	88
---	-----------



Porcentagem de consumidores que recompensaria a marca

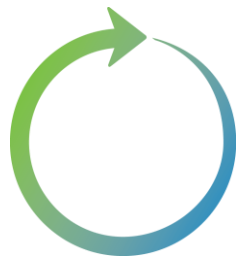
Em todos os mercados, autenticidade traz vantagens econômicas para as empresas

A grande maioria dos consumidores afirma que recompensaria uma marca autêntica, um índice que vai de 94% na Indonésia a 76% no Reino Unido.

AFINAL, COMO OS
CONSUMIDORES
DEFINEM
AUTENTICIDADE?

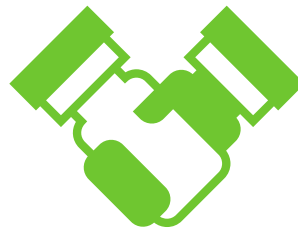
Consumidores relacionam autenticidade com as seguintes posturas

Autenticidade está diretamente ligada a quanto a marca é...



CONFIÁVEL

Autenticidade está primeiramente ligada à qualidade de produtos e serviços



RESPEITOSA

Tem a ver com cuidar do modo como se relaciona com o consumidor



REAL

O aspecto que é mais associado com autenticidade é classificado como terceiro em importância por consumidores

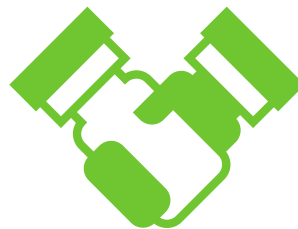
Marcas bem-sucedidas cuidam dos três aspectos

Cada critério tem atributos próprios.



CONFIÁVEL

- Entrega o que promete
- Tem alta qualidade



RESPEITOSA

- Trata bem os consumidores
- Protege os dados e a privacidade do consumidor








REAL

- É honesta
- É genuína e real, não artificial
- Age com integridade






As três
primeiras
colocadas
globais
performaram
bem nos
quisitos

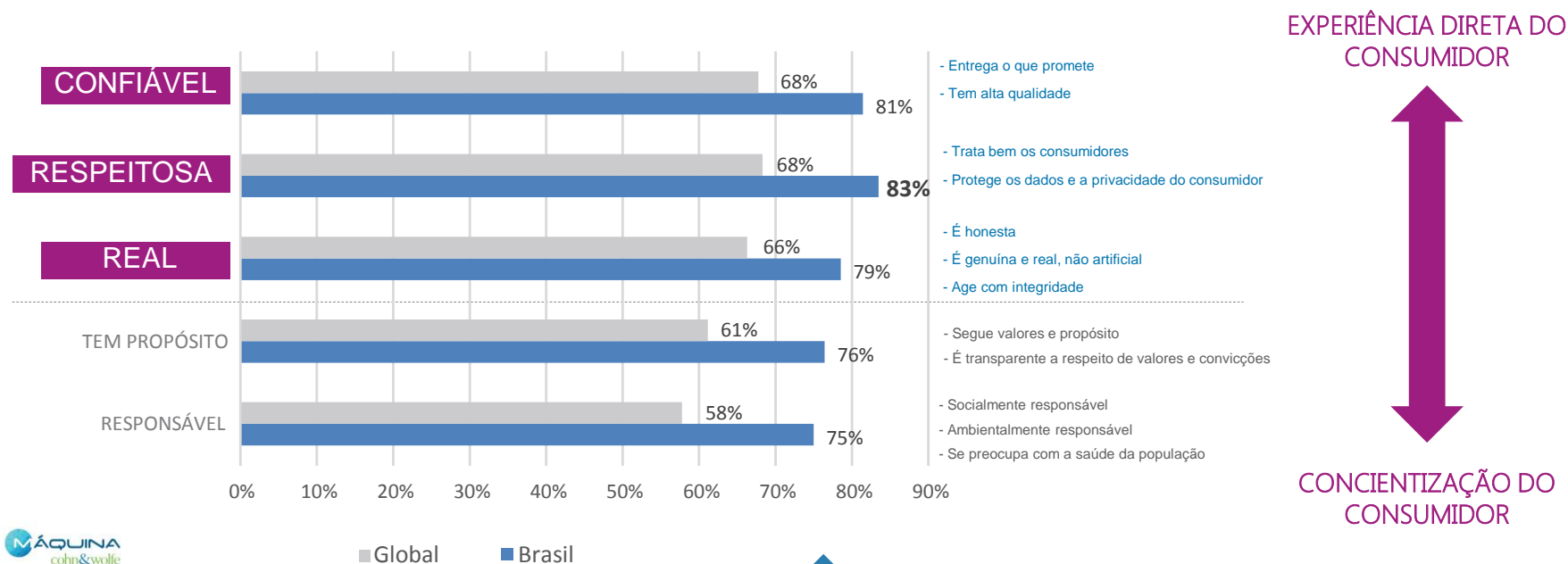
Porcentagem acima da média global em cada aspecto (index)

	CONFIÁVEL	RESPEITOSA	REAL	TOTAL
	62	61	84	75
	102	58	64	72
 Microsoft	60	73	60	71
 amazon.com	51	107	56	68
	95	56	59	64

A três
primeiras
colocadas
no **Brasil**
performaram
bem nos
quisitos

Porcentagem acima da média brasileira em cada aspecto (index)

	CONFIÁVEL	RESPEITOSA	REAL	TOTAL
 O Boticário	82	122	132	92
 BOM BRIL	86	27	122	88,07
 Johnson & Johnson	77	77	127	88,01
 Nestlé	92	71	99	87,55
	112	104	86	87,12

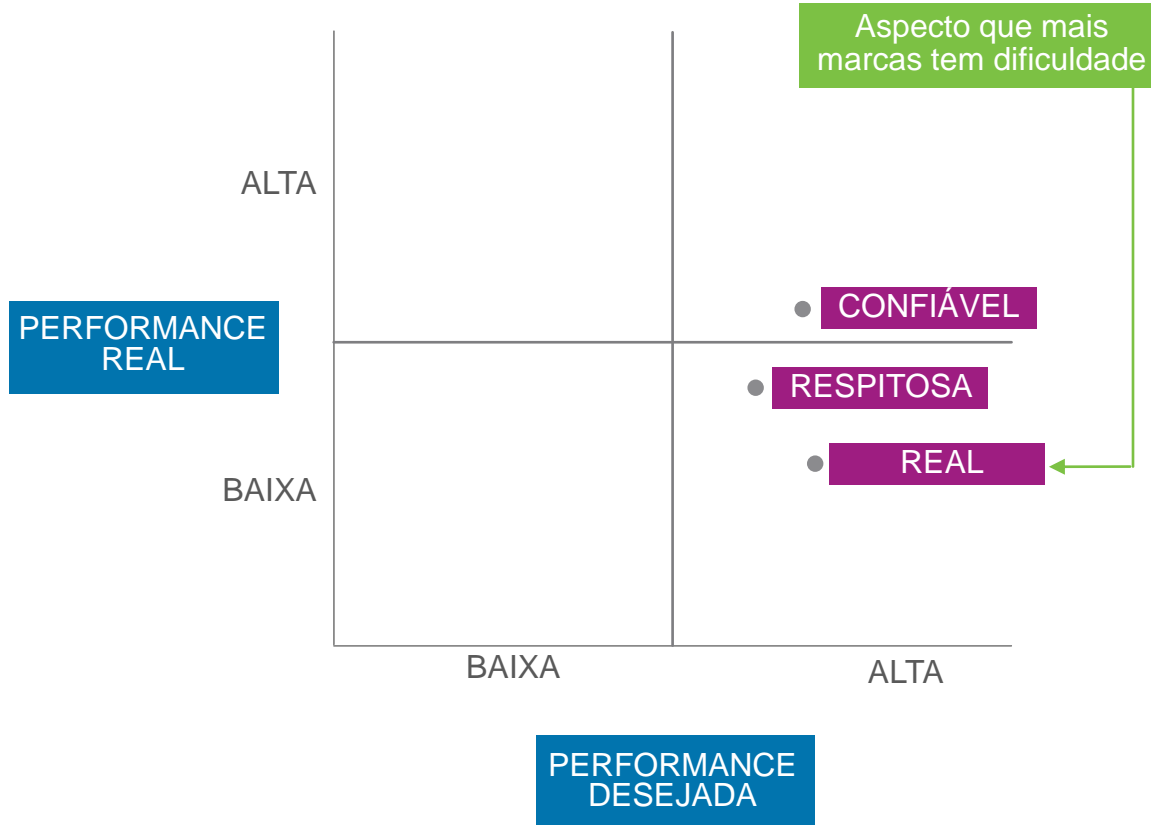


Para serem percebidas como autênticas, marcas devem focar em aspectos que o consumidor pode experimentar e comprovar. Brasileiros valorizam dimensões ligadas a respeito.

Frequência e
consistência da
experiência do
consumidor são
chave

Como uma marca trata o seu consumidor
(**69%**) é mais importante do que como ela
trata o planeta (**55%**) ou se ela tem
valores claros (**59%**)





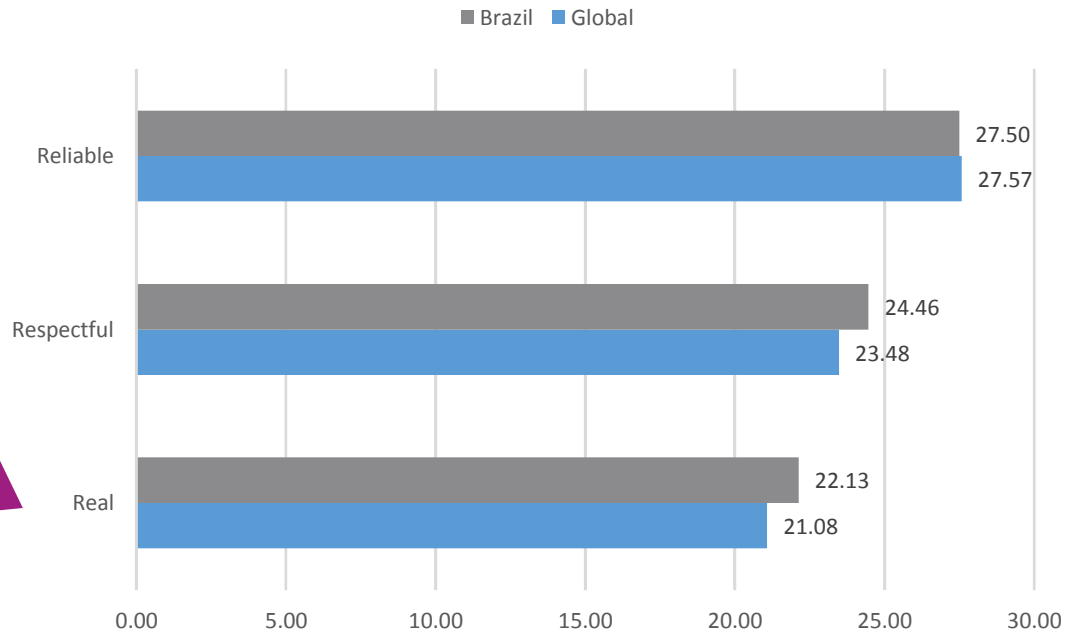
Oportunidade para marcas

Enquanto todos os aspectos são importantes para criar a percepção de autenticidade, a dimensão de “Real” representa o maior desafio para as marcas.

Uma estratégia de comunicação eficiente pode impulsionar a percepção de “Real”.

Performance média das marcas, no Brasil, em cada quesito

"REAL" TAMBÉM A DIMENSÃO
COM PIOR PERFORMANCE



Como diagnosticamos marcas

- Máquina Cohn & Wolfe estuda a autenticidade das marcas desde 2012. Participaram do levantamento 12.000 consumidores em 14 mercados para diagnosticar a percepção de sete atributos de reputação.
- Por meio desses estudos, Máquina Cohn & Wolfe oferece recomendações de gestão de reputação baseadas em dados para que marcas possam melhorar sua percepção de autenticidade em mercados-chave.

Entrega o que promete

Tem alta qualidade

Trata bem os consumidores

Protege os dados e a privacidade do consumidor

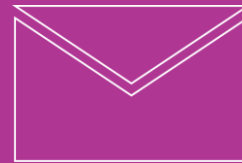
É honesta

Age com integridade

É aberta e honesta sobre suas práticas

QUER SABER MAIS?
QUER SABER A
COLOCAÇÃO DA SUA
MARCA?

ENTRE EM
CONTATO!



authentic100@maquinacohnwolfe.com

