

**Interbrand** Marcas  
Brasileiras  
Mais Valiosas  
22/23



Bem-vindos ao

# Interbrand Marcas Brasileiras Mais Valiosas 22/23

E ao mais novo estudo  
“Liderando em uma nova  
Era das Possibilidades”.

Sim, você leu certo. Este estudo lançado hoje, 27 março de 2023, se baseia nos resultados obtidos em 2022 pelas inúmeras marcas que analisamos todos os anos, mas ele não se restringe apenas a isso. Em um mundo cada vez mais volátil, onde a velocidade de mudança é cada vez maior, nós simplesmente não podemos deixar de lado todos os acontecimentos marcantes no cenário econômico do mundo, do nosso país e de cada empresa individualmente.

Como sempre afirmamos, marcas são ativos vivos do negócio, e como qualquer ativo ele pode valorizar ou depreciar dependendo do cenário em que está exposto. E é exatamente por isso que é tão importante entender quais são as forças que podem influenciar o resultado dessa equação.

Após décadas analisando as marcas mais valiosas do Brasil ou do mundo, a grande lição que aprendemos é a seguinte:

Marcas fortes entregam resultados superiores e perenes.



Marcas fortes protegem o negócio em momentos extremos. Uma marca forte garante uma cadeia de fornecimento mais robusta, investidores com maior apetite, funcionários mais engajados e, principalmente consumidores mais fiéis.

Fica cada vez mais claro que as empresas mais bem sucedidas começam construindo sua marca e, em seguida, usam esta força para criar uma ampla gama de produtos e serviços para atender às diferentes necessidades dos clientes em uma infinidade de categorias.

As marcas mais valiosas deste estudo comprovam que gerenciar e investir de forma adequada e consistente em suas marcas, é a grande receita para continuar crescendo e alcançando seus KPIs.

Para isso elas inovam continuamente a experiência do usuário através de um conjunto de experiências ao redor de seu produto.

O fato é que o valor de intangíveis como marcas continua crescendo à medida que produtos e serviços se “comoditizam” cada vez mais – nessa liga não existem mais bancos ou cervejas ruins.

Uma possível tradução do conceito “branding” é simplesmente “gestão de marca”. Na verdade, gestão colocando a marca e seu público alvo no centro da tomada de decisão do negócio. E como essas palavras sugerem, para fazer a gestão do seu negócio/marca é preciso técnica, é preciso clareza e, acima de tudo, foco para definir e executar cada movimento em direção às ambições do negócio.





Hoje, para se definir uma trajetória de sucesso é cada vez mais crucial entender como se constrói a força de sua marca com seus diversos públicos.

Em um cenário onde a única certeza é que a velocidade da mudança de hábitos de consumo é cada vez maior, onde a tecnologia possibilita a entrada de inúmeros competidores ofertando produtos similares, ter uma marca forte já deixou de ser um investimento para se tornar uma questão de sobrevivência.

No fim das contas, marcas são uma ferramenta poderosa de comunicação que podem impulsionar o crescimento exponencial em novos espaços, continuando a capitalizar os ganhos incrementais existentes do setor, o que aqui na Interbrand chamamos de Arenas.

E boa parte do estudo deste ano 22/23 reflete a necessidade e as vantagens de se construir um claro posicionamento não apenas de marca, mas de visão de mundo, de propósito que se transformam em ações na prática.

As lições das marcas que tiveram os maiores crescimentos deste ano mostram claramente o quanto investir em 3 fatores de Força de Marca impactaram positivamente seus resultados: **Alinhamento**, que é o quanto toda a organização está comprometida com a mesma estratégia definida; **Empatia**, que é o quanto a empresa responde de forma ativa e eficaz aos desejos e necessidades de seu consumidor; e **Presença**, que pode ser traduzido no quanto a nossa marca é considerada no momento de decisão de compra.



Este ano também ficará marcado pela estreia do Nubank em nosso ranking já em seu primeiro ano pós IPO, o que já demonstra claramente sua força perante seus diversos públicos.

As narrativas das marcas que complementam o cobiçado grupo das 25 mais valiosas do país trazem novidades, trazem alertas e, ao mesmo tempo, trazem esperanças. Na era de “cancelamentos” em que vivemos, “ser” e “parecer” ético e íntegro ganham uma importância higiênica para a sustentabilidade do negócio. Fazer as coisas certas e do jeito certo é ir além do que rege as legislações, e as marcas mais fortes do país já perceberam o quanto isso abre um novo caminho para uma nova era de liderança e progresso sustentável.

## Interbrand Marcas Brasileiras Mais Valiosas 22/23

Parabéns para as 25 marcas que estão no Interbrand Marcas Brasileiras Mais Valiosas 22/23. E estamos ansiosos para trabalhar em estreitar a colaboração com todas as marcas à medida que progredimos juntos nesta nova Era das Possibilidades.

**Abraços,**

**Beto Almeida**  
CEO da Interbrand Brasil





# Liderando em uma nova Era das Possibilidades



O que faz uma marca ser símbolo do espírito do nosso tempo? O que a faz arrebatadora multidões e continuar sendo relevante mesmo diante de mudanças cada vez mais rápidas no mundo? Tendo isso em mente, todos os anos, através dos nossos estudos locais e globais, buscamos decodificar as estratégias e os movimentos que explicam as trajetórias de crescimento e construção de valor das marcas.

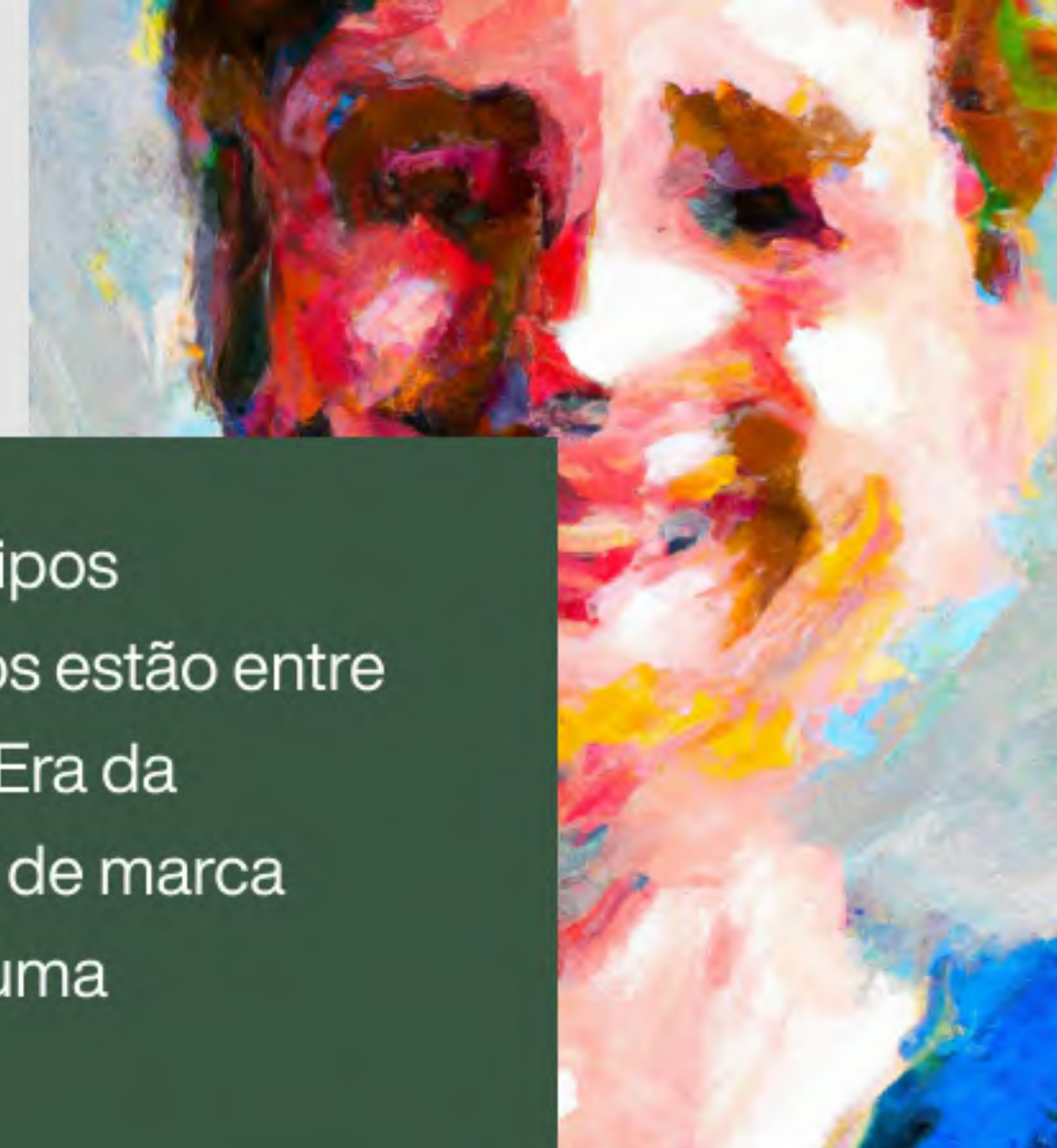
Sabemos que momentos de grandes inflexões mudam a receita de sucesso e isso nos impulsiona a evoluir também a maneira como pensamos a construção de marcas. Nesse sentido, no estudo desse ano iremos percorrer o que chamamos de “Eras do Branding”, grandes marcos na história que atualizaram o papel das marcas na vida das pessoas e que nos levaram a entender o grau de maturidade dessa construção, apontando caminhos para marcas que desejam evoluir no ritmo da atualidade.

Dos primórdios da “Era da Identidade”, em que marcas eram usadas como meros identificadores com o objetivo de criar diferenciação, à mais recente “Era das Possibilidades”, em que as marcas que despontam conseguem aliar uma experiência excepcional à integridade inabalável, vemos uma trajetória dinâmica e fluida percorrida pelas marcas brasileiras que transitam e acumulam o melhor de cada uma dessas fases.

E como toda nova Era inaugura também um novo jeito de pensar e agir, o estudo desse ano vai além nas reflexões sobre liderança de marca no Brasil. No nosso último bloco, trazemos inspirações sobre agentes de transformações do país que podem guiar e instigar as marcas que desejam incorporar o modelo mental da nova “Era das Possibilidades”.







Foco em produtos heróis, logotipos marcantes e slogans duradouros estão entre as principais características da Era da Identidade. A função da gestão de marca era garantir conhecimento em uma conversa de mão única.

# A Era da Identidade

Na Era da Identidade marcas exercem a sua função mais básica: servir como selo de identificação e diferenciação dos produtos de uma empresa, utilizando os elementos que já conhecemos, como nome, logotipo, cores, imagens e slogans para cumprir este papel. Apesar do auge desta forma de pensar marcas estar situado nos anos 1950 e 60, essa estratégia remonta a períodos ainda mais antigos, como no caso da Coca-Cola, cujo nascimento se deu no ano de 1886 com a primeira comercialização do xarope em uma farmácia em Atlanta, nos EUA.

Na Era da Identidade as marcas eram, ou continuam sendo, construídas em volta de um produto principal, ganhando notoriedade conforme o aumento de sua popularidade. É por isso que não é difícil associarmos marcas icônicas à produtos icônicos, como no caso do Ford T, criado pela Ford em 1903, boneca Barbie, criada pela Mattel em 1959 ou da brasileira Minâncora, nascida em 1915.

**Casas Bahia: “Dedicação total a você.”;**  
**Sonrisal: “É melhor e não faz mal? Melhoral, Sonrisal”;**  
**Bombril: “1001 utilidades.”;**

O progresso nos transportes e o desenvolvimento de economias de escala estimularam o surgimento de lojas de departamentos e outros espaços de varejo repletos de produtos à escolha do consumidor, que logo foram quebrando as barreiras geográficas para atuar em outros países.

A globalização foi determinante para entrarmos na Era do Valor, tema que veremos a seguir.





# A Era do Valor



No Brasil essa era teve seu início em 1990, período marcado pela nova economia, com a abertura comercial e a globalização, proporcionando o aumento da competitividade em grandes segmentos do país.

Ganha força a compreensão de que marcas são ativos valiosos do negócio devido a sua capacidade de influenciar escolhas, praticar um preço premium e de aumentar a lealdade de seus clientes. Cresce a demanda no mercado sobre como mensurar o papel e a contribuição que a marca possui para o negócio. Nasce as primeiras metodologias de avaliação financeira de marcas.

Num contexto em que a globalização já estava consolidada nas grandes economias mundiais, o Brasil, assim como outras economias emergentes, se tornou alvo de investidores externos em setores em expansão, e junto a isso, um crescente aumento das operações de fusões e aquisições.

Esses movimentos se tornaram uma resposta estratégica das empresas em busca de nova vantagem competitiva nesse novo ambiente. É nesse período também que passou a ser exigido do Marketing mais retorno sobre os investimentos.

Medir e gerenciar valor tornou-se o principal foco da Era do Valor. Nasce ferramentas e metodologias para mensuração da marca e do seu papel como um ativo estratégico do negócio.





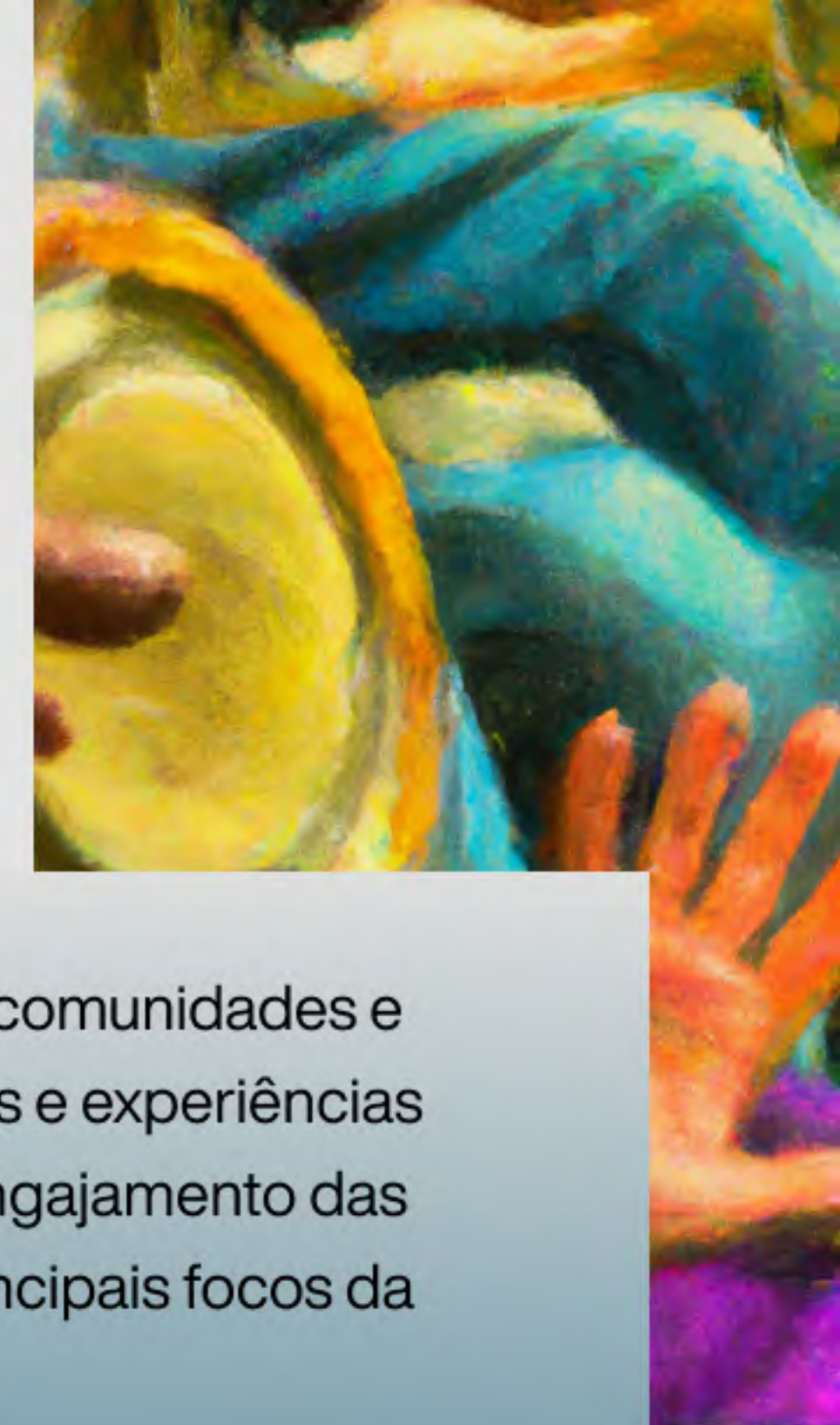
# A Era da Experiência

Na Era da Experiência os consumidores começaram a se fortalecer graças à revolução digital, que – junto com os efeitos da crise econômica de 2008 – corroeu a ideia de que uma marca só oferece produtos e serviços. Esse foi o momento em que as marcas precisaram se reinventar para oferecer não apenas produtos e serviços de qualidade, mas também proporcionar uma experiência marcante e proprietária. Engajamento passou a ganhar prioridade frente ao conhecimento de marca.

Essa mudança do foco de preço e produto para experiência alavancou também a corrida pela customização, de modo a proporcionar momentos únicos aos diferentes tipos de clientes.

O foco em construir comunidades e lançar novos serviços e experiências que conquistem o engajamento das pessoas eram os principais focos da Era da Experiência.

A Casa de Perfumaria do Brasil, da Natura, é um movimento que ilustra muito bem a característica dessa era. Nesse espaço a marca convida consumidores para experimentarem uma imersão multissensorial da perfumaria, um misto de laboratório de alquimia, biblioteca de cheiros e mostra interativa e audiovisual. É sobre a marca ir além do produto.





# A Era do Você



A revolução digital moldou a Era do Você, possibilitando a customização em massa e o nascimento de ecossistemas – espaços de marca capazes de gerar experiências contínuas alimentadas por dados em tempo real. Segundo estudos da BCG Henderson Institute, o termo “ecossistema” aparece hoje 13 vezes mais em relatórios anuais de empresas do que há uma década.

A crescente inovação no campo da inteligência de dados permitiu que as empresas entendessem mais do que nunca seus públicos-alvo, criando e desenvolvendo comunidades também no mundo virtual. O papel das marcas evoluiu para uma nova dimensão: sua função não era mais tanto a diferenciação, mas a criação e manutenção de relevância na mente do consumidor.



O foco em entender como nunca o consumidor e oferecer uma curadoria em tempo real orientada por dados são as principais características da Era do Você.



# A Era das Possibilidades



As marcas evoluíram seu papel ao longo do tempo – de identificadores, para serem reconhecidas como ativos, para criar experiências e construir ecossistemas. Elas ainda precisam fazer tudo isso e fazê-lo muito bem. Mas as marcas mais fortes hoje também são **Atos de verdadeira Liderança**. Se os negócios nunca foram tão centrais para as sociedades, então as marcas – as construções em torno das quais a confiança é formada – nunca foram tão centrais para os negócios. São elas que procuramos para redefinir os padrões de experiência e ética. Esse papel adquirido pelas marcas inaugurou um novo momento: a Era das Possibilidades.

As marcas que despontam na Era das Possibilidade existem dentro de um mundo em crise. O mundo não está indo nada bem: alterações climáticas profundas, desigualdade, esgotamento de recursos. Consumismo desenfreado. Crises humanitárias. Guerras.

No Brasil, voltamos ao mapa da fome da ONU, com 4,1% das pessoas enfrentando a fome crônica. E é nesse cenário que as marcas podem abrir possibilidades sendo os agentes de mudança.

Mudanças que acontecem em cenários difíceis podem ter grande potencial de não fazer só parte de um tempo de mudanças, mas mudar o nosso tempo. Foi o que ocorreu na Semana de Arte Moderna de 22, um divisor de águas no cenário cultural brasileiro, o momento que marcou um processo de ruptura em relação à uma cultura europeizante ao propor o abasileiramento nas artes plásticas, na música e na literatura. Através de uma busca incessante pela construção de uma identidade genuinamente nacional, forjou-se o que seria um processo contínuo que perdura até os dias de hoje, influenciando a nossa arte e expressão como país.

Marcas como Atos de Liderança: foco na conexão verdadeira com as pessoas, a sociedade e suas necessidades.

É difícil não se inspirar pelo movimento modernista brasileiro e seu ato de liderança perante um cenário que era dominado por referências europeias. O modernismo, marcado pela Semana de Arte Moderna, mostra que é possível mudar as coisas e abrir possibilidades de novos mundos mesmo em tempos dominados por dificuldades.

As marcas hoje vivem a possibilidade dentro de uma mudança de tempo, inaugurando novos papéis, responsabilidades e impacto. A pergunta é: diante de tantos desafios, a sua marca será parte do problema ou da solução?



Nós sabemos hoje que as marcas têm um papel em criar uma sociedade mais igualitária através de cadeias produtivas mais sustentáveis, incluindo seus parceiros, colaboradores, comunidades em que estão presentes e seus consumidores. Entender esse sistema como um só proporciona as possibilidades que tanto falamos de resolver questões e problemas coletivos da nossa sociedade. Assim a marca e sua ética e propósito podem se tornar veículos de mudanças profundas e duradouras.



## Ética que direciona mensuração de impacto.

Entretanto, outra coisa que sabemos também é que para que as mudanças ocorram, elas têm que virar ações que direcionam impacto na sociedade.

É o que faz a Renner através de seu Instituto, que é a sua entidade gestora de investimentos sociais. A forma que a Renner desenvolve o seu trabalho é investindo recursos em ações empreendedoras da sociedade civil. Seu recente projeto Varejo Social irá selecionar 10 organizações que possuem brechó ou bazar de roupas para serem beneficiadas com valores de até R\$15 mil e capacitação para os empreendedores. Assim acreditam promover uma mudança de impacto por meio da moda, tornando-a mais acessível para quem mais precisa.



O Nubank é outra marca que segue passos semelhantes com a iniciativa Semente Preta, fundo de investimentos e aceleração destinado à startups brasileiras com fundadores e/ou lideranças negras. Esse programa destinou R\$ 1 milhão para empresas de base tecnológica que já tinham seu Produto Mínimo Viável (MVP) validado, e que buscam ampliar a diversidade racial no ecossistema de startups.

A Natura, por sua vez, vem gradativamente sendo mais vocal em relação às questões ambientais, pauta que encabeça há anos. Ela foi uma das poucas marcas a entrar na questão eleitoral, mesmo diante de um cenário de grande polarização. Às vésperas do 1º turno, a marca veiculou, durante o intervalo de dois debates dos candidatos à Presidência, um comercial onde perguntava o que os postulantes ao cargo fariam para frear o desmatamento da Floresta Amazônica. Questionamentos como esse, especialmente em momentos de turbulência, são Atos de Liderança.



## Impacto para além da categoria: a visão das Arenas e como sua marca pode ser uma liderança de impacto positivo.

Manfredi Ricca, diretor de estratégia global da Interbrand, aponta que hoje as empresas não estão limitadas por setores ou silos; elas transcendem o pensamento tradicional de categoria. Construídas sobre uma base de produtos e relacionamentos fortes, essas empresas se movem em várias direções, inclusive para âmbitos sociais.

Elas usam a utilidade e o patrimônio de sua marca para sustentar o crescimento e expressão exponencial em novos espaços, enquanto continuam a capitalizar os ganhos incrementais existentes no setor. Na Interbrand, chamamos isso de Arena Thinking.

Então, como os líderes de hoje e de amanhã podem implantar sua marca como um ativo para obter o sucesso comercial junto ao impacto positivo na sociedade?



## Explore sua arena.

Considere as necessidades que você está abordando agora e que pode atender a seguir. Identifique com quem você está realmente competindo agora e com quem pode estar competindo no futuro.

Veja como você pode lidar melhor com os trabalhos que já estão ajudando os clientes a realizar. Pense nas várias formas, por exemplo, como a Porto ajuda as pessoas a prosperarem em suas vidas (Seguros, Finanças, Saúde, etc).

01

## Explore as possibilidades

Quais outras tarefas você poderia ajudar os clientes a realizar a seguir, com base em sua capacidade, relacionamentos, e a forma como o contexto está mudando?

Pense na maneira como a Amazon está se movendo em áreas muito diferentes, ajudando as pessoas a comprar, jogar, aprender e muito, muito mais.

02

## Defina sua trajetória

Determinar os princípios que estão no coração da sua experiência fará com que sua marca seja um ótimo complemento para as arenas em que deseja atuar.

Seja único e pragmático sobre o que fará de sua marca um forte ponto central para seus negócios. Sua marca poderia se tornar um verbo que traduz exatamente uma maneira de fazer as coisas?

03

## Dê impulso verdadeiro aos movimentos

Walk the talk: faça movimentos significativos e visíveis que vão dar impacto ao seu propósito e que inspirem outras pessoas a seguirem sua liderança.

Ao final, seja um agente de liderança de impacto, que vai além dos limites da sua categoria e lidera a construção de um futuro desejável para a sociedade.

04

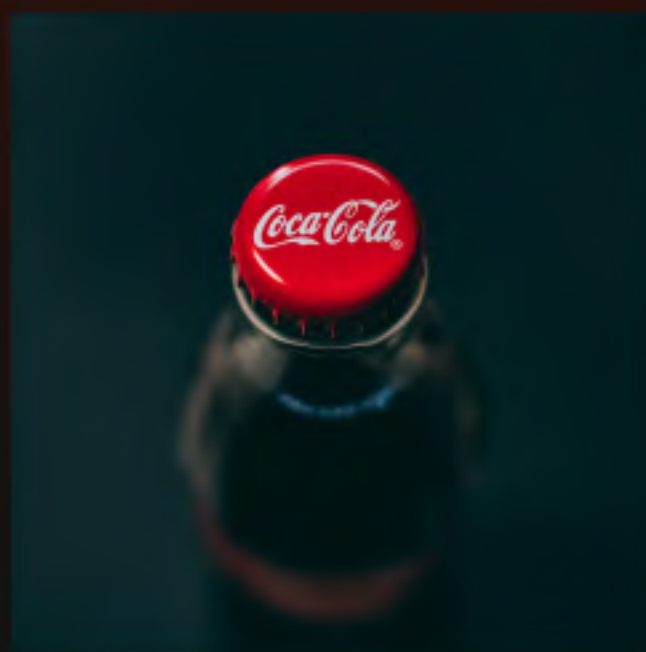


# Liderando a nova era de construção de marcas

É evidente que quando temos uma forte conexão emocional com uma marca – proporcionada por produtos excepcionais, experiências inigualáveis e uma conduta íntegra – faz com que queiramos passar mais tempo com ela, dando espaço para que essa marca entre em novas arenas e desempenhe um papel maior em nossas vidas. Trata-se de uma rede intrincada de novas construções de significados e papéis que nunca encontraram um terreno tão fértil para prosperar como no momento que estamos vivendo no país.

Era da Identidade

Marcas como Identificadores



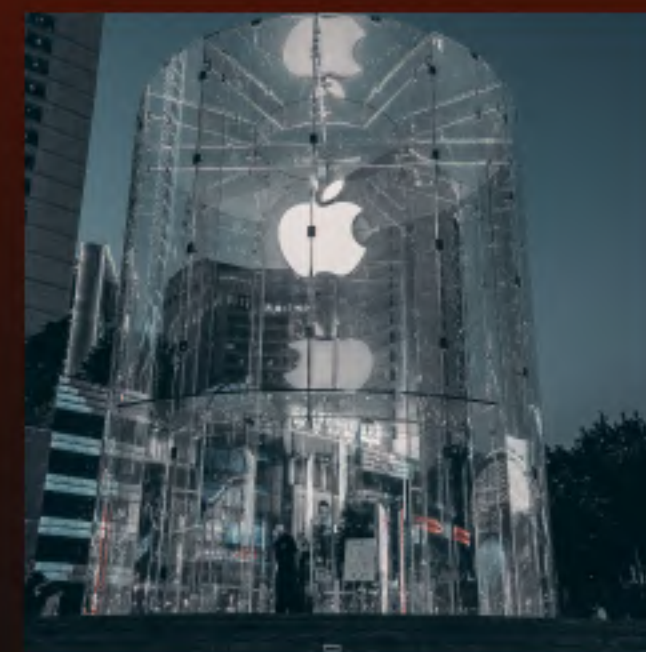
Era do Valor

Marcas como Ativos do negócio



Era da Experiência

Marcas como Experiência



Era do Você

Marcas como Ecossistemas



Era das Possibilidades

Marcas como Atos de Liderança





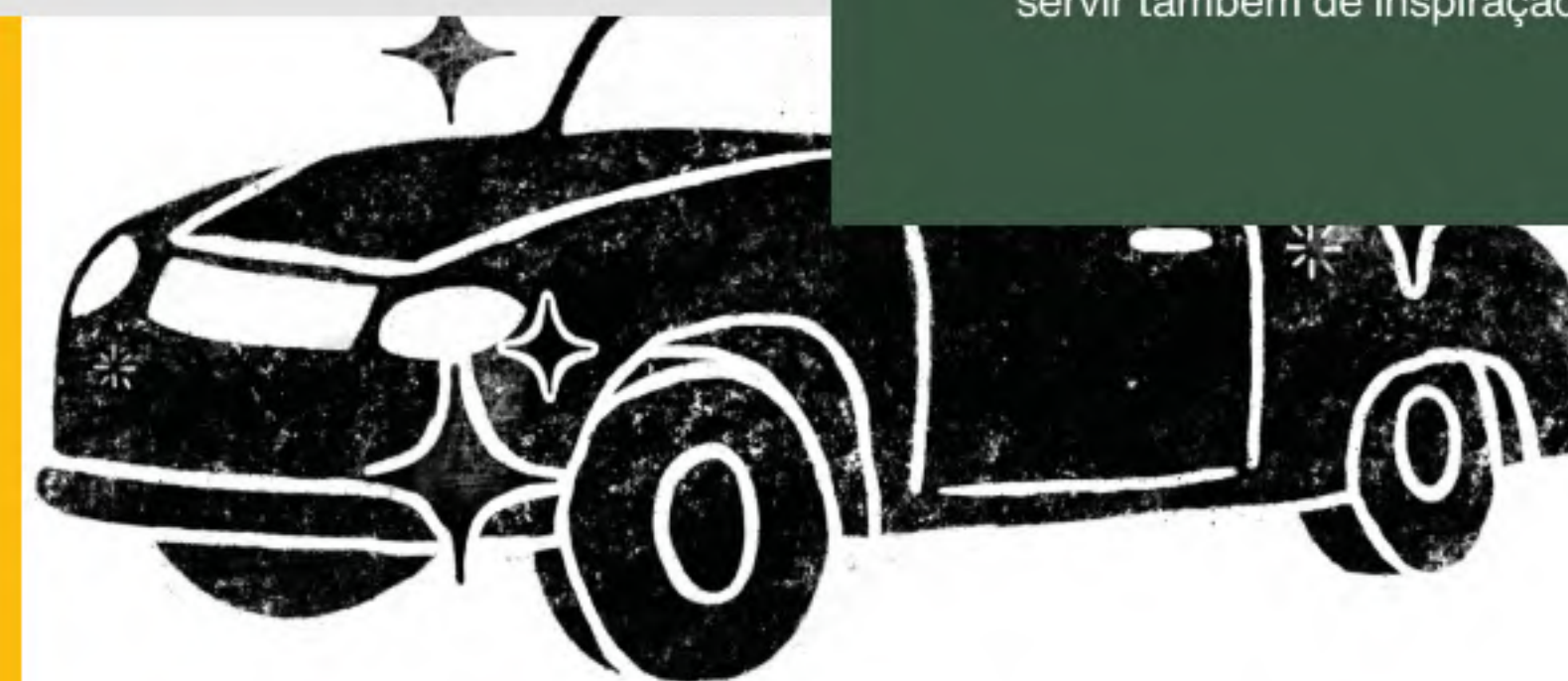
# O que os empreendedores sociais brasileiros têm a ensinar às marcas na Era das Possibilidades?

Todos os anos, ao analisarmos as marcas mais valiosas do Brasil e do mundo, algumas perguntas sempre surgem entre os times da Interbrand, nossos parceiros e gestores de marca: qual será a próxima fronteira de evolução na construção de marcas? Quais aspectos nos movimentos icônicos das marcas mais progressistas revelam um novo jeito de pensar capaz de inspirar mudanças nos negócios e na sociedade?

Pois bem, esse ano para tentar esboçar respostas para essas perguntas, sem, contudo, pretendermos fazer um exercício de futurologia, fomos além das marcas: olhamos para as pessoas. Mais precisamente para alguns empreendedores sociais do país que fazem parte da rede de algumas das marcas estampadas aqui e que carregam o espírito da Era das Possibilidades.

Eles focam seus esforços para se conectar verdadeiramente com as pessoas, a sociedade brasileira e suas necessidades.

Podemos dizer que eles próprios são exemplos de marcas como Ato de Liderança e, por isso, podem servir também de inspiração para evolução.





Eduardo Lyra, fundador do Instituto Gerando Falcões, é uma dessas referências. Como um grande articulador do terceiro setor e grandes marcas, Lyra tem mostrado a importância dessas trocas na criação de valor não só para as empresas, mas também para o país. Ao lançar produtos sociais com Nestlé e Havaianas, por exemplo, mostrou a potência criativa invisibilizada das favelas do país. Quando questionado, em uma entrevista para o veículo PropMark, sobre o papel das marcas em tempos de transformação, o empreendedor social foi categórico:

**“Antigamente, a área de impacto social era um anexo das empresas ou das marcas. O impacto tem que ser a marca, precisa ser a existência da marca. Essa tem que ser a grande transição de tempo, e as empresas que não conseguem fazer isso vão se tornar obsoletas porque precisam ter um contrato social com o mercado no qual elas operam e entregar isso.”**



Outra expoente é Adriana Barbosa, fundadora do Feira Preta, maior evento de cultura negra da América Latina – pautado no afroempreendedorismo e de sua vocação para a economia criativa. Ao ser uma das primeiras pessoas a introduzir e implementar o conceito de “Black Money” no Brasil, ou seja, o esforço coletivo para que o dinheiro circule mais pelas mãos e empreendimentos da população negra, Barbosa mostra a importância do olhar sistêmico para a criação de marcas fortes nessa Era. Ao alavancar uma complexa cadeia de produção, a empreendedora busca diminuir a disparidade entre o potencial de consumo da comunidade preta e a falta de autonomia econômica das pessoas que a compõem.

Tanto Eduardo quanto Adriana entendem o sistema produtivo e de consumo como um só e, assim, o alavancam para resolver questões e problemas coletivos da nossa sociedade. Eles se concentram na vontade de dotar as próximas gerações de possibilidades maiores que as de hoje e não diminuí-las.

**Eles encaram negócios como modelos regenerativos e não predatórios.**

Nesse sentido, seus crescimentos se tornam uma questão de interesse comum e, por isso, servem de boas inspirações para marcas que desejam liderar a partir de um futuro melhor.





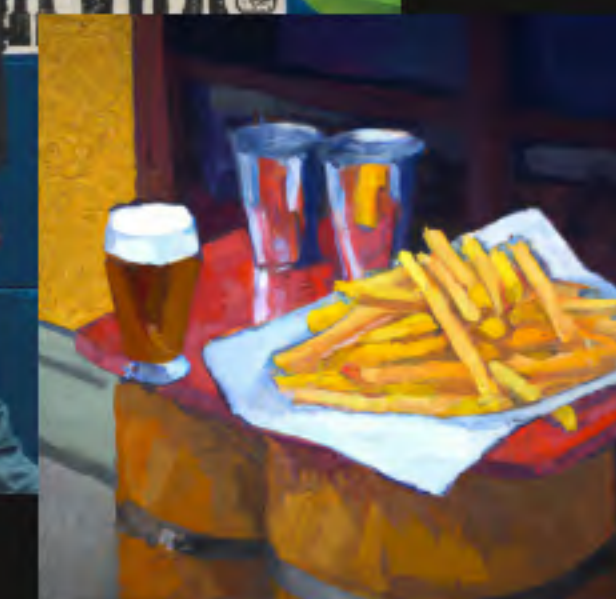
# Nossa Metodologia





A metodologia de avaliação financeira de marca da Interbrand procura fornecer uma análise rica e perspicaz de sua marca, fornecendo uma imagem clara de como ela está contribuindo para o crescimento do seu negócio hoje, juntamente com um roteiro de atividades para garantir que ela entregue um crescimento ainda maior amanhã.

Tendo sido pioneiros na avaliação de marcas em 1988, temos um profundo conhecimento do impacto que uma marca forte tem nos principais grupos de stakeholders que influenciam o crescimento do seu negócio, nomeadamente clientes (atuais e potenciais), colaboradores e investidores. Marcas fortes influenciam a escolha e geram fidelidade dos seus clientes; atraem, retêm e motivam talentos; além de reduzirem custos de financiamentos. Nossa metodologia de avaliação de marca foi projetada especificamente para levar todos esses fatores em consideração.



A Interbrand foi a primeira empresa a ter sua metodologia certificada em conformidade com os requisitos da norma ISO 10668 (requisitos para avaliação monetária de marcas) e teve papel fundamental no desenvolvimento da própria norma. Existem três componentes principais para todas as nossas avaliações: uma análise do desempenho financeiro dos produtos ou serviços da marca, o papel que a marca desempenha nas decisões de compra e a força competitiva da marca.





# Método de Avaliação



## Análise financeira

Análise da capacidade do negócio de gerar valor financeiro acima das expectativas dos seus investidores.



## Papel da marca

Influência da marca no processo de decisão do consumidor.



## Força da marca

Diagnóstico da performance da marca em diferentes dimensões.



## Valor da marca

Valor financeiro da marca para um determinado segmento.



# Critérios para fazer parte do Ranking

1

→ Ser de origem brasileira

2

→ Ter informações financeiras públicas

3

→ Publicar resultados individuais das marcas

4

→ Gerar lucro econômico positivo

5

→ Atingir índice final de força de  
marca igual ou maior que 50





## Fatores Internos

LIDERANÇA

# Atributos para análise de Força de Marca

A análise da Força de Marca se baseia na avaliação de 10 atributos que ajudam a medir o seu desempenho na experiência de diferentes públicos, internos e externos.



Direção

O grau em que há um propósito e ambição claros para a marca, um plano para alcançá-los ao longo do tempo, cultura e valores definidos para orientar como esses planos devem ser executados.



Alinhamento

O grau em que toda a organização está caminhando na mesma direção, comprometida com a estratégia da marca e capacitada por sistemas para executá-la em toda a empresa.



Empatia

O grau em que a organização está em sintonia com os clientes e partes interessadas mais amplas, ouvindo ativamente e antecipando suas necessidades, crenças e desejos em evolução e respondendo de forma eficaz e adequada.



Agilidade

A velocidade de lançamento no mercado que uma empresa demonstra diante da oportunidade ou desafio, permitindo-lhe chegar à frente e ficar à frente das expectativas.



## Fatores externos

ENGAJAMENTO



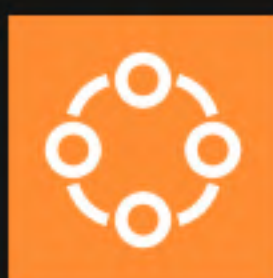
### Distinção

A existência de experiências e ativos exclusivos próprios que são reconhecidos e lembrados pelos clientes e difíceis de reproduzir.



### Coerência

O grau em que as interações do cliente, embora variem dependendo do canal e contexto, permanece autêntico na narrativa e na sensação da marca.

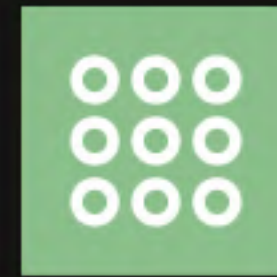


### Participação

O grau em que a marca tem a capacidade de atrair clientes e parceiros, criar um senso de diálogo e estimular o envolvimento e a colaboração.

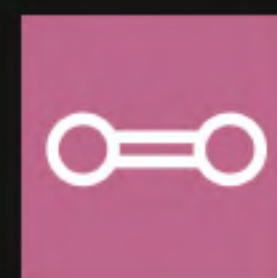
## Fatores externos

RELEVÂNCIA



### Presença

O grau em que uma marca se sente onipresente para públicos relevantes, é falada positivamente e é facilmente lembrada quando um cliente tem uma necessidade na categoria da marca.



### Confiança

A medida em que uma marca é vista a entregar as (altas) expectativas que os clientes têm dela, é percebida como uma ação com integridade e com os interesses dos clientes em mente.



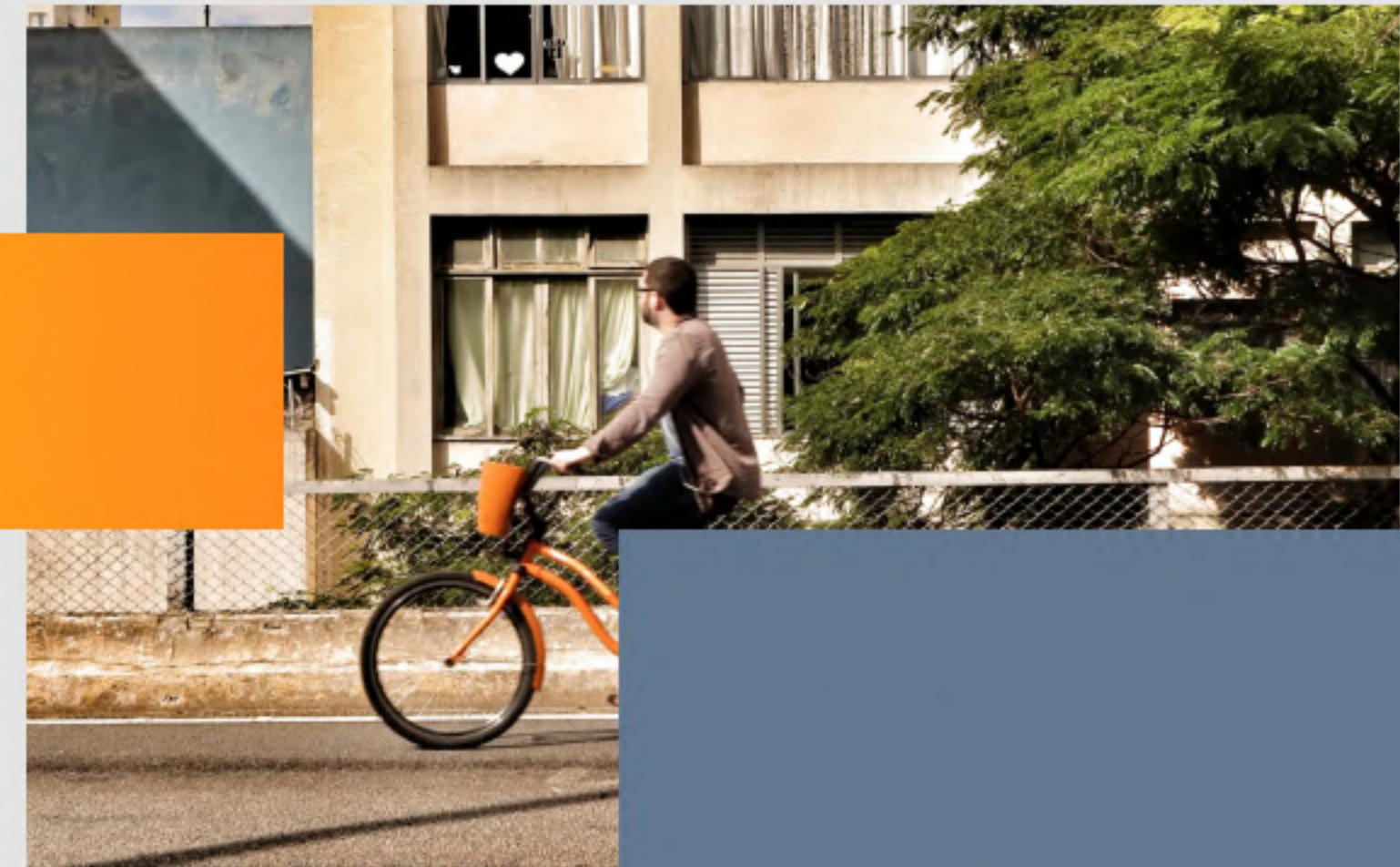
### Afinidade

O grau em que as pessoas sentem uma conexão positiva com a marca, com base nos seus benefícios funcionais e/ou emocionais fornecidos e na sensação de ter valores compartilhados.











# O ranking





01  R\$ 44.385 +9%	02  R\$ 28.620 +4%	03  R\$ 18.865 0%	04  R\$ 13.325 +4%	05  R\$ 10.336 +4%	06  R\$ 9.730 -5%	07  R\$ 3.837 NOVA
08  R\$ 3.509 +7%	09  R\$ 3.003 +3%	10  R\$ 3.000 +6%	11 maior crescimento  R\$ 1.987 +14%	12  R\$ 1.828 +3%	13  R\$ 1.218 +5%	14  R\$ 1.163 +10%
15  R\$ 1.111 +3%	16  R\$ 980 +11%	17  R\$ 942 +9%	18  R\$ 941 -12%	19  R\$ 844 -53%	20  R\$ 724 +11%	21  R\$ 684 +13%
22  R\$ 645 +13%	23  R\$ 625 +13%	24  R\$ 610 +8%	25  R\$ 583 +12%	*Valores em milhões		

Interbrand  
Marcas  
Brasileiras  
Mais Valiosas  
22/23

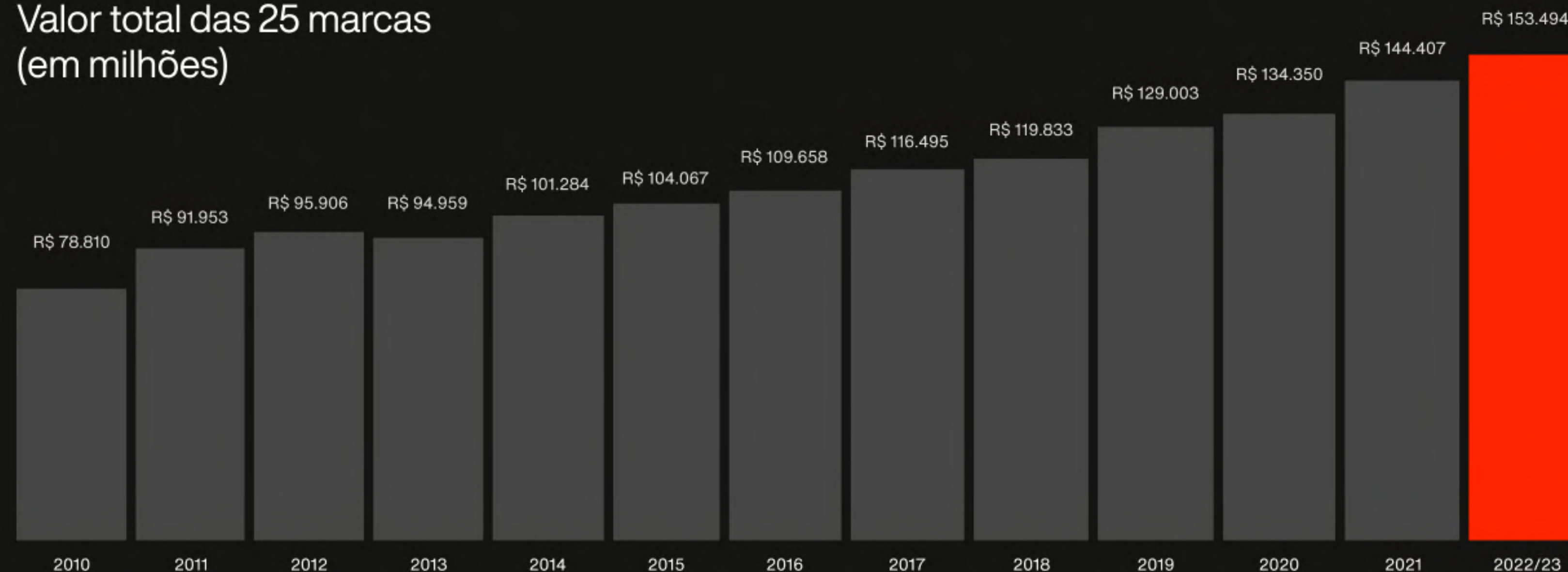


# Insights





## Valor total das 25 marcas (em milhões)



# Valor total do portfólio



O resultado deste ano mostra que a rápida recuperação que ocorreu após a pandemia, se consolidou ainda mais. As empresas que souberam escutar e se adequar às novas necessidades de consumo, continuaram se destacando e conseqüentemente aumentaram o valor das suas marcas. Enquanto no ano passado tivemos 5 marcas apresentando um crescimento de dois dígitos, neste ano foram 8 - contribuindo para o crescimento médio de 5% das marcas presentes no portfólio.

O portfólio das 25 marcas totalizou R\$153 bilhões, um crescimento de 6% se comparado com o período anterior. E mais uma vez as marcas que se destacam são aquelas que conseguem se blindar em momentos em que a economia do país não apresenta uma trajetória de recuperação rápida. Os cinco primeiros lugares do ranking continuam sendo dominados pelo setor financeiro e pelas cervejas. O varejo, setor que mais cresceu nos últimos anos, foi impactado pela queda significativa do valor de marca de Lojas Americanas -53%, saindo da 10ª posição para a 19ª.

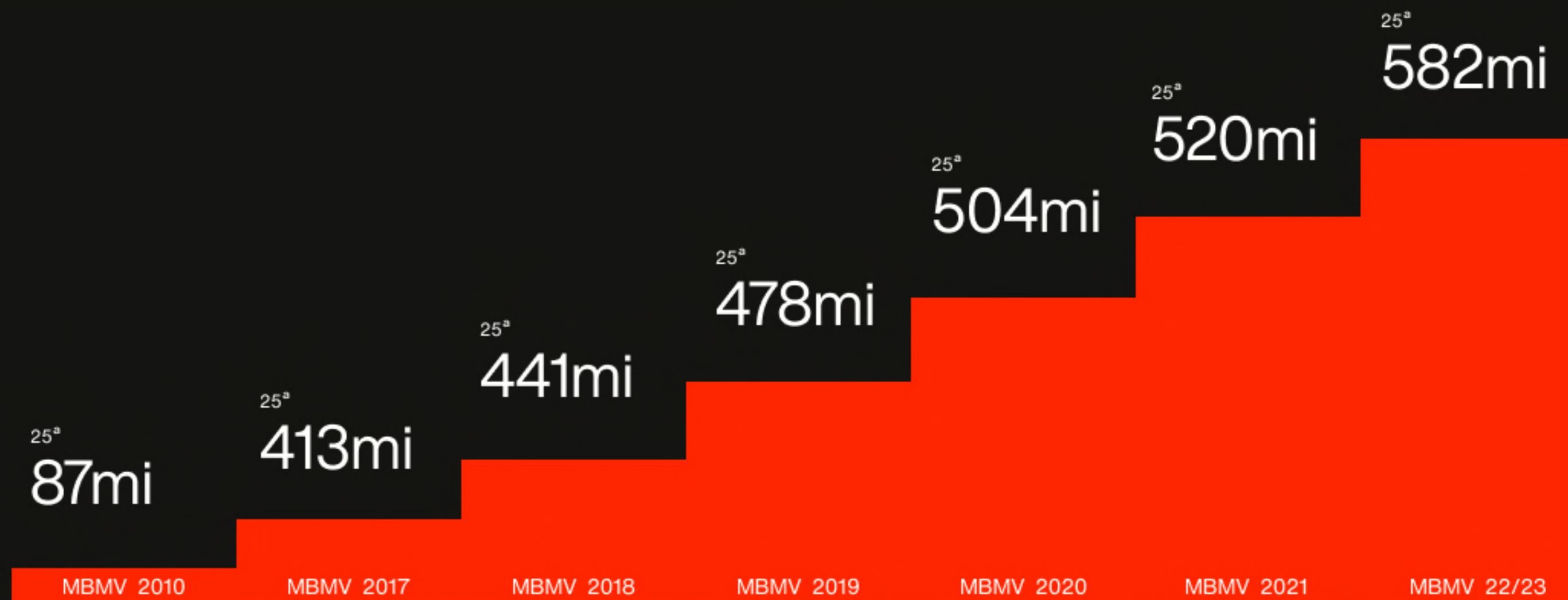
Os últimos fatos relacionados ao resultado da Americanas SA foram determinantes para a sua avaliação no ranking. As informações financeiras utilizadas são referentes aos anos de 2021 e 2022, antes de tudo ser divulgado, mas devido à relevância do fato tanto a avaliação financeira quanto a de Força de Marca sofreram um grande impacto, o que determinou sua queda em valor e posição.



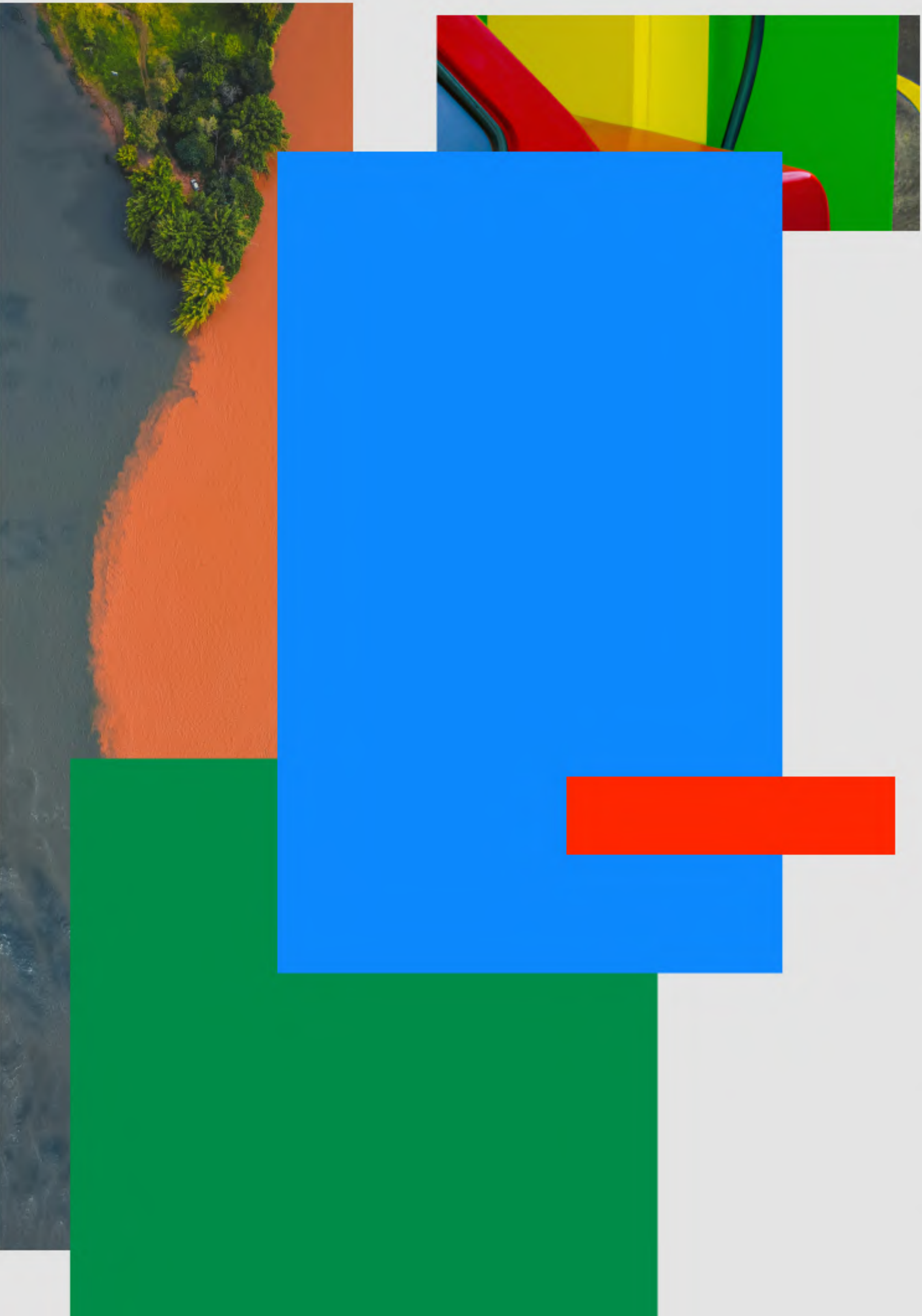
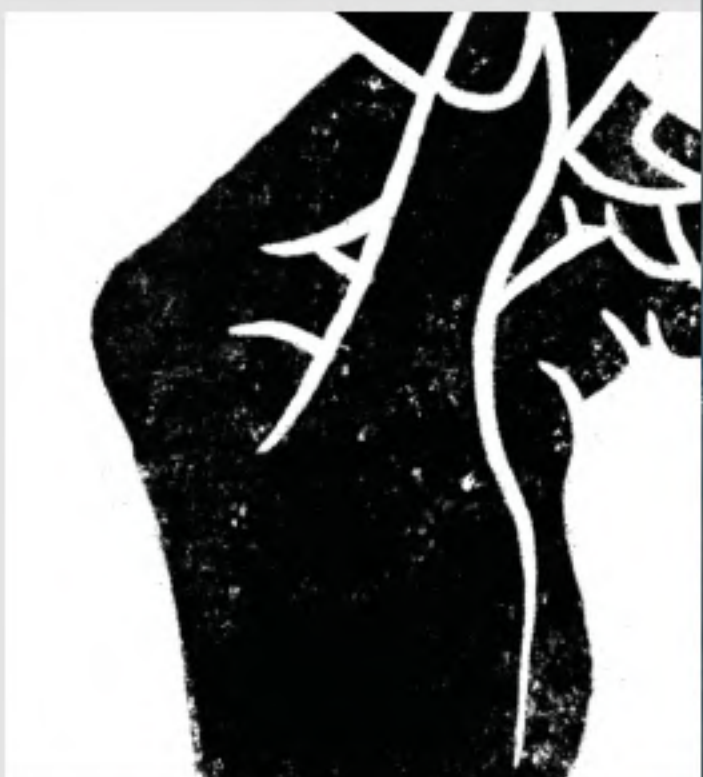
## Setores mais relevantes



## Valor da 25ª marca ao longo dos anos







Mesmo com crescimento expressivo de algumas marcas, as 5 primeiras listadas representam 75% do valor total da tabela. Essa concentração é reflexo de um longo caminho percorrido por essas empresas investindo em suas marcas e garantindo sua presença constante na mente dos consumidores.

Em 2020, três atributos foram cruciais para o desempenho das marcas: Empatia, Agilidade e Confiança. Em um ano pautado por grandes mudanças de paradigmas, estar próximo do seu público para identificar suas dores e necessidades se revelou uma fortaleza para as marcas. Além de compreender o cliente foi preciso ter capacidade de resposta para endereçar os diversos desafios apresentados e transformar o entendimento em ações rápidas. E foram justamente essas marcas, que conseguiram unir empatia e agilidade que ganharam a confiança e credibilidade perante o seu público.

Já 2021 foi o ano da Direção, Consistência e Afinidade. Em um ano ainda marcado por inconstâncias, ter um direcionamento estratégico claro nunca foi tão importante.

Mas o discurso não é tão forte se não for visto aplicado em prática, em ações coerentes. Pois os consumidores estão cada vez mais atentos às atividades das marcas: a forma que elas se posicionam, as causas que elas apoiam, os impactos que geram na sociedade.

E esperam que a marca faça aquilo que se diz acreditar.

Falando em 2022-23 as marcas que mais cresceram foram as que investiram em Alinhamento, Empatia e Presença. Foram aquelas que mostraram que possuem uma trajetória clara e que ouviram as demandas dos seus clientes, entregando produtos e serviços relevantes e, conseqüentemente, aumentaram a sua presença tanto em capilaridade quanto na mente das pessoas.



## Nova Entrante



O Nubank estreou na tabela após a sua abertura de capital. A sua missão de lutar contra a complexidade para empoderar pessoas diariamente é o que torna a marca uma das mais admiradas e fortes do país. Se destaca pela confiança e pela afinidade que construiu com seus clientes desde a sua criação.

## Destques



A companhia vive um momento excelente. Seu lucro líquido cresce, e supera níveis pré-pandemia. Como marca, Renner se mantém como uma líder de moda no país, referência no seu segmento, admirada, e cada vez mais conectada com pautas emergentes, trazendo inovações, se destacando globalmente pelo seu compromisso com a sustentabilidade.



O destaque da marca se dá principalmente quando o assunto é presença. Após a compra do Grupo Big pelo Carrefour Brasil, a expansão da bandeira de atacarejo Atacadão vem acontecendo de maneira expressiva, consolidando a marca como o carro-chefe do grupo, responsável por mais de 70% das vendas brutas acumuladas pela companhia entre janeiro e setembro de 2022.



Com o objetivo de dar acesso e democratizar os serviços financeiros no Brasil, a marca se destaca pelos serviços e produtos lançados nos últimos anos. Essa estratégia permitiu que a marca continuasse ganhando espaço em diferentes segmentos e ampliando significativamente a sua participação entre pequenos e médios empreendedores.



É por meio da empatia que a marca vem deixando cada vez mais claro o seu propósito de construir o futuro da mobilidade sustentável. Ouvindo seus clientes e entendendo as suas necessidades, a Localiza apresenta cada vez mais um portfólio relevante e completo, resultando em altos índices de força de marca e se consolidando como a maior locadora de veículos da América Latina.





# Nosso Processo







## Metodologia e pesquisa

Este ano contamos mais uma vez com a Provokers para realizar uma pesquisa quantitativa que apoiou nossa análise de Força de Marca. Foram entrevistadas 1109 pessoas, considerando homens e mulheres de todo Brasil acima de 15 anos de idade, das classes A, B e C.

## Categorias Avaliadas

Grandes redes de lojas (vestuário, pet shop, etc), calçados, cerveja, produtos de beleza e cosméticos, lojas de eletrodomésticos e móveis, postos de combustível, farmácias e drogarias, supermercados, bancos, cashback, cupons e recompensas, aplicativos, seguros (auto, vida, previdência, saúde), meios de pagamento (maquininha de cartão), telecom (TV, telefonia móvel ou fixa), saúde (hospitais, laboratórios e planos), locadoras de carro, lojas de construção, habitação e educação.



# Identidade Visual MBMV 2022/23

Na Era das Possibilidades as relações entre marcas e culturas tornam-se cada vez mais complexas. À medida em que buscam construir conexões mais verdadeiras com as pessoas e com a sociedade, as marcas mais valiosas não apenas refletem a cultura na qual estão inseridas, mas passam a ser peças desse mosaico de signos que formam nossa identidade. Algumas, avançam mais estágios e tornam-se também capazes de moldar o nosso imaginário cultural.

É essa mútua e múltipla interferência entre as marcas e nossa forma de viver e experienciar o cotidiano que inspirou a identidade visual do MBMV 22/23.



Ao nos debruçarmos mais um ano sobre o generoso e multifacetado tema de representar a brasilidade, resolvemos mudar de direção. Ao invés de reduzir um todo complexo a uma única forma de representação, decidimos abraçar a pluralidade e aproximar as singularidades, aplaudindo cada parte que compõe o conjunto. Com esse olhar, encontramos os espaços e lugares em que as marcas brasileiras já são Brasil. Recortes de momentos em que a cultura brasileira é marcada pela presença de um negócio nacional.

Nossa solução foi destacar esses momentos. Cada uma das marcas do ranking inspirou a criação de um conjunto de imagens. Diverso não apenas no seu conteúdo, mas na sua forma de produção. Foto, tecnologia e manualidade. Nas diferentes formas de dar cor e forma ao que é Brasil, no mosaico, na sobreposição e na aglutinação, começamos a nos encontrar. Na fotografia, capturamos aquele segundo que dá sentido a muito. Foi usando a inteligência artificial que encontramos o desejo do brasileiro por desbravar o novo. E nas ilustrações de diferentes estilos incorporamos o talento que temos por aqui.



Interbrand  
Marcas  
Brasileiras  
Mais Valiosas  
22/23

Uma única representação do Brasil será sempre incompleta. São nos múltiplos olhares e recortes que podemos nos aproximar de uma identidade brasileira.

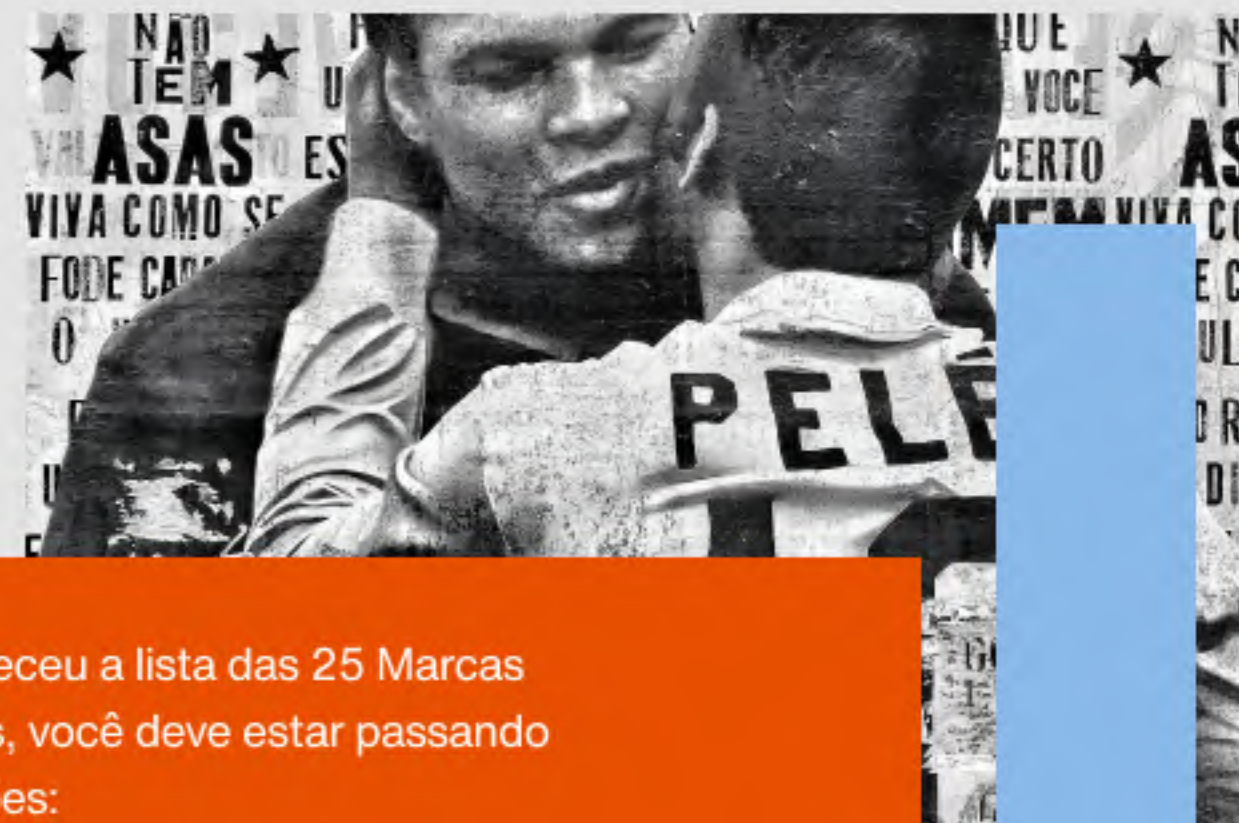
E isso vale para o processo criativo também. Nessa identidade, que foi executada à muitas mãos, de forma colaborativa e pulsante. Um resultado plural que é fruto de um processo plural também.

Longe de ser afirmativa ou definitiva, essa identidade é um convite à reflexão que busca responder como a influência dessas 25 marcas desenha a nossa própria identidade enquanto povo genuinamente brasileiro.





# Qual é o seu próximo movimento icônico?



**Interbrand** Marcas  
Brasileiras  
Mais Valiosas  
22/23

Agora que você já conheceu a lista das 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas, você deve estar passando por uma série de reflexões:

Como posso preparar minha marca para navegar e prosperar em um cenário cada vez mais competitivo e imprevisível?

Como tornar minha marca um ativo capaz de transcender a própria categoria?

Como alocar os recursos da marca da maneira mais eficaz?

E, principalmente, como será o próximo movimento icônico que minha marca irá fazer?

Para auxiliar nessas reflexões e sempre trazer um ponto de vista provocativo e pertinente, nós da Interbrand incansavelmente estamos nos aprofundando em todos os temas que dizem respeito ao branding e aos negócios.

Tudo isso para levar até você a confiança para realizar movimentos icônicos.

## Interbrand

Para saber mais, entre em contato:

**Beto Almeida**  
CEO Interbrand Brasil

beto.almeida@interbrand.com

T +55 11 37078500

<https://interbrand.com/sao-paulo/>  
Linkedin: @interbrandbrasil



Interbrand  
Marcas  
Brasileiras  
Mais Valiosas  
22/23

