



# Brasil 100 2023

O relatório anual sobre as marcas mais valiosas e fortes do Brasil

Junho 2023

---

# Conteúdo.

---

<b>Sobre Brand Finance</b>	<b>3</b>
<b>Prefácio</b>	<b>7</b>
<i>David Haigh, Chairman &amp; CEO, Brand Finance</i>	
<b>Prefácio</b>	<b>8</b>
<i>Eduardo Chaves, Sócio-Diretor, Brand Finance do Brasil</i>	
<b>Sumário Executivo</b>	<b>10</b>
<b>BF Brasil 100</b>	<b>21</b>
<b>Entrevistas</b>	<b>23</b>
<b>Global Soft Power</b>	<b>27</b>
<b>Futebol 10 2023</b>	<b>33</b>
<b>Metodologia</b>	<b>39</b>
<b>Nossos Serviços</b>	<b>46</b>

# Sobre Brand Finance.

**Brand Finance é a consultoria independente líder mundial em avaliação de marcas.**

## **Nós preenchemos a lacuna entre marketing e finanças**

Brand Finance foi criada em 1996 com o objetivo de “preencher a lacuna entre marketing e finanças”. Por mais de 20 anos, ajudamos empresas e organizações de todos os tipos a conectar suas marcas aos resultados financeiros.

## **Quantificamos o valor financeiro das marcas**

Todos os anos testamos 5.000 das maiores marcas do mundo. Classificando marcas em todos os setores e países, publicamos quase 100 relatórios anualmente.

## **Oferecemos uma combinação única de experiência**

Nossas equipes têm experiência em uma ampla gama de disciplinas, desde marketing e pesquisa de mercado até estratégia de marca e identidade visual, impostos e contabilidade.

## **Temos orgulho de nossa credibilidade técnica**

Brand Finance é uma firma de contabilidade regulamentada pelo Institute of Chartered Accountants na Inglaterra e no País de Gales, e a primeira empresa de consultoria em avaliação de marcas a se juntar ao International Valuation Standards Council. Nossos especialistas ajudaram a elaborar os padrões internacionalmente reconhecidos sobre Avaliação de Marca - ISO 10668 e Avaliação de Marca - ISO 20671. Nossa metodologia foi certificada por auditores independentes globais - Austrian Standards - como compatível com ambos, e recebeu a aprovação oficial do Marketing Accountability Standards Board.



# Entrar em contato.

**Para consultas comerciais:**

**Eduardo Chaves**

Sócio Diretor, Brasil

+ 55 (16) 9 9161 7075

e.chaves@brandfinance.com

**Para todas as outras perguntas, entre em contato:**

enquiries@brandfinance.com

+44 (0)207 389 9400

**Para obter mais informações, visite nosso site:**

www.brandfinance.com



[linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)



[twitter.com/brandfinance](https://twitter.com/brandfinance)



[facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)



[youtube.com/brandfinance](https://www.youtube.com/brandfinance)



# Solicite o seu Relatório de Valor da Marca

Um relatório de Valor da Marca fornece uma análise completa das suposições, fontes de dados e cálculos usados para chegar ao valor da sua marca.

Cada relatório inclui recomendações de especialistas para aumentar o valor da marca e impulsionar o seu desempenho, além de oferecer uma maneira econômica de obter uma melhor compreensão de sua posição em relação aos pares.

Visite [brandirectory.com/request-a-valuation](http://brandirectory.com/request-a-valuation) ou envie um e-mail para [e.chaves@brandfinance.com](mailto:e.chaves@brandfinance.com)



Insights



Estratégia



Benchmarking



Educação



Comunicação



Entendimento

Benefícios



Sumário de Avaliação de Marca



Tracking de Força de Marca



Taxas de Royalties



Análise de Custo de Capital



Findings de Pesquisas com Consumidor



Benchmarking

Conteúdo



# Brandirectory.com



Brandirectory é o maior banco de dados do mundo de valores atuais e históricos de marcas, fornecendo acesso fácil a todos os rankings, relatórios, white papers e pesquisas do consumidor da Brand Finance publicados desde 2007.

- + Navegue por milhares de valores de marca publicados
- + Rastreie o valor, a força e a classificação da marca nas publicações e ao longo do tempo
- + Use gráficos interativos para comparar os valores da marca entre países, setores e classificações globais
- + Compre e desbloqueie instantaneamente dados premium, classificações completas de marcas e pesquisas

Visite [brandirectory.com](http://brandirectory.com) para saber mais

## Grupo Brand Finance.



**Brand Finance**  
Institute

### Brand Finance Institute

O Brand Finance Institute é a divisão educacional da Brand Finance, cujo objetivo é criar e fomentar um ambiente profissional de compartilhamento de conhecimento e networking entre profissionais e especialistas do mercado. O BFI organiza eventos, treinamento interno e iniciativas educacionais corporativas em todo o mundo. Na busca pela excelência de marketing e com o objetivo de dotar os profissionais de avaliação e estratégia de marca com as habilidades e ferramentas necessárias, desenvolvemos uma ampla gama de programas e certificações em colaboração com as mais cobiçadas escolas de negócios, universidades e líderes de pensamento no campo.

**Brand Dialogue**



### Brand Dialogue

Brand Dialogue é uma agência de relações públicas que desenvolve estratégias de comunicação para criar um diálogo que estimule o valor da marca. Brand Dialogue tem mais de 25 anos de experiência na entrega de campanhas orientadas por pesquisa, medição e pensamento estratégico para uma variedade de clientes, com uma sólida experiência em branding geográfico, incluindo o apoio a marcas nacionais e marcas com indicação geográfica (IG). A Brand Dialogue gerencia as atividades de comunicação entre as empresas e a rede do Grupo Brand Finance.

**vi360**

### VI360

VI360 é uma consultoria de gerenciamento de identidade de marca que trabalha para clientes de todos os tamanhos em conformidade de marca, transição de marca e gerenciamento de identidade de marca. VI360 fornece gerenciamento de marca direto e prático que resulta em benefícios tangíveis para o seu negócio.

Brand Finance®



# Global Brand Equity Monitor

- Pesquisa de mercado realizada com mais de **5.000 marcas**
- Em **36 países** e **29 setores**
- Mais de **100.000 entrevistados** anualmente
- Estamos agora em **nosso 7º ano consecutivo** conduzindo o estudo nesse formato desde 2006

Visite [brandirectory.com/consumer-research](http://brandirectory.com/consumer-research)

ou envie um e-mail para [e.chaves@brandfinance.com](mailto:e.chaves@brandfinance.com)



# Prefácio.



**David Haigh**  
Chairman & CEO,  
Brand Finance

Qual é o propósito de uma marca forte: atrair clientes, fidelizar, motivar os funcionários? Tudo verdade, mas pelo menos para uma marca comercial, a primeira resposta deve ser sempre 'ganhar dinheiro'.

Enormes investimentos são feitos na concepção, lançamento e promoção contínua de marcas. Dado o seu potencial valor financeiro, isso faz sentido. Infelizmente, a maioria das organizações falham em ir além disso, perdendo grandes oportunidades de uso do que muitas vezes são seus ativos mais importantes. O acompanhamento do desempenho da marca deve ser o próximo passo, mas muitas vezes é esporádico. Onde acontece, frequentemente carece de rigor financeiro e depende muito de medidas qualitativas, entendido por não profissionais de marketing.

Como resultado, as equipes de marketing lutam para comunicar o valor de seu trabalho e os conselhos subestimam a importância de suas marcas para o negócio. Equipes de finanças céticas, não convencidas pelo que percebem como bobagem de marketing, pode deixar de concordar com os investimentos necessários. Quais são os gastos de marketing que existem, podem acabar mal direcionados, pois os profissionais de marketing são deixados para operar com insuficiente orientação financeira e governança. O resultado pode ser uma lenta, mas constante espiral descendente de comunicação, desperdício de recursos e um impacto negativo no resultado.

A Brand Finance preenche a lacuna entre marketing e finanças. Nossas equipes têm experiência em uma ampla gama de disciplinas de pesquisa de mercado e identidade visual, fiscal e contábil. Entendemos a importância do design, publicidade, e marketing, mas também acreditamos que o propósito final e primordial de marcas é ganhar dinheiro. É por isso que conectamos marcas ao resultado. Ao valorizar as marcas, fornecemos uma linguagem mutuamente inteligível para marketing e equipes de finanças. Os profissionais de marketing têm, então, a capacidade de comunicar o significado do que eles fazem, e os conselhos podem usar as informações para traçar um curso que maximize lucros. Sem saber o valor financeiro preciso de um ativo, como você pode saber se você está maximizando seus retornos? Se você pretende licenciar uma marca, como você sabe que está recebendo um preço justo? Se você pretende vender, como você sabe qual é a hora certa? Como você decide quais marcas descontinuar, quais realizar rebrand ou como organizar sua arquitetura de marca? Brand Finance já realizou milhares de avaliações de marcas e negócios de marca para ajudar a responder estas questões.

A pesquisa da Brand Finance revelou a ligação convincente entre marcas fortes e desempenho do mercado de ações. Descobriu-se que investir em empresas de marca forte levaria a um retorno de quase o dobro da média do S&P 500 como um todo.

Reconhecer e gerenciar os ativos intangíveis de uma empresa explora o valor que está dentro dela. O relatório a seguir é um primeiro passo para entender mais sobre as marcas, como valorizá-las e como usar essa informação para beneficiar o negócio.

Nossa equipe e eu estamos ansiosos para continuar a conversa com você.

# Prefácio.

---



**Eduardo Chaves**  
Sócio-Diretor,  
Brand Finance do Brasil

Buscamos a todo tempo fazer com que nossos clientes tenham mais força e valor de marca. Por meio de análises técnicas baseadas na ISO 10668 e 20671, entregamos estratégias que promovem uma melhoria contínua na imagem positiva da marca e, conseqüentemente, em indicadores financeiros. Somos uma consultoria de branding, com olhar crítico em finanças. Temos como propósito ajudar as empresas a tomarem decisões estratégicas para maximizar os resultados.

Em um mercado cada vez mais competitivo, saber como se destacar e entregar soluções que atendam as expectativas dos clientes deve ser uma questão central em decisões estratégicas das marcas. Nosso tracking próprio de marcas avalia mais de 5.000 das maiores marcas do mundo, todos os anos, promovendo conhecimento imparcial sobre o mercado. Somos uma consultoria independente que busca entregar soluções em pesquisa, avaliação, estratégia e comunicação de marcas.

Marcas precisam estar alinhadas entre suas ações internas de identidade e posicionamento, bem como, refletir uma imagem verdadeira daquilo que se propõe a fazer. Esse alinhamento é muito importante para entender se as ações da empresa estão sendo refletidas em imagem superior conforme esperado. Chamamos essa análise de “auditoria de marca”. Utilizando metodologias próprias, podemos verificar se a gestão de uma marca tem ou não tem qualidade, nos baseando em métricas objetivas de tomada de decisão.

Avaliamos as alavancas de valor da marca, do mercado e as comparamos com benchmarkings de mercado. Por meio de análise crítica das alavancas de valor, é possível propor planos de ação que realmente tragam resultados de imagem e rentabilidade.

Por meio das soluções Brand Finance, as marcas e empresas podem ficar mais próximas de um entendimento entre mercado e finanças. Buscamos alinhar as expectativas dos stakeholders com os segmentos financeiros para que haja uma visão clara da tomada de decisão para maximizar os resultados da marca.



# Marcas brasileiras crescem 16% e mantêm crescimento pelo segundo ano consecutivo

- + Segmento de locação de automóveis foi o de maior crescimento (87%), pelo segundo ano consecutivo, mostrando que o segmento fortalece o crescimento total das marcas brasileiras.
- + O valor das 100 marcas mais valiosas do Brasil aumentou 16%, quando comparado ao ano anterior.
- + Bancos, serviços comerciais, vestuário, químicos, engenharia e construção são os que mais crescem depois do segmento de locação de automóvel.
- + **Itaú** continua sendo a marca mais valiosa do Brasil, com valor de US\$ 8.7 bilhões de dólares e crescimento de 32% quando comparado com 2022.
- + **Bradesco** figura na segunda colocação de marca mais valiosa, com US\$ 5.1 bilhões de dólares e 33% de crescimento. Em seguida, na terceira posição, está o **Banco do Brasil** com US\$ 4.9 bilhões e crescimento acima dos anteriores (34%).
- + Os três principais bancos nacionais são também as três marcas mais valiosas do Brasil e crescem acima de 30%.

A stack of papers is shown in a grayscale, slightly blurred perspective. A dark blue rectangular overlay is positioned in the upper left quadrant, containing the text 'Sumário Executivo.' in white, bold, sans-serif font.

# Sumário Executivo.

# Sumário Executivo.



## Marcas brasileiras crescem 16%

O valor das 100 marcas brasileiras aumentou 16% em 2023, de acordo com este relatório. Mesmo com as incertezas políticas e econômicas, as marcas brasileiras seguem com alto crescimento.

## Novas Marcas no Ranking 2023

Ponto Frio e Bavaria voltam ao ranking depois de um período ausente.

O Grupo Big com sua estratégia de aquisições e grande crescimento no Brasil, também figura como um novo entrante no ranking das marcas mais valiosas do Brasil.

O Banco Votorantim, este ano como marca única, figura na 55ª posição.

Ao lado, Ypióca, na 54ª posição. Esta é a primeira vez que um destilado brasileiro aparece no ranking. É interessante ressaltar que a cachaça está se tornando cada vez mais reconhecida como um produto brasileiro, dado o aumento das indicações geográficas e o trabalho diretamente do produtor.

Também é uma nova entrante a marca Vibra.

Neste ano, temos no ranking Brasil uma marca que outrora foi publicada no ranking Chile. Latam Airlines figura na 17ª posição do ranking, agora brasileiro.

**“As marcas brasileiras demonstram ter superado a crise da pandemia de COVID-19, com segundo ano consecutivo de crescimento real. Os 16% de crescimento são reforçados pela avaliação do número de marcas que cresceram no último ano - 76% das marcas tiveram crescimento em seu valor de 2022 para 2023”**

**Eduardo Chaves**

Sócio-Diretor da Brand Finance do Brasil

## As 10 Marcas Mais Valiosas

© Brand Finance Plc 2023



## Marcas mais valiosas

As marcas mais valiosas do Brasil se mantêm do ranking de 2022, tendo oscilado no Top 10 somente a Sadia, que entra no 10º lugar trocando a posição da Vivo. Isso demonstra como as marcas brasileiras são consistentes em sua gestão baseada no valor.

O Itaú é novamente a marca mais valiosa do Brasil e se mantém isolado com valor 70% acima da segunda marca. Isso mostra a hegemonia da marca Itaú no mercado brasileiro.

O Itaú opera em modelo de negócios dinâmico entre pessoa física e jurídica em 8 grandes segmentos e com serviços financeiros diversos entre cartões, contas, seguros, investimento, consórcios, pensões, financiamentos, investimentos imobiliários, entre outros serviços financeiros.

Sua grande presença global, operando em 18 países por 98 anos desde sua criação, e números expressivos como R\$ 30 bilhões de receita líquida, 70 milhões de clientes, quase 100 mil funcionários em todo o mundo, mais de R\$1 trilhão em empréstimos, levam Itaú ao podium de marca mais valiosa do Brasil.





### Marcas mais valiosas

“Chegamos a 2023 e mantivemos a estratégia de fortalecimento da parceria com nossos clientes. Em fevereiro, lançamos a Itaú Gestão de Ativos (IGA), empresa especializada em fornecer eficiência de custos, compras corporativas, e serviços de gestão de ativos para empresas de todos os portes.” Pedro Moreira Salles e Roberto Setúbal, Co-chairmen do Board of Directors.

Analisando o Top 5 do ranking Brasil, percebe-se uma hegemonia dos bancos, com exceção da Petrobras. O top 10 abre para marcas representantes de outros segmentos como mineração, cosméticos, cervejas e alimentos.

A segunda e terceira posição ficam com Bradesco e Banco do Brasil.

Com uma segmentação clássica no mercado financeiro, a marca Bradesco opera com força no mercado nacional. A capacidade de atender às necessidades dos clientes em seus diferentes níveis socioeconômicos, a capilaridade da rede de atendimento, a cultura de portas abertas, o modelo de governança, os resultados sólidos, a democratização do crédito e a bancarização estão entre os fatores que valorizam a marca Bradesco, um dos maiores ativos intangíveis da organização, segundo o próprio relatório integrado da empresa.



O Banco do Brasil continua a estabelecer seu novo posicionamento e força de marca, atualizando seus sistemas de gestão da marca baseada no valor e aparece na terceira posição do ranking de marcas mais valiosas do Brasil.

Ferramentas como pesquisa de mercado, avaliação de marcas, estratégias de geração de valor, mensuração de risco reputacional, avaliação de retorno sobre investimentos ao marketing, cenários propositivos da marca, entre outras, são ferramentas poderosas para eficiência nos resultados do valor da marca.



## Marcas que mais se valorizaram

A marca Equatorial Energia é a marca de maior crescimento do ranking, com incríveis 205% de crescimento em seu valor. A marca, que surgiu em 1999, hoje detém a posição de 3ª maior distribuidora de energia do país. Consolidando o setor de distribuição de energia, atualmente opera em 7 estados brasileiros, Maranhão, Pará, Piauí, Alagoas, Rio Grande do Sul, Amapá e Goiás.

No segundo lugar de maior valorização, segue a Movida, a locadora de veículos que no ano passado foi a marca de maior crescimento. Fundada em 2006, Movida carrega a marca de umas das maiores frotas de locação do Brasil. Com um crescente aumento dos pontos de atendimento e carros, venda de automóveis seminovos e outras estratégias, a marca figura novamente no Top 3 das marcas que mais se valorizaram entre 2022 e 2023.

Nubank forma o Top 3 das marcas que tiveram o melhor crescimento em seu valor de marca. A marca que foi criada em 2013 por David Vélez e teve um dos melhores IPO de empresas brasileiras em mercados internacionais, hoje detém uma carteira de quase 70 milhões de clientes.

O segmento bancário apresenta o maior crescimento do ranking, com variação de 35% em relação ao ano anterior. Das catorze marcas avaliadas nesse segmento, somente uma teve queda.

O segundo segmento de maior crescimento foi o varejo, com 10% de crescimento no valor das marcas desse grupo. Varejo é o segmento com maior número de marcas no ranking - 16/100.

De 2022 para 2023, 76 marcas cresceram seu valor de marca, enquanto somente 24 marcas tiveram queda em seus valores. O segmento de cervejas foi o pior avaliado. Todas as marcas do segmento presentes no ranking tiveram queda em seu valor, apresentando 17% de queda em média .

## Marcas que mais cresceram em Valor de Marca

© Brand Finance Plc 2023



## Marcas que mais cresceram em Força de Marca BSI

© Brand Finance Plc 2023



## Marcas que mais se fortaleceram

No índice de BSI as marcas que tiveram melhor performance foram: Seara, subindo 21 pontos; JBS Friboi, subindo 19.5 pontos e CVC, com 14.4 pontos.

JBS emplaca duas entre as Top 3 marcas que mais se fortaleceram. Seara e Friboi são marcas do grupo JBS. A Seara foi adquirida pela JBS em 2013, tornando o grupo ainda maior. Com mais de 60 anos, a marca Seara e seu portfólio de produtos estão na 80ª posição do ranking esse ano. Com investimentos em tecnologia, qualidade e inovação, a Seara se apresenta como um dos maiores produtores de alimentos do mundo.

Mantendo forte crescimento, o grupo JBS também apresenta a marca Friboi na segunda posição. A marca se iniciou em 1953 com o açougue Minerva, que após a compra de outras unidades produtivas, começou a operar pelo nome de Friboi.

Após algumas crises, a empresa passou por reestruturações e hoje possui participação da J&F Investimentos e BNDES.



Para fechar o Top 3 marcas que mais se fortaleceram tem-se a maior operadora de turismo do Brasil, a CVC. O retorno do turismo aos níveis pré-pandemia, somado a uma estratégia de posicionamento e entregas sólidas, fizeram a força da CVC emplacar o terceiro lugar de marcas que mais se fortaleceram. Aproveitando o aparente bom momento do setor, a operadora está na dianteira.



## Porto lidera marcas de seguradoras

### Segmento de locação de maior crescimento

Locação de automóveis tem 87% de crescimento. A Localiza lidera como marca mais valiosa do segmento com valor de US\$ 1,2 bilhão. A Movida mantém o ritmo e detém a posição de marca de locadoras de automóveis com maior crescimento, com 121% em relação ao ano anterior.



### Energia aumenta presença no ranking

Marcas no segmento energético tiveram alta média de 45% em seus valores. O segmento é bastante atrativo e de grande potencial no Brasil. As marcas objetivam melhor métricas para antecipar tendências e ganhar a satisfação do cliente para uma futura disputa pela preferência.

### Cervejas e cosméticos têm o pior desempenho do ranking

Cervejas e cosméticos não figuram uma boa performance nos valores de suas marcas. O segmento de cervejas amargou queda de 17% em seu valor, enquanto cosméticos seguiu o mesmo ritmo, apresentando 18% de queda.

A força de marca do mercado cervejeiro brasileiro caiu em todas as marcas avaliadas. Com média de perda de 11% em suas forças de marca, o segmento cervejeiro foi um dos que mais caiu.





## Setor varejista domina em número de marcas

Setor varejista passa a dominar o ranking Brand Finance Brasil 2023, com 16 marcas, representa 10% do valor total das marcas.

Assaí lidera o ranking dos varejistas, com valor de marca de US\$ 1,4 bilhão, seguida de Atacadão, com valor de US\$ 1.3 bilhão, e Magalu, que perdeu a liderança de 2022, porém com valor de US\$ 1 bilhão.

Assaí e Atacadão tiveram um alto crescimento em valor de marca de 2022 para 2023, acima de 30%.

No entanto, analisando o segmento como um todo, pode-se dizer que o crescimento das marcas varejistas foi modesto, com 4% e de variação considerando o período de 2022 para 2023.



## Caso Americanas

A marca Americanas que passa por uma crise reputacional ainda não teve seu valor atualizado, uma vez que os dados avaliados pela Brand Finance são anteriores aos fatos relevantes ocorridos. No entanto, a partir de uma análise padronizada, tem-se que a marca valeria possivelmente 1/23 de seu valor.

**“No mercado brasileiro existe muito espaço para implementar ferramentas de gestão que facilitem a interação com os clientes e gerem maior valor financeiro. Com um mercado ineficiente em gestão de marcas, com um olhar muitas vezes exclusivo à comunicação, deixa-se de lado o branding analítico, e que é um grande erro. As marcas devem buscar acompanhar o mercado e seu comportamento, buscando entregar valor conforme demandado. Ver as marcas como ativos estratégicos e avaliá-las constantemente traz luz para a tomada de decisão em um ambiente de incertezas”.**

**Eduardo Chaves**

Sócio-Diretor da Brand Finance do Brasil

## Setor bancário domina em proporção de valor de marca no ranking

O setor bancário continua a ser importante no mercado das marcas mais valiosas do Brasil, com 14 marcas no ranking Brand Finance Brasil 100 2023, representa 35% do valor total das marcas.

O total das 14 marcas bancárias que figuram no ranking Brand Finance Brasil 100 2023 tiveram 28% de crescimento.

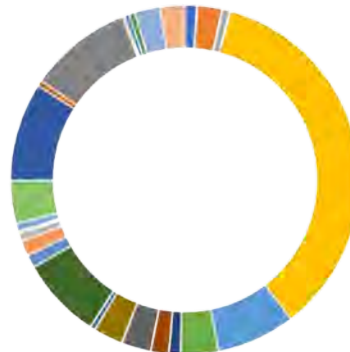
As marcas bancárias também ocupam quatro das cinco primeiras posições do ranking, sendo elas: Itaú (alta de 32%, com US\$8.7 bilhões) em primeiro; Bradesco (alta de 33%, com US\$ 5.1 bilhões) em segundo lugar; Banco do Brasil (alta de 34%, com US\$ 4.9 bilhões) em terceiro; e Caixa (alta de 14%, com US\$ 3.1 bilhões) em quinto.



## Valor da Marca por Setor

© Brand Finance Plc 2023

- Aerospace & Defence
- Apparel
- Beers
- Chemicals
- Cosmetics
- Exchanges
- Healthcare Facilities
- Leisure & Tourism
- Media
- Oil & Gas
- Retail
- Spirits
- Telecoms
- Airlines
- Banking
- Car Rental Services
- Commercial Services
- Engineering & Construction
- Food
- Insurance
- Logistics
- Mining, Metals & Minerals
- Pharma
- Soft Drinks
- Tech
- Utilities



Setor	Valor das Marcas	% do Total	Numero de Marcas
Aerospace & Defence	5828	1%	1
Airlines	51,962	2%	3
Apparel	5268	1%	3
Banking	325,856	35%	14
Beers	55,315	7%	7
Car Rental Services	52,577	4%	3
Chemicals	3,762	1%	1
Commercial Services	11,223	2%	4
Cosmetics	12,000	3%	1
Engineering & Construction	12,008	3%	4
Exchanges	2,888	0%	1
Food	55,252	8%	12
Healthcare Facilities	3,885	1%	1
Insurance	11,022	1%	3
Leisure & Tourism	2542	1%	2
Logistics	3,442	0%	1
Media	2582	1%	1
Mining, Metals & Minerals	52,834	4%	3
Oil & Gas	56,623	9%	4
Pharma	3,264	1%	1
Retail	56,963	10%	10
Soft Drinks	3,885	0%	1
Spirits	2,111	0%	1
Tech	2,988	1%	3
Telecoms	11,754	2%	3
Utilities	11,687	2%	4

## Marcas mais Fortes BSI

O Top 3 de marcas mais fortes do Brasil fica com Natura em primeiro lugar com 89/100 de BSI, em segundo lugar Porto com BSI de 87/100, e em terceiro lugar a Renner com 85/100.

A marca mais forte do Brasil também é a marca mais forte do mundo no segmento dos cosméticos. A brasileiríssima Natura faz bonito com o duplo primeiro lugar como marca mais forte do Brasil e marca mais forte do mundo em cosméticos.

Com maestria desde os pequenos detalhes, a Natura demonstra cuidado com processos, produtos, pessoas e planeta.

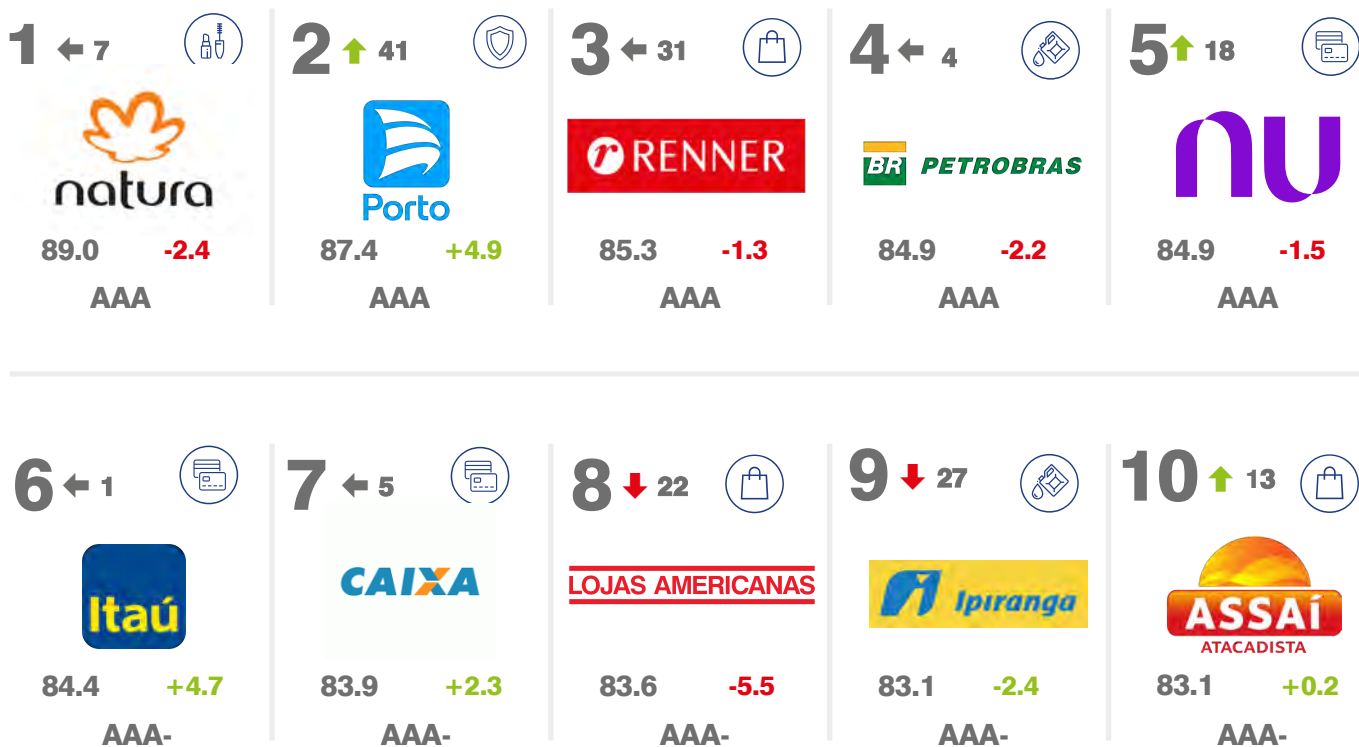
Fundada em 1969, construiu um império dos cosméticos com cuidados às pessoas e “bem estar bem”. Com esse posicionamento empático, cuidadoso e fiel, figura o primeiro lugar de marca mais forte do Brasil.

Em segundo lugar temos a Porto, marca que inicialmente operava em seguros, mas com o passar do tempo e sua força de extensão, hoje atua em três verticais de negócios: Porto Seguros, Porto Saúde e Porto Seguro Bank. Na terceira posição está a Renner, empresa do varejo de vestuário com 24 mil colaboradores que se posiciona como um ecossistema de moda e lifestyle.



## As 10 Marcas Mais Fortes

© Brand Finance Plc 2023



## Evento Brand Finance Brasil 100 2023 – EAESP/FGV

Encontro: terça-feira, 6 de junho de 2023.

Horário: 08:30 - 12:30. Local: EAESP/FGV – São Paulo, Av. 9 de julho, 2029, Edifício John F. Kennedy - Bela Vista, São Paulo - SP, 01313-902. Formato: Welcome Coffee, painel de discussão REBRANDING e premiação das marcas. Em conjunto com a Brand Finance, Época Negócios e a EAESP/FGV.

A cada ano, a Brand Finance avalia mais de 5.000 das maiores marcas do mundo. As 100 marcas brasileiras mais valiosas e fortes foram publicadas no relatório Brand Finance Brasil anualmente desde 2013. As 100 principais marcas do Brasil mostram determinação e resiliência e devem ser celebradas.

Como uma nação com um potencial enormemente forte, mas um passado complexo, é cada vez mais importante que as marcas líderes sejam reconhecidas como embaixadoras da nação por suas contribuições duradouras para a sociedade em geral. Por isso também, divulgamos o conhecimento e práticas de REBRANDING.

O painel de discussão incluiu o Prof. Dr. Francisco Saraiva Junior, o Sócio-diretor da Brand Finance, Eduardo Chaves e outras referências em REBRANDING: Sergio Gordilho (Africa Creative), Eduardo Schaeffer (Globo), e Antonio (Unidas).

Além do painel de discussão, foram premiadas as marcas Itaú (marca mais valiosa), Flamengo (marca mais valiosa do futebol), Natura (marca mais forte) e Seara (marca que mais se fortaleceu).

**É sempre uma honra realizar um evento desse nível todos os anos. Tivemos novamente um grupo com algumas das principais cabeças do marketing internacional, apresentando conteúdo relevante para o desenvolvimento do mercado de marcas no Brasil.**

**Realizar um evento na FGV, em parceria com a Época Negócios, para premiar e celebrar as marcas mais valiosas e fortes do Brasil, junto com um painel para discutir as marcas e as ações rebranding, é um privilégio.**

**Eduardo Chaves**

Sócio-Diretor da Brand Finance do Brasil





# Brand Finance Brasil 100 (BRL).

## As 100 marcas brasileiras mais valiosas 1-50

Classificação 2023	Classificação 2022		Marca	Setor	Valor da Marca em 2023	Mudança de Valor da Marca	Valor da Marca em 2022	Classificação da Marca em 2023	Classificação da Marca em 2022
1	1	←	Itaú	Bancário	US\$8.7 billion	+32,0%	US\$6.6 billion	AAA-	AAA-
2	2	←	Bradesco	Bancário	US\$5.1 billion	+33,2%	US\$3.8 billion	AAA-	AA+
3	3	←	Banco do Brasil	Bancário	US\$4.9 billion	+33,8%	US\$3.7 billion	AAA-	AA+
4	4	←	Petrobras	Gás & Petróleo	US\$3.9 billion	+7,9%	US\$3.6 billion	AAA	AAA
5	5	←	Caixa	Bancário	US\$3.1 billion	+13,5%	US\$2.7 billion	AAA-	AAA-
6	6	←	Vale	Mineração, Ferro e Aço	US\$2.2 billion	-14,7%	US\$2.6 billion	AA-	AA
7	7	←	Natura	Cosméticos	US\$2 billion	-18,1%	US\$2.4 billion	AAA	AAA+
8	8	←	Skol	Cervejas	US\$1.8 billion	-24,5%	US\$2.4 billion	AAA-	AAA
9	9	←	Brahma	Cervejas	US\$1.6 billion	-1,9%	US\$1.7 billion	AAA-	AAA+
10	11	↑	Sadia	Alimentação	US\$1.6 billion	+7,8%	US\$1.4 billion	AAA-	AAA-
11	10	↓	Vivo	Telecomunicações	█	█	█	█	█
12	12	←	Raizen	Gás & Petróleo	█	█	█	█	█
13	15	↑	Assai Atacadista	Varejo	█	█	█	█	█
14	18	↑	Atacadão	Varejo	█	█	█	█	█
15	19	↑	Marfrig	Alimentação	█	█	█	█	█
16	24	↑	Localiza	Serviços de Aluguel de Automóveis	█	█	█	█	█
17	-	New	LATAM Airlines	Companhias Aéreas	█	█	█	█	█
18	32	↑	Nubank	Bancário	█	█	█	█	█
19	14	↓	Antarctica	Cervejas	█	█	█	█	█
20	13	↓	Magalu	Varejo	█	█	█	█	█
21	22	↑	Rede D'Or São Luiz	Assistência Médica	█	█	█	█	█
22	16	↓	Lojas Americanas	Varejo	█	█	█	█	█
23	20	↓	Embraer	Aeroespacial e Defesa	█	█	█	█	█
24	26	↑	Braskem	Produtos Químicos	█	█	█	█	█
25	47	↑	Movida	Serviços de Aluguel de Automóveis	█	█	█	█	█
26	28	↑	Klabin	Construção e Engenharia	█	█	█	█	█
27	24	↓	Ipiranga	Gás & Petróleo	█	█	█	█	█
28	25	↓	Suzano	Construção e Engenharia	█	█	█	█	█
29	17	↓	Casas Bahia	Varejo	█	█	█	█	█
30	-	New	Vibra	Gás & Petróleo	█	█	█	█	█
31	31	←	Renner	Varejo	█	█	█	█	█
32	35	↑	Unidas	Serviços de Aluguel de Automóveis	█	█	█	█	█
33	42	↑	Sabesp	Serviços de Utilidade Pública	█	█	█	█	█
34	21	↓	Itambé	Alimentação	█	█	█	█	█
35	36	↑	XP Inc	Bancário	█	█	█	█	█
36	34	↓	Globo	Meios de Comunicação	█	█	█	█	█
37	46	↑	Votorantim	Construção e Engenharia	█	█	█	█	█
38	44	↑	Pagseguro Digital	Bancário	█	█	█	█	█
39	34	↓	BNDES	Bancário	█	█	█	█	█
40	37	↓	SmartFit	Turismo	█	█	█	█	█
41	43	↑	Porto	Seguro	█	█	█	█	█
42	30	↓	Gerdau	Mineração, Ferro e Aço	█	█	█	█	█
43	40	↓	Cielo	Serviços Comerciais	█	█	█	█	█
44	41	↓	Neoenergia	Serviços de Utilidade Pública	█	█	█	█	█
45	-	New	Hapvida Participações	Fármacia	█	█	█	█	█
46	33	↓	Schin	Cervejas	█	█	█	█	█
47	50	↑	B3	Bolsa de Valores	█	█	█	█	█
48	27	↓	Oj	Telecomunicações	█	█	█	█	█
49	52	↑	Perdigão	Alimentação	█	█	█	█	█
50	51	↑	Sul América	Seguros	█	█	█	█	█

## As 100 marcas brasileiras mais valiosas 51-100

Classificação 2023	Classificação 2022		Marca	Setor	Valor da Marca em 2023	Mudança de Valor da Marca	Valor da Marca em 2022	Classificação da Marca em 2023	Classificação da Marca em 2022
51	45	↓	Havaianas	Vestuário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	49	↓	Azul	Companhias Aéreas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	54	↑	Banco Safra	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	-	New	Ypióca	Destilados	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	-	New	Banco Votorantim	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	48	↓	Submarino	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	58	↑	Eletrobras	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	56	↓	CSN	Mineração, Ferro e Aço	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	36	↓	Kaiser	Cerveja	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	63	↑	JBS Friboi	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	60	↓	Minerva	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	55	↓	Qualy	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	57	↓	M Dias Branco	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	-	New	Grupo Big	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	71	↑	BB Seguridade	Seguro	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	64	↓	Gol	Companhias Aéreas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	66	↓	Raia	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	29	↓	BTG Pactual	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	70	↑	Banco do Nordeste	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	61	↓	Cemig	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	62	↓	CPFL Energia	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	79	↑	Arezzo	Vestuário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	53	↓	Havan	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	72	↓	Banrisul	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	65	↓	Copersucar	Refrigerantes	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	76	←	Pullman	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	74	↓	Drogasil	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	82	↑	Copel	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	96	↑	Equatorial	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	78	↓	Seara	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	80	↓	Totvs Sa	Tecnologia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	83	↑	Banco Pan	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	89	↑	Comgás	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	67	↓	Bohemia	Cervejas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	68	↓	Pague Menos	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	75	↓	Maguary	Refrigerantes	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	77	↓	Pão de Açúcar	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	73	↓	Riachuelo	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	84	↓	Correios	Logística	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	69	↓	Consul	Tecnologia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	88	↓	Drogaria São Paulo	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	81	↓	Batavo	Alimentação	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	85	↓	Estácio	Serviços Comerciais	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	-	New	Bavaria	Cervejas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	-	New	Ponto	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	90	↓	CELESC	Serviços de Utilidade Pública	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	95	↓	CCR	Serviços Comerciais	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	86	↓	Brastemp	Tecnologia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	97	↓	CVC	Turismo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	94	↓	Duratex	Construção e Engenharia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

# Entrevistas.





# Porto

Classificação

**41**

Brand Value

**US\$430.74MM**  
**+13%**

Brand Strength

**87.0**



# Com um crescimento de 13%, Porto avança duas posições no ranking

## Reconhecimento e evolução

Líder de mercado de seguros Auto e Residência, a Porto segue se consolidando como uma Lifetech Company - empresa que cuida de toda a jornada de vida de seus clientes com inovação, humanização e tecnologia



## Segredo do sucesso: corretor, parceiro de negócio

Para ser uma das seguradoras mais desejadas do Brasil - e que entrega os melhores serviços aos clientes - a Porto, com 77 anos de mercado, conta com seu time de parceiros de negócios, que são os corretores. Para isso, a companhia investe em relacionamento e treinamentos, para que, com empatia e dedicação, na ponta da jornada, a experiência seja totalmente satisfatória.

## Olho

Proporcionamos tranquilidade para que nossos clientes se sintam confortáveis para realizar seus sonhos, em todas as etapas de suas vidas.

Recorrente no Brand Finance Brasil, a Porto avançou neste ano duas posições no ranking, crescendo 13% em relação ao ano passado com a estratégia de se consolidar como uma Lifetech Company.

Em 2022, a companhia revisou sua arquitetura de marca para mostrar que é muito mais que uma seguradora. Além de adotar um novo nome para a holding, foram criadas e anunciadas as verticais de negócios Porto Saúde, que agrupa os serviços em saúde, odontologia e saúde ocupacional; a Porto Bank, que oferece soluções financeiras como cartão de crédito, consórcio, financiamentos e empréstimos; e também a já estabelecida Porto Seguro, que proporciona seguros que vão de bicicletas até celulares.

E está aí a estratégia da companhia que vai guiá-la para os próximos passos. Isso porque, para ser uma Lifetech, é necessário foco total na jornada do cliente em conjunto com o crescimento dos negócios para que ambos sejam sustentáveis e viáveis, além do investimento em tecnologias, com novidades e inovações para continuar a ser um porto seguro para as pessoas, empresários, parceiros, corretores e seus sonhos. "Tudo o que fazemos tem foco total na jornada do cliente e no crescimento dos negócios. Temos a inovação em nosso DNA e atuamos além de nosso core business. Caminhamos cada vez mais para ser uma Lifetech Company", destaca Luiz Arruda, vice-presidente de Marketing, Clientes e Dados da Porto.

Um exemplo de como esta jornada é facilitada pela companhia com uso de tecnologia é o superapp da Porto. Ele reúne em único lugar as informações sobre todos os produtos da companhia que o cliente possui, incluindo a possibilidade de controlar o cartão de crédito, consultar apólices, checar benefícios, solicitar assistências e até acompanhar o deslocamento do prestador.

## Números

O plano estratégico da Porto fez com que a companhia tivesse um avanço expressivo em seus resultados financeiros.

No último trimestre de 2022 houve forte aumento de receitas em todas as verticais de negócios: Porto Seguro (+26,7%), Porto Saúde (+35,1%) e Porto Seguro Bank (+21,1%). No acumulado do ano, o aumento total do faturamento foi de 29,5% sobre 2021. Além disso, a companhia registrou o maior resultado recorrente trimestral da sua história até então, com crescimento de 87,6% em relação ao resultado recorrente do mesmo período do ano anterior.

Esses números comprovam o DNA da companhia de estar presente na vida e na construção para todos os momentos da jornada do cliente e percepção de que a Porto vai além de uma seguradora, mas oferece um ecossistema com soluções para todos os momentos da vida.

A Porto Seguros conta com 10 milhões de clientes, que a colocam na liderança do mercado de seguros de automóveis e residências, com market share de 28%.

A vertical atingiu R\$ 15 bilhões em prêmios em 2021 e vem conquistando mais. Apenas no segmento de seguro automotivo, o crescimento nos últimos 5 anos foi 50% superior ao mercado.

## Sempre presente

Para além dos produtos e serviços, a Porto também está presente nos momentos de lazer, em mais de 200 ativações por ano entre festivais como o The Town, peças de teatro, shows, eventos esportivos e também o Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1.

Além disso, a empresa está investindo no sonho dos brasileiros de ter novamente grandes nomes representando o país no automobilismo com o apoio a um seleto grupo de jovens pilotos: Dudu Barrichello, hoje competindo na Stock Car, Fernando Barrichello, que está na Fórmula 4 espanhola; Aurélia Nobels, a jovem promessa da Fórmula 4 italiana, e Felipe Drugovich, piloto reserva da equipe Aston Martin Aramco Cognizant de Fórmula 1.



**A Porto sempre promoveu iniciativas para estar próxima das pessoas. Estamos expandindo esse conceito, criando experiências cada vez mais fantásticas, porque esse sempre foi o nosso jeito: ser um porto seguro para a vida das pessoas e para seus sonhos. Afinal, todo cuidado é Porto**

**Luiz Arruda**

*Vice-Presidente de Marketing, Clientes e Dados na Porto*



# Global Soft Power Index.

Brasil figura na 31ª primeira posição no ranking Global Soft Power Index 2023 da Brand Finance.

Apesar da leve melhora do Brasil no score de soft power, saindo de 43.4 em 2022, para 46.0 em 2023, a marca país teve queda de três posições no ranking. Isso demonstra que todos os países estão, cada vez mais, olhando suas marcas como ativos estratégicos que geram valor superior por meio de negócios, turismo, relações internacionais e outras formas. A aplicação dessas metodologias de avaliação de marcas é ferramenta poderosa nessa gestão.

O Brasil é país de dimensões continentais, sendo o 5º maior país do mundo em extensão com 8.510.345 km<sup>2</sup>. O 6º maior país em população, com aproximadamente 220 milhões de habitantes. Vive em um modelo político de uma república democrática desde 1989 e, apesar das pressões políticas, se mantém um estado democrático de direitos. Por todos esses critérios e muitos outros, conhecer o Brasil não é tarefa difícil.



# Global Soft Power Index 2023.

<p>1 ← 1</p>  <p><b>UNITED STATES</b></p> <p>Score <b>74.8</b> +4.1</p>	<p>2 ← 2</p>  <p><b>UNITED KINGDOM</b></p> <p>Score <b>67.3</b> +2.4</p>	<p>3 ← 3</p>  <p><b>GERMANY</b></p> <p>Score <b>65.8</b> +1.2</p>	<p>4 ↑ 5</p>  <p><b>JAPAN</b></p> <p>Score <b>65.2</b> +1.7</p>	<p>5 ↓ 4</p>  <p><b>CHINA</b></p> <p>Score <b>65.0</b> +0.8</p>
<p>6 ← 6</p>  <p><b>FRANCE</b></p> <p>Score <b>62.4</b> +1.8</p>	<p>7 ← 7</p>  <p><b>CANADA</b></p> <p>Score <b>60.7</b> +1.2</p>	<p>8 ← 8</p>  <p><b>SWITZERLAND</b></p> <p>Score <b>58.5</b> +2.0</p>	<p>9 ↑ 10</p>  <p><b>ITALY</b></p> <p>Score <b>56.6</b> +1.8</p>	<p>10 ↑ 15</p>  <p><b>UNITED ARAB EMIRATES</b></p> <p>Score <b>55.2</b> +3.2</p>
<p>11 ↑ 14</p>  <p><b>SWEDEN</b></p> <p>Score <b>55.1</b> +2.8</p>	<p>12 ↓ 11</p>  <p><b>SPAIN</b></p> <p>Score <b>54.9</b> +1.8</p>	<p>13 ↓ 9</p>  <p><b>RUSSIA</b></p> <p>Score <b>54.8</b> -1.3</p>	<p>14 ↓ 13</p>  <p><b>AUSTRALIA</b></p> <p>Score <b>54.6</b> +1.9</p>	<p>15 ↓ 12</p>  <p><b>SOUTH KOREA</b></p> <p>Score <b>53.9</b> +1.0</p>
<p>16 ← 16</p>  <p><b>NETHERLANDS</b></p> <p>Score <b>53.7</b> +3.1</p>	<p>17 ← 17</p>  <p><b>NORWAY</b></p> <p>Score <b>52.6</b> +2.9</p>	<p>18 ← 18</p>  <p><b>DENMARK</b></p> <p>Score <b>51.8</b> +3.0</p>	<p>19 ↑ 24</p>  <p><b>SAUDI ARABIA</b></p> <p>Score <b>51.3</b> +4.1</p>	<p>20 ↓ 19</p>  <p><b>BELGIUM</b></p> <p>Score <b>51.2</b> +2.8</p>
<p>21 ↓ 20</p>  <p><b>SINGAPORE</b></p> <p>Score <b>51.0</b> +2.6</p>	<p>22 ↑ 25</p>  <p><b>FINLAND</b></p> <p>Score <b>50.7</b> +3.5</p>	<p>23 ↓ 22</p>  <p><b>TÜRKIYE</b></p> <p>Score <b>50.4</b> +2.6</p>	<p>24 ↑ 26</p>  <p><b>QATAR</b></p> <p>Score <b>49.9</b> +4.1</p>	<p>25 ↑ 27</p>  <p><b>AUSTRIA</b></p> <p>Score <b>49.9</b> +6.5</p>

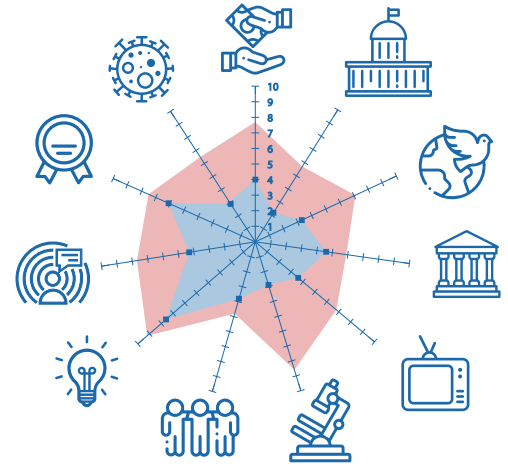


<p>26 ↓</p> <p>21</p>  <p><b>NEW ZEALAND</b></p> <hr/> <p>Score <b>49.8</b> +1.4</p>	<p>27 ↓</p> <p>23</p>  <p><b>ISRAEL</b></p> <hr/> <p>Score <b>48.4</b> +0.9</p>	<p>28 ↑</p> <p>29</p>  <p><b>INDIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>47.0</b> +3.8</p>	<p>29 ↑</p> <p>30</p>  <p><b>IRELAND</b></p> <hr/> <p>Score <b>46.7</b> +4.8</p>	<p>30 ↑</p> <p>32</p>  <p><b>PORTUGAL</b></p> <hr/> <p>Score <b>46.6</b> +5.6</p>
<p>31 ↓</p> <p>28</p>  <p><b>BRAZIL</b></p> <hr/> <p>Score <b>46.2</b> +2.9</p>	<p>32 ↑</p> <p>41</p>  <p><b>LUXEMBOURG</b></p> <hr/> <p>Score <b>45.3</b> +7.7</p>	<p>33 ↑</p> <p>40</p>  <p><b>POLAND</b></p> <hr/> <p>Score <b>45.1</b> +6.9</p>	<p>34 ↑</p> <p>37</p>  <p><b>ICELAND</b></p> <hr/> <p>Score <b>44.7</b> +6.2</p>	<p>35 ↑</p> <p>36</p>  <p><b>KUWAIT</b></p> <hr/> <p>Score <b>44.3</b> +5.2</p>
<p>36 ↓</p> <p>33</p>  <p><b>GREECE</b></p> <hr/> <p>Score <b>44.3</b> +3.9</p>	<p>37 ↑</p> <p>51</p>  <p><b>UKRAINE</b></p> <hr/> <p>Score <b>44.3</b> +10.1</p>	<p>38 ↓</p> <p>31</p>  <p><b>EGYPT</b></p> <hr/> <p>Score <b>43.0</b> +1.5</p>	<p>39 ←</p> <p>39</p>  <p><b>MALAYSIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>42.6</b> +4.1</p>	<p>40 ↓</p> <p>34</p>  <p><b>SOUTH AFRICA</b></p> <hr/> <p>Score <b>42.5</b> +2.3</p>
<p>41 ↓</p> <p>35</p>  <p><b>THAILAND</b></p> <hr/> <p>Score <b>42.4</b> +2.2</p>	<p>42 ↓</p> <p>38</p>  <p><b>ARGENTINA</b></p> <hr/> <p>Score <b>42.2</b> +3.7</p>	<p>43 ↑</p> <p>44</p>  <p><b>CZECHIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>42.0</b> +6.7</p>	<p>44 ↓</p> <p>42</p>  <p><b>MEXICO</b></p> <hr/> <p>Score <b>41.0</b> +3.4</p>	<p>45 ↑</p> <p>47</p>  <p><b>INDONESIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>40.9</b> +6.2</p>
<p>46 ↑</p> <p>49</p>  <p><b>OMAN</b></p> <hr/> <p>Score <b>40.7</b> +6.1</p>	<p>47 ↓</p> <p>43</p>  <p><b>CROATIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>40.7</b> +5.3</p>	<p>48 ↓</p> <p>45</p>  <p><b>HUNGARY</b></p> <hr/> <p>Score <b>40.5</b> +5.3</p>	<p>49 ↑</p> <p>57</p>  <p><b>GEORGIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>40.0</b> +6.6</p>	<p>50 ↑</p> <p>68</p>  <p><b>BAHRAIN</b></p> <hr/> <p>Score <b>40.0</b> +8.0</p>



Desempenho do Brasil comparado  
ao best in class por pilar

● Best in Class ● Resultados do Brasil



# Brasil

Classificação #31↓#28

Pontuação 46.0 / +2.9



**Eduardo Chaves**  
Sócio Diretor,  
Brand Finance Brasil

Na dimensão familiaridade a marca Brasil está na 12ª posição, mesma posição de 2022. O score teve queda de 0,2 pontos neste atributo. Para o Brasil é mais fácil explorar a familiaridade do que países menores. Porém, há muito espaço para trabalhar a marca país Brasil no exterior. Em 2018, houve uma mudança total do design da marca país Brasil e, nesse ano, isso aconteceu novamente, retornando ao design anterior.

Essas trocas repentinas, pouco estudadas e realizadas aparentemente

por pressões políticas, fazem o Brasil perder poder de efetividade em suas ações de comunicação. No entanto, somente o Brasil, México e Argentina são marcas latino-americanas entre as 30 marcas mais bem avaliadas do índice de familiaridade.

No KPI reputação a marca Brasil está na 31ª posição, mesma posição de 2022. O score cresceu 0,2 pontos, mas não foi suficiente para melhorar a posição no ranking. O Brasil carrega uma imagem reputacional bem posicionada globalmente.

Isso acaba protegendo a marca de movimentos de curto prazo e ações pontuais. As marcas latino-americanas não têm nenhuma participante no top 30 do ranking neste critério.

Na dimensão influência a marca Brasil está na 26ª posição, caindo 7 posições na avaliação de 2022. Apesar de nota do índice influência da marca Brasil ter subido 0,1 pontos, outros países tiveram evolução melhor neste índice o que fez a posição brasileira cair.

No último ano o Brasil esteve concentrado em eleições presidenciais e políticas internas, o que provavelmente resultou em um crescimento de poder de influência menor do que poderia alcançar.

No mesmo sentido, as eleições no Brasil *demonstraram que alguns critérios econômicos, tributários, logísticos, de câmbios e outros*, poderiam ser melhor trabalhados. Muitas propostas de melhoria foram veiculadas e, por isso, acredita-se que esse índice poderia ter evoluído mais. No KPI negócios e trade a marca Brasil está na 38ª posição, perdendo 9 posições desde a última avaliação. A marca Brasil cresceu 0,6 pontos no score deste KPI, mas não foi suficiente para melhorar sua posição.

Da mesma forma que a marca possuir boa exposição seja positivo para familiaridade, por outro lado, a exposição também propicia a entrega de notícias positivas ou negativas, que determinam a imagem do país.

No último ano o Brasil tem sido veiculado *predominantemente com notícias negativas, abrangendo desde a má gestão da saúde pública durante a pandemia Covid-19, temas sensíveis como direitos humanos e liberdade de expressão, desmatamento da Amazônia, políticas externas, etc.*

Na dimensão Governance a marca Brasil ficou somente na 86ª posição, perdendo 28 posições quando comparada com a avaliação de 2022. O Brasil cresce nesse atributo, 0,7 pontos, mas ainda está muito longe das primeiras posições.

Nos últimos anos, o Brasil se demonstrou estar mais fechado por uma severa posição política do governo. Com abordagens ideológicas das relações internacionais, problemas nas proximidades das relações internacionais, falta de flexibilidade em tratativas internacionais, o Brasil se apresentou isolado do mundo.

Na dimensão relações internacionais a marca Brasil ficou na 41ª posição, perdendo 10 posições de 2022, onde esteve em 31ª. Apesar de ter crescido em 0,6 neste atributo, não foi suficiente para melhorar sua posição no ranking. Espera-se que uma política globalizada, flexível e próxima de países democráticos poderá ajudar nossa nação.

A melhor dimensão da marca país Brasil é cultura e tradição, onde a marca mantém sua 9ª posição de 2022. A evolução positiva em 0,9 score foi suficiente para manter a posição da última avaliação. Era de se esperar que o Brasil tivesse como sua principal dimensão cultura e tradição. O Brasil é um país miscigenado de diversos povos, com uma cultura muito rica e diversificada.

Na dimensão people and values a marca país Brasil teve novamente queda, saindo da 19ª posição para a 25ª posição. Essas 6 posições perdidas aconteceram mesmo com crescimento do índice em 0,7 pontos, demonstrando que outras marcas países tiveram crescimento ainda maior.

Na dimensão mídia e comunicação a marca país Brasil está na 43ª posição, 17 posições foram perdidas desde a última avaliação. O país teve uma queda de 0,1 neste índice, que em um mercado de marcas países competitivo e dinâmico, acarretou queda abrupta. Essa queda pode se explicar pelo constante cabo de guerra entre mídia e governo nos últimos anos. Não vivenciamos nenhum momento de censura, no entanto, devido ao grande aumento do número de fakenews, os meios de comunicação foram questionados a todo tempo. De toda forma, o Brasil demonstrou possuir uma mídia independente e livre.

No KPI de educação e ciência a marca país Brasil teve uma queda bastante expressiva, saindo da 35ª posição para a 73ª posição em 2023. A marca país Brasil perde 0,3 pontos neste score.

O Brasil possui um enorme potencial para incentivos à educação, contudo, novamente o último ano foi carente de investimentos nessa área. Apesar de termos a melhor universidade da América Latina, a Universidade de São Paulo, ainda há grande concentração em uma pequena parcela da população.

Incentivos governamentais na educação básica do país é requerido para um Brasil desenvolvido no futuro.

No indicador de Sustentabilidade a marca país Brasil está na 55ª posição, com score de 4,3 pontos. Os índices das primeiras marcas países é de 7,0, assim o Brasil tem bastante espaço para trabalhar e desenvolver esse critério.

Um país como Brasil que detém áreas nativas de grande importância para turismo, farmacêutica e biodiversidade, precisa se atentar as ações ESG para melhorar sua posição no ranking.

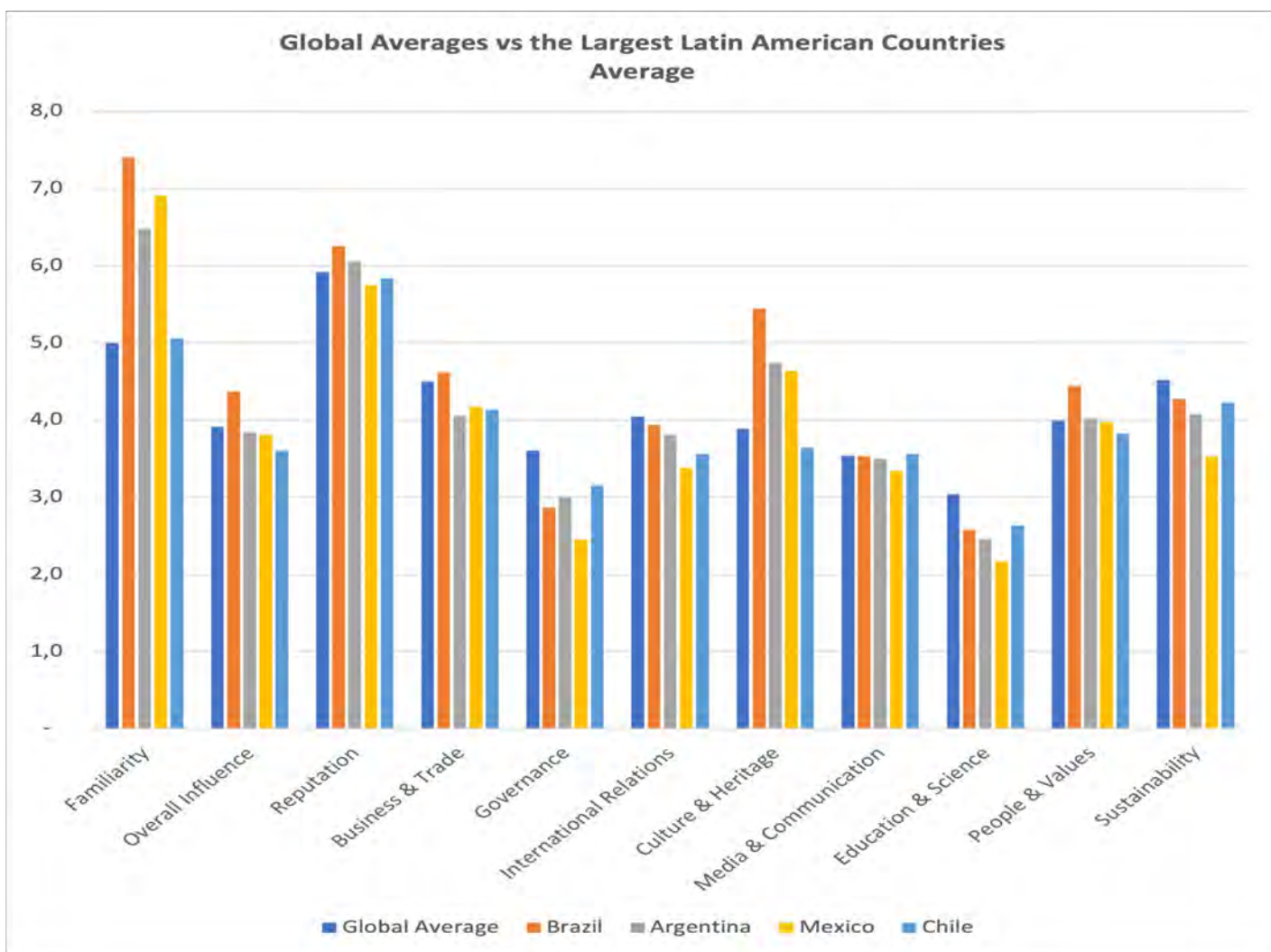


Em uma análise das 120 nações classificadas, há outros dezoito países latino-americanos no ranking: (1) Brazil 31° (2) Argentina in 42° position (3) Mexico 44° (4) Chile 54° (5) Colombia 58° (6) Uruguay 63° (7) Cuba 66° (8) Panama 70° (9) Costa Rica 72° (10) Paraguay 73° (11) Peru 77° (12) Dominican Republic 80° (13) Bolivia 81° (14) Ecuador 90° (15) Honduras 104° (16) Venezuela 106° (17) Trinidad and Tobago 118° and (18) Guatemala 120°




O gráfico a seguir mostra a média das variáveis gerais em comparação com os maiores países da América Latina: Brasil, Argentina, México e Chile.

**Médias globais versus os maiores países da América Latina** © Brand Finance Plc 2023







# Futebol 50 2023.



# Futebol 50 2023.

---

## Flamengo é a marca mais forte e mais valiosa do futebol brasileiro

- Flamengo emplaca pelo segundo ano consecutivo como marca mais forte e valiosa do Brasil.
- Flamengo tem valor de marca de R\$516 milhões.
- Palmeiras segue na segunda posição com valor de marca de R\$415 milhões e força de marca de 72.8/100 figurando na terceira posição em força no futebol nacional.
- Flamengo tem 77.8/100 de força de marca, enquanto segundo colocado Corinthians tem 74.3/100 de força de marca.
- Cruzeiro deixa o top 10 marcas mais valiosas do Brasil.
- Fluminense entre pela primeira vez na lista de 10 marcas mais valiosas do Brasil com valor de R\$106 milhões.



# Futebol 50 2023.

## As 10 Marcas Brasileiras Mais Forte do Futebol

© Brand Finance Plc 2023

1		77.8/100	2		74.3/100	3		72.8/100	4		70.2/100	5		68.6/100
6		67.1/100	7		64.9/100	8		63.6/100	9		58.1/100	10		56.9/100

## A popularidade do futebol no Brasil

AO futebol está inegavelmente ligado ao Brasil. No estudo da Brand Finance sobre o Soft Power das nações, outros países colocam o Brasil em 1º lugar como “Líderes do Esporte”. A pesquisa Brand Finance Monitor mostrou que 75% dos brasileiros acompanham o futebol.

A Série A do Brasileiro é a liga principal na pesquisa de futebol da Brand Finance por ter 'Uma forte herança e tradição nacional'.

A Série A do Brasileiro é uma liga extremamente popular: 83% dos torcedores de futebol brasileiros afirmam seguir a liga; Corinthians, Flamengo e Palmeiras são 1º, 2º e 3º na métrica “os times jogam com emoção & estilo divertido”.

Na pesquisa desenvolvida pela Brand Finance identificou-se que realmente o Brasil é movido pelo futebol. A Série A do Brasileirão apresenta 34% de percepção de ser “uma liga forte e tradicional”, a única liga que tem a mesma pontuação é a Premier League Inglesa que empatam em primeiro lugar.

A Série A do Brasileirão também é líder na pesquisa Brand Finance quando perguntado sobre o “impacto que a liga tem na comunidade”. Brasil aparece no topo da lista com 25%, seguida em segundo lugar pela La Liga Espanhola com 21%.

Dentre os 10 clubes de futebol mundial com melhores notas de “reputação”, Brasil emplaca 6/10, ou seja, 60% dos times de maiores reputações globais são brasileiros. O Internacional é o clube mais bem avaliado, com nota de 59%, empatado em primeiro lugar com Milan. Ainda dentre os 6 clubes no top 10 de maior reputação, temos em ordem decrescente: Internacional, Flamengo, Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Atlético Mineiro.

O mesmo acontece para a variável de “altamente competitivo”, onde Brasil figura na terceira posição, somente atrás de Inglaterra e Espanha.

Novamente na primeira posição o Brasil aparece como uma “liga fácil de seguir e acompanhar os jogos”. Na segunda e terceira posições temos as ligas Inglesa e Espanhola.

Brasil fica na terceira posição quando questionados sobre quais as “ligas de futebol mais excitantes” para se assistir. A primeira e segunda posição focam com Inglaterra e Espanha respectivamente.



Não é segredo que o brasileiro gosta de falar e comentar futebol, não é toa que dizemos que existe um comentarista em cada brasileiro. O Brasil fica em primeiro lugar na pesquisa quando a variável é “comentar o futebol com amigos”. Nenhuma outra nação alcança os 30% conquistados pelo Brasil na pesquisa.

O Brasil tem uma longa tradição com a bola no pé. O país já foi campeão da Copa do Mundo de futebol masculino por cinco vezes nos anos de 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002, enquanto o futebol feminino levou as Copas do Mundo de 1991, 1999, 2003, 2007 e 2019 também por cinco vezes.



No final do ano passado tivemos a despedida final do maior atleta do futebol nacional e quiçá internacional. A morte de Pelé, apesar de toda tristeza que trouxe á nação brasileira, relembrou toda historia desse atleta incrível, e demonstrou novamente ao mundo como tivemos e ainda temos alguns dos melhores jogadores do mundo.



# As 10 Marcas Brasileiras Mais Valiosas do Futebol.

© Brand Finance Plc 2023

1		2		3		4		5	
	R\$516 milhões		R\$415 milhões		R\$224 milhões		R\$205 milhões		R\$191 milhões
6		7		8		9		10	
	R\$187 milhões		R\$157 milhões		R\$118 milhões		R\$106 milhões		R\$85 milhões

## O Top 10 do Brasil

O ranking das 10 marcas de futebol mais valiosas do Brasil seguem a seguinte escalação: em 1º lugar o Flamengo com valor de R\$516 milhões, seguido pelo Palmeiras na 2ª posição com valor de R\$415 milhões, na 3ª posição está o Grêmio com valor de R\$224 milhões, na 4ª posição vem Corinthians com valor de marca em R\$205 milhões, na 5ª posição está São Paulo com valor de marca de R\$191 milhões, na 6ª posição emplaca Atlético Mineiro com valor de marca de R\$187 milhões, na 7ª posição está Internacional com valor de R\$157 milhões, já na 8ª posição está o Santos com valor de marca de R\$118 milhões, na 9ª posição vem Fluminense com valor de marca em R\$106 milhões e na 10ª posição o Atlético Paranaense se mantém no ranking com valor de marca de R\$85 milhões.

Já no critério de força de marca, temos na liderança novamente o Flamengo com 77.8/100, seguido na 2ª posição pelo Corinthians com força de 74.3/100, na 3ª posição vem Palmeiras com força de 72.8/100, na 4ª posição vem São Paulo com força de 70.2/100, seguido na 5ª posição pelo Internacional com força de 68.6/100, já na 6ª posição emplaca o Atlético Mineiro com força de 67.1/100, e na 7ª posição Grêmio com força de 64.9/100, na 8ª posição vem Santos com força de 63.6/100, e na 9ª e 10ª posições vêm Atlético Paranaense e Fluminense com força de 58.1/100 e 56.9/100 respectivamente.

Os dois times que mais ganharam campeonatos em 2022, também são os dois times com as marcas mais valiosas do futebol nacional.

Flamengo, ganhador da Copa do Brasil e da Libertadores, mantém a posição de marca mais valiosa do Brasil. O Clube de Regatas do Flamengo, que originalmente foi criado para competições de remo, e em 1912 começou sua caminhada campeã dentro das quatro linhas, teve um ano histórico em títulos nas categorias profissional e de base do time. Hoje o time rubro-negro é o maior campeão da história do Campeonato Carioca, com 37 títulos, além de figurar na 4ª posição entre os maiores vencedores do Campeonato Brasileiro, com 8 títulos. Também detém o título de maior torcida de futebol do Brasil.

Já nosso segundo colocado na lista, o Palmeiras, é o maior campeão do Campeonato Brasileiro com 11 títulos, inclusive no ano de 2022. O Palmeiras vem demonstrando força e raça e suas conquistas em campo refletem a boa performance também em sua marca. O time fundado em 1914 por imigrantes italianos, que em 1942 teve que alterar seu nome para o atual, por pressões políticas-econômicas, já quando era um dos grandes times paulista, mantém sua boa performance até os dias atuais. A marca Palmeiras foi a marca que mais cresceu entre 2022 e 2023 com crescimento de 53.2%.

As marcas que mais cresceram de 2022 para 2023 foram: Palmeiras com 53.2%, Fluminense com 48.8%, Atlético Mineiro com 47.6%, Corinthians com 39.0%, Internacional com 17.8%, e Santos com 8.7%. Já na contramão está o Cruzeiro com queda de 61% que fez a marca do time sair da lista das marcas mais valiosas do futebol brasileiro.

Das marcas que mais subiram posições no ranking temos o Atlético Mineiro galgando 2 posições acima. O time fundado em 1908, que conquistou o Campeonato Mineiro de 2022 e já vem acumulando 47 Campeonatos Mineiros desde sua fundação, demonstra força e vigor em sua escalada de valor de marca.

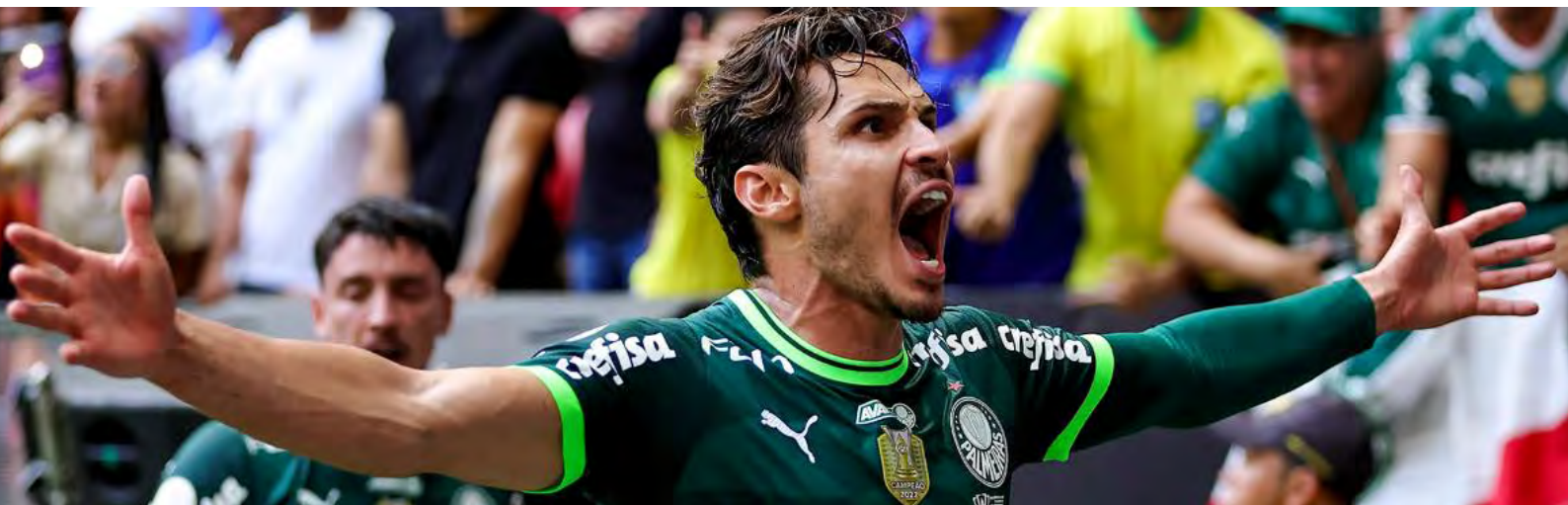
Dentre os 10 clubes brasileiros mais bem avaliados na pesquisa Brand Finance Football 2023 temos Corinthians e Flamengo na liderança por torcedores apaixonados pelo time. O Timão fica na liderança com 76% de torcedores apaixonados pelo clube, enquanto Flamengo segue de perto com 75%.

**Futebol é o principal esporte no Brasil, é uma gigantesca indústria que se move aproximadamente R\$ 8 bilhões a cada ano (análise da receita dos trinta maiores times nacionais), e esse número é ainda maior se considerarmos todas as equipes de todas as séries nacionais e divisões.**

**Nos últimos anos os clubes brasileiros vêm se profissionalizando em diversos quesitos, entre relacionamento com torcedores à transparência financeira, com a criação das sociedades anônimas do futebol.**

**Sabemos que é necessário profissionalizar as marcas de clubes de futebol, entendendo-as como ativo estratégico, e isso é o que nossa pesquisa faz, mostra os atributos de cada equipe e mede seu valor de forma que as marcas esportivas possam ser administradas da mesma forma que corporações de grandes marcas. Mais e mais times de futebol têm demonstrado profissionalismo na gestão de suas marcas e este tipo de estudo é essencial.**

**Eduardo Chaves**  
Managing Director, Brand Finance Brasil





# Metodologia.

# Definições.



## Valor da Marca



[ABInBev]

### + Valor da Empresa

**O valor de toda a empresa, composta por negócios de várias marcas.**

Onde uma empresa tem uma arquitetura puramente de marca única, o 'valor empresarial' é o mesmo que 'valor comercial de marca'.



[Brahma]

### + Valor Comercial da Marca

**O valor de uma única empresa de marca operando sob a marca em questão.**

Uma marca deve ser vista no contexto do negócio em que opera. Brand Finance sempre realiza uma avaliação de negócios de marca como parte de qualquer avaliação de marca. Avaliamos toda a cadeia de valor da marca para compreender as ligações entre o investimento em marketing, os dados de rastreamento da marca e o comportamento das partes interessadas.



[Brahma]

### + Contribuição da Marca

**A elevação geral no valor para o acionista que a empresa deriva da posse da marca em vez de operar uma marca genérica.**

Os valores de marca contidos em nossas tabelas de classificação são aqueles dos ativos de marca potencialmente transferíveis, tornando a 'contribuição da marca' um conceito mais amplo. Uma avaliação da 'contribuição da marca' geral para uma empresa fornece insights adicionais para ajudar a otimizar o desempenho.



[Brahma]

### + Valor da Marca

**O valor da marca registrada e PI de marketing associado dentro do negócio da marca.**

Brand Finance ajudou a elaborar o padrão internacionalmente reconhecido de Avaliação da Marca - ISO 10668. Ele define a marca como um ativo intangível relacionado ao marketing, incluindo, mas não se limitando a, nomes, termos, sinais, símbolos, logotipos e designs, com o objetivo de identificar mercadorias, serviços ou entidades, criando imagens e associações distintas na mente das partes interessadas, gerando benefícios econômicos.



# Metodologia de Avaliação da Marca.

## Definição de Marca

Marca é definida como um ativo intangível relacionado ao marketing, incluindo, mas não se limitando a, nomes, termos, sinais, símbolos, logotipos e designs, destinados a identificar bens, serviços ou entidades, criando imagens e associações distintas nas mentes das partes interessadas, gerando benefícios econômicos.

## Valor da marca

O valor da marca se refere ao valor presente dos ganhos especificamente relacionados à reputação da marca. As organizações possuem e controlam esses ganhos por meio dos direitos de marca registrada.

Todas as metodologias de avaliação de marca procuram essencialmente identificar isso, embora a abordagem e as premissas sejam diferentes. Como resultado, os valores de marca publicados podem ser diferentes.

Essas diferenças são semelhantes à maneira como os analistas do mercado financeiro fornecem avaliações de negócios que são diferentes umas das outras. A única maneira de descobrir o valor “real” é observando o que as pessoas realmente pagam.

Como resultado, a Brand Finance sempre incorpora uma revisão de quanto os usuários das marcas realmente pagam pelo uso das marcas na forma de acordos de royalties de marca, que são encontrados em mais ou menos todos os setores do mundo.

Isso é conhecido como a metodologia “Royalty Relief” e é de longe a abordagem mais amplamente usada para avaliações de marcas, uma vez que é baseada na realidade.

É a base para uma classificação pública, mas sempre a aumentamos com uma compreensão real das percepções das pessoas e seus efeitos sobre a demanda - a partir de nosso banco de dados de pesquisa de mercado em mais de 3.000 marcas em mais de 30 mercados.

### Isenção de responsabilidade

A Brand Finance produziu este estudo com uma análise independente e imparcial. Os valores derivados e as opiniões produzidas neste estudo baseiam-se apenas em informações publicamente disponíveis e certas suposições que a Brand Finance usou quando tais dados eram deficientes ou pouco claros. A Brand Finance não se responsabiliza e não será responsabilizada caso as informações publicamente disponíveis em que se baseia sejam posteriormente consideradas imprecisas. As opiniões e análises financeiras expressas no relatório não devem ser interpretadas como fornecimento de consultoria de investimento ou de negócios. A Brand Finance não pretende que o relatório seja confiável por qualquer motivo e exclui qualquer responsabilidade para com qualquer órgão, governo ou organização.

1

## Impacto da marca



Revisamos o que as marcas já pagam em contratos de royalties. Isso é acompanhado por uma análise de como as marcas impactam a lucratividade no setor em comparação com as marcas genéricas.

Isso resulta em uma gama de royalties possíveis que poderiam ser cobrados no setor para as marcas (por exemplo, uma faixa de 0% a 2% da receita).

## Força da marca

2

Ajustamos a taxa para mais ou para menos para as marcas, analisando a Força da Marca. Analisamos a força da marca observando três pilares principais: “Investment”, que são atividades que apoiam a força futura da marca; “Equity”, que são percepções atuais reais obtidas de nossa pesquisa de mercado e outros parceiros de dados; “Performance”, que são medidas de desempenho relacionadas à marca, como participação de mercado.



Cada marca recebe uma pontuação do Índice de Força da Marca (BSI) de 0 a 100, que alimenta o cálculo do valor da marca. Com base na pontuação, cada marca recebe uma classificação de marca correspondente até AAA + em um formato semelhante a uma classificação de crédito.

3

## Impacto da marca × Força da marca



A pontuação BSI é aplicada à faixa de royalties para chegar a uma taxa de royalties. Por exemplo, se a faixa de royalties em um setor é 0-5% e uma marca tem uma pontuação BSI de 80 em 100, então uma taxa de royalties apropriada para o uso dessa marca em determinado setor será de 4%.

## Previsão de cálculo do valor da marca

4

Determinamos as receitas específicas da marca como uma proporção das receitas da controladora atribuíveis à marca em questão e projetamos essas receitas analisando as receitas históricas, as previsões dos analistas do mercado financeiro e as taxas de crescimento econômico.



Em seguida, aplicamos a taxa de royalties às receitas previstas para obter as receitas da marca e aplicamos as premissas de avaliação relevantes para chegar a um valor presente descontado, pós-impostos, que seja igual ao valor da marca.

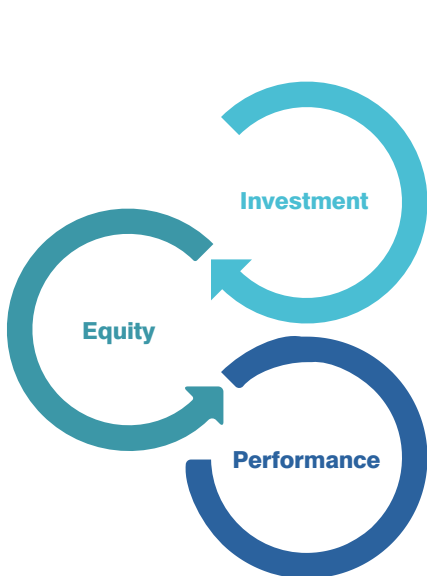
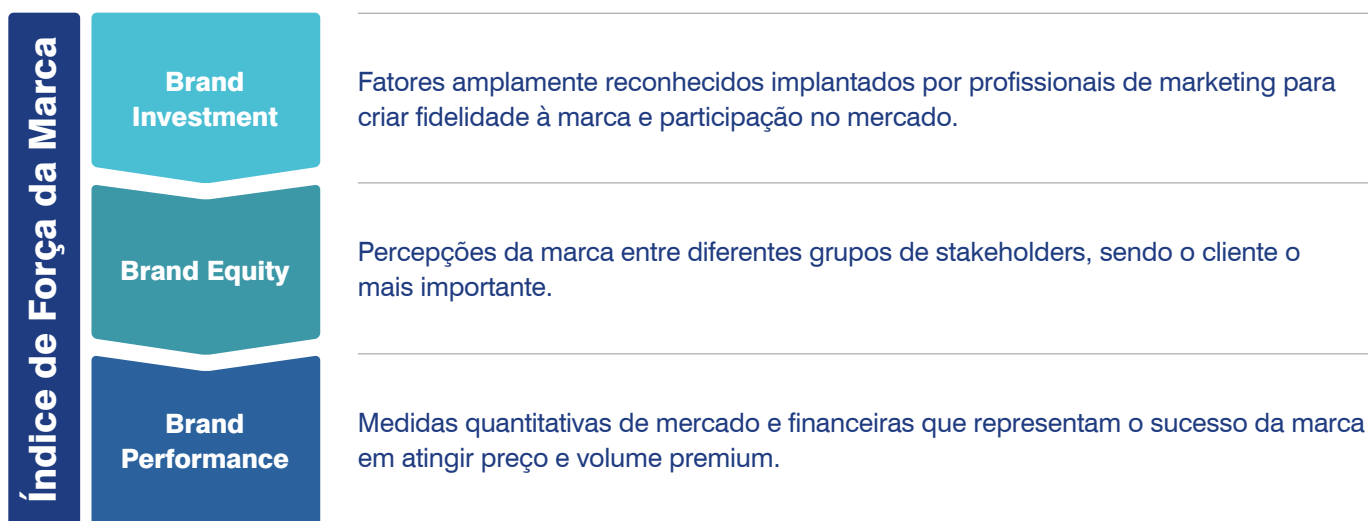
# Força da Marca.

## Força da Marca

Força da marca é a eficácia do desempenho de uma marca em medidas intangíveis, relativas aos seus concorrentes.

Para determinar a força de uma marca, examinamos o investimento em marketing, o patrimônio líquido das partes interessadas e o impacto deles no desempenho dos negócios.

Cada marca recebe uma pontuação do Índice de Força da Marca (BSI) de 100, que alimenta o cálculo do valor da marca. Com base na pontuação, cada marca recebe uma classificação correspondente até AAA + em um formato semelhante a uma classificação de crédito. Analisar as três medidas de força da marca ajuda a informar os gerentes sobre o potencial de uma marca para o sucesso futuro.



### Brand Investment

- Uma marca que tem alto investimento em marketing, mas baixo Brand Equity pode ter um caminho para o crescimento. É provável que este alto investimento leve a um desempenho futuro no Brand Equity, o que, por sua vez, levaria a uma melhor performance no futuro.
- No entanto, um alto investimento em marketing durante um período prolongado com pouca melhoria no Brand Equity implicaria que a marca é incapaz de moldar a preferência dos clientes.

### Brand Equity

- O mesmo se aplica ao Brand Equity. Se uma empresa tem alto Brand Equity, é provável que a performance da marca melhore no futuro.
- No entanto, se o fraco desempenho da marca persistir, isso sugeriria que a marca é ineficiente em comparação com seus concorrentes na transferência de Brand Equity a um determinado giro ou premium price.

### Brand Performance

- Finalmente, se uma marca tem um forte desempenho, mas pontua mal em Brand Equity, isso implicaria que, no futuro, a capacidade da marca de gerar valor diminuirá.
- No entanto, se for capaz de sustentar resultados mais altos, isso mostra que a marca é particularmente eficiente na criação de valor a partir do Brand Equity em comparação com seus concorrentes.

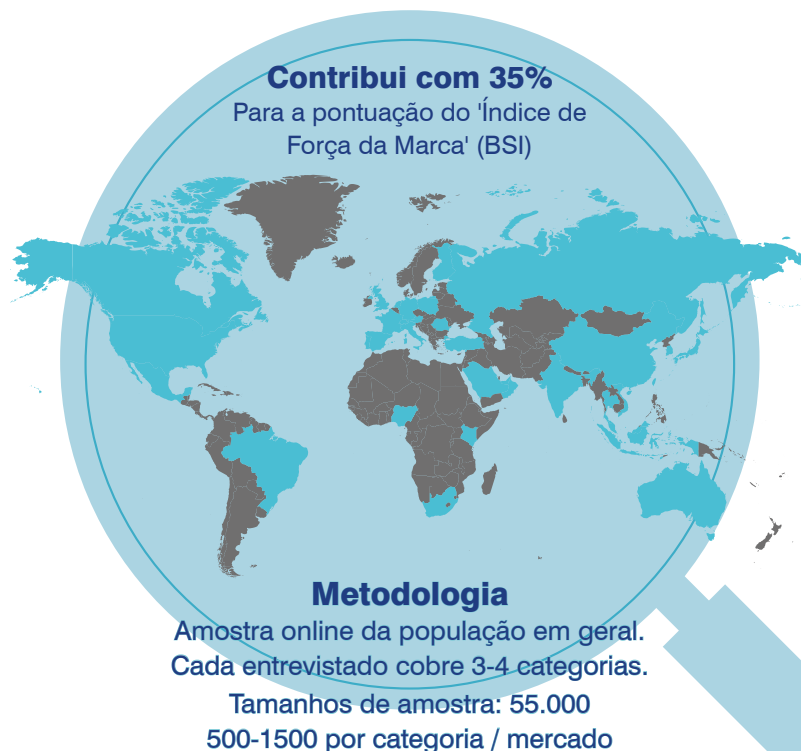
# Banco de Dados de Pesquisa de Patrimônio de Marca.

Pesquisa de mercado proprietária em 29 países e em mais de 20 setores

## Cobertura Setorial e Classificação 2023

Os setores de Nível 1 cobrem todas as medidas, de nível 2 apenas KPIs\*

Nível 1		<b>Bancário</b>
Nível 1		<b>Seguro</b>
Nível 1		<b>Telecomunicações</b>
Nível 1		<b>Serviços de utilidade pública</b>
Nível 1 e 2		<b>Automotivo</b>
Nível 2		<b>Companhias aéreas</b>
Nível 2		<b>Vestuário</b>
Nível 2		<b>Eletrodomésticos</b>
Nível 2		<b>Cervejas</b>
Nível 2		<b>Cosméticos</b>
Nível 2		<b>Alimentação</b>
Nível 2		<b>Hotéis</b>
Nível 2		<b>Logística</b>
Nível 2		<b>Automóveis de luxo</b>
Nível 2		<b>Meios de Comunicação</b>
Nível 2		<b>Gás &amp; Petróleo</b>
Nível 2		<b>Pharma</b>
Nível 2		<b>Imobiliária</b>
Nível 2		<b>Restaurantes</b>
Nível 2		<b>Varejo</b>
Nível 2		<b>Destilados</b>
Nível 2		<b>Supermercados</b>
Nível 2		<b>Tecnologia</b>



## KPIs e Diagnósticos de Marca

### 1. Funil de marca



#### Conhecimento

Já ouviu falar da sua marca

#### Familiaridade

Saiba algo sobre sua marca

#### Consideração

Consideraria comprar / usar sua marca

### 2. Uso da Marca \*

### 3. Qualidade\*

### 4. Reputação

### 5. Proximidade\*

### 6. Recomendação (NPS)\*

### 7. Boca a boca

### 8. Imagens da marca\*

Nem todas as categorias são cobertas em todos os países

† Os KPIs e diagnósticos da marca diferem por setor, dependendo da alocação do nível de pesquisa

\*Apenas categorias Tier 1



# Destques do Global Brand Equity Monitor.

A pesquisa de mercado proprietária da Brand Finance fornece uma avaliação robusta da saúde da marca nas principais medidas de patrimônio, permitindo a comparação dentro e entre categorias de produtos e serviços. O benchmarking com marcas fora do seu setor é especialmente útil para avaliar a força real da marca – não apenas o 'melhor de um grupo ruim' em uma categoria onde as marcas geralmente são mais fracas.

## O que torna uma marca excelente?

A Amazon é, sem dúvida, uma das marcas mais fortes do mundo, uma das poucas que alcançaram a classificação AAA+ mais alta. Tem um funil de marca extremamente forte, com familiaridade e consideração quase universais, e embora sua pontuação de reputação não seja a melhor da categoria, é mais forte do que muitos de seus críticos podem pensar.

Cada marca forte tem sua própria fórmula vencedora, e nossa pesquisa destaca as vantagens específicas da Amazon. No topo dessa lista está o valor excepcional que os compradores acreditam que a Amazon oferece. A Amazon está classificada nessa medida em grandes mercados como Brasil, EUA, Reino Unido e é a número 1 entre os varejistas em muitos outros. O valor sempre foi um grande impulsionador do comportamento do consumidor, mas a Amazon também oferece uma experiência de compra elegante (“excelente site/aplicativos”), e essa combinação poderosa é irresistível para muitos consumidores, mesmo aqueles que questionam os valores da Amazon e a reputação corporativa mais ampla.

## O propósito da marca se entrega?





O argumento se espalha entre os CMOs e gurus de marketing sobre essa questão. O júri está fora – nossos dados sugerem que ser visto como “preocupado com a comunidade em geral” se correlaciona com níveis mais altos de consideração e é um trunfo particularmente para os favoritos locais, como **Jio** (Índia) ou **Bunnings** (Austrália). No entanto, marcas como **McDonald's** e **Nike** (assim como Amazon) são apreciadas e desejadas, apesar da reputação um tanto moderada em critério de sustentabilidade e valores.

## Quem é o mais descolado?

Em categorias como vestuário, tecnologia e automotivo, a sustentabilidade pode torná-lo descolado, mas não é o único caminho. A **Porsche** recebe relativamente poucos aplausos pela sustentabilidade, mas sua super frieza é muito aparente.

Da mesma forma, na categoria de vestuário (especialmente calçados), a correlação entre frescor e sustentabilidade não é especialmente alta.

## Rankings selecionados para a Amazon – Todas as marcas não luxuosas

	Ótimo custo-benefício	Excelente site/aplicativos
	5	5
	1	1
	8	1
	6	1

© Brand Finance Plc 2023



**43%** se preocupam com a comunidade em geral (rank #1)

**88%** de conversão de consideração



**8%** se preocupam com a comunidade em geral (rank # 86)

**92%** de conversão de consideração

Enquanto isso, na França, o epítome do chique, a 2º maior pontuação entre as marcas não-luxo é... **Burger King**.

### Faça com que sua marca seja comentada

Marcas legais são comentadas e o boca a boca (WOM) é outro ativo importante que algumas marcas possuem. Tem impacto comprovado no crescimento da marca, daí a inclusão do WOM em nosso modelo de índice de força da marca.

Em um sentido absoluto, as grandes marcas são muito mais comentadas do que as pequenas – sua presença em massa e relevância garantem isso. Mas uma análise mais profunda revela várias marcas desafiadoras que parecem prontas para lucrar com níveis de WOM acima das expectativas e sentimento positivo do consumidor. Fique de olho em **Tim Horton** na Espanha, **Peros Garment Factory** (Canadá), **SAIC** nos EUA e **iinet** em Cingapura.



### Marcas mais bem classificadas por serem “Legais” (entre usuários da categoria)

	1 <sup>st</sup>	2 <sup>nd</sup>	3 <sup>rd</sup>
		<b>Jeep</b>	
	<b>Levi's</b>		

# Nossos Serviços.





# Nossos Serviços.

## Tome decisões de branding usando dados concretos

### Pesquisa de Marca

#### *O que é medido*

As avaliações da marca são essenciais para entender a força de sua marca em relação aos concorrentes. A Força da Marca é um indicador-chave do crescimento futuro do valor da marca, seja identificando os impulsionadores de valor ou evitando as áreas de fraqueza, medir sua marca é a única maneira de gerenciá-la com eficácia.

- + Auditorias de marca
- + Pesquisa primária
- + Estudos Sindicados
- + Scorecards da marca
- + Motivadores de marca e análise conjunta
- + Soft Power



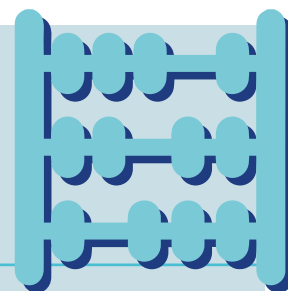
- + Estamos construindo a força de nossas marcas de forma eficaz?
- + Como faço para monitorar e desenvolver o valor da minha marca?
- + Quão fortes são as marcas dos meus concorrentes?
- + Há alguma lacuna em meu rastreador de marca existente?
- + O que as diferentes partes interessadas pensam da minha marca?

### Avaliação da Marca

#### *Faça o business case da sua marca*

As avaliações de marcas são usadas para diversos fins, incluindo impostos, finanças e marketing. Sendo o intérprete entre a linguagem dos profissionais de marketing e as equipes financeiras, eles fornecem estrutura para que ambos trabalhem juntos para maximizar os retornos.

- + Análise de impacto da marca
- + Preços de taxas e transferência
- + Suporte de litígio
- + Due Diligence de Fusões e Aquisições
- + Exercícios de valor justo
- + Relatórios de investidores



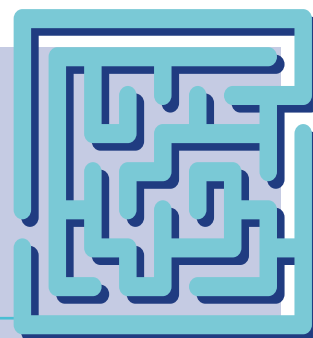
- + Quanto vale minha marca?
- + Quanto devo investir em marketing?
- + Quanto dano o uso indevido da marca causa?
- + Estou em conformidade com os preços de transferência mais recentes?
- + Como faço para desbloquear valor na aquisição de uma marca?

### Estratégia de Marca

#### *Tome decisões de marca com os olhos bem abertos*

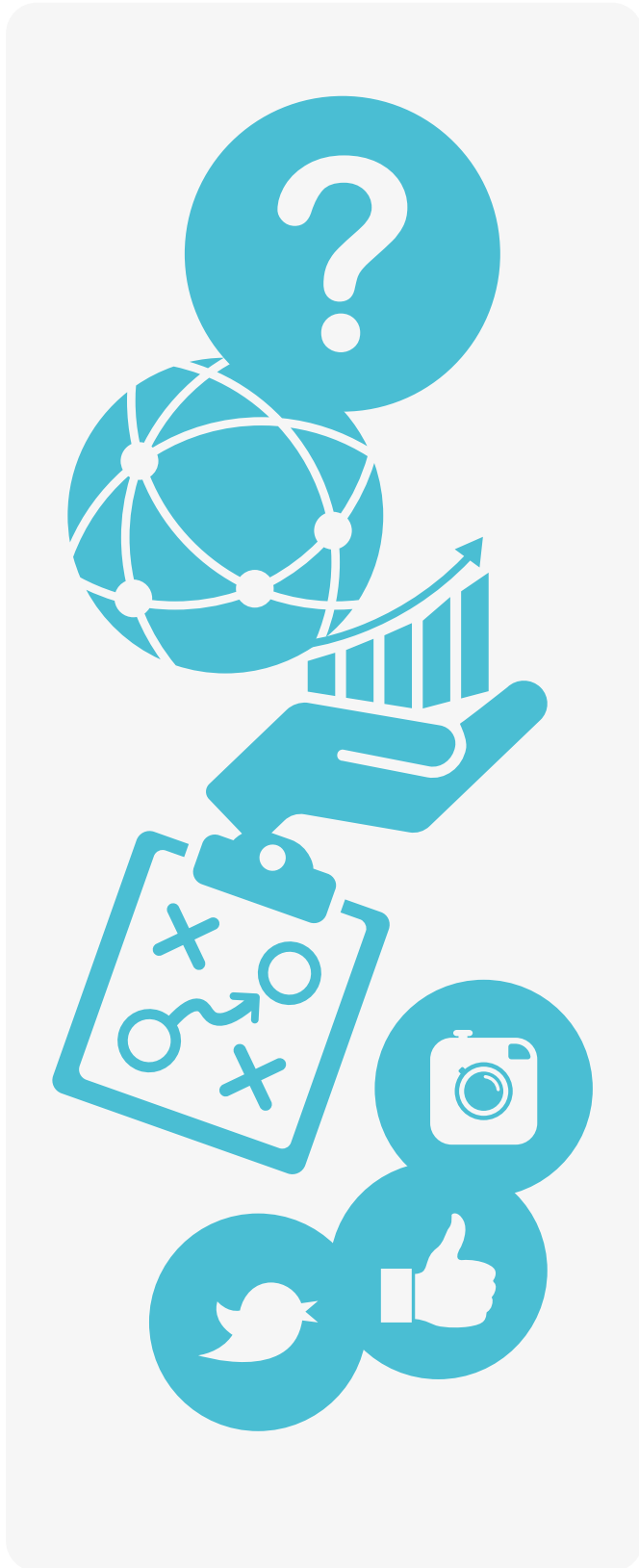
Depois de entender o valor de sua marca, você pode usá-lo como uma ferramenta para entender os impactos comerciais das decisões estratégicas de marca em termos de retornos financeiros reais.

- + Posicionamento de marca
- + Arquitetura de Marca
- + Franquia e licenciamento
- + Transição de marca
- + Modelagem de Mix de Marketing
- + Estratégia de Patrocínio



- + Qual posicionamento de marca os clientes mais valorizam?
- + Quais são as nossas melhores oportunidades de extensão de marca em outras categorias e mercados?
- + Estou licenciando minha marca de maneira eficaz?
- + Otimizei totalmente meu portfólio de marcas?
- + Estou carregando um peso morto?
- + Devo transferir minha marca imediatamente?
- + Uma estratégia Masterbrand é a escolha certa para o meu negócio?

# Serviços de Avaliação de Marcas.



## Como as marcas são percebidas na minha categoria?

Brand Finance rastreia a fama e as percepções da marca em 30 mercados em 10 categorias de consumidores. Sinais claros e perspicazes do desempenho da marca, com opções de mineração de dados para quem deseja se aprofundar - tudo a um preço acessível.

## E se eu precisar de mais profundidade ou cobertura de mais setor especializado?

Nossos scorecards de marcas sob medida ajudam no planejamento de mercado e podem ser projetados para rastrear várias marcas ao longo do tempo, em comparação com concorrentes, entre segmentos de mercado e orçamentos. Nosso banco de dados de KPIs de marca em 30 países nos permite avaliar o desempenho de maneira adequada.

## Tenho a arquitetura ou estratégia de marca certa em vigor?

A pesquisa é conduzida além da análise estratégica para fornecer uma compreensão robusta do posicionamento atual. A eficácia das arquiteturas alternativas é testada por meio da análise de drivers, para determinar quais opções estimularão o comportamento do cliente e os resultados financeiros mais favoráveis.

## Como posso melhorar o retorno do investimento em marketing?

Usando análises sofisticadas, temos um histórico comprovado de desenvolvimento de scorecard de marca abrangente e estruturas de investimento de marca para melhorar o retorno sobre o investimento em marketing.

## E a dimensão social? Minha marca é comentada?

As interações sociais têm um impacto comercial comprovado nas marcas. Medimos a conversa e a defesa reais da marca, tanto o boca a boca do mundo real quanto o burburinho e o sentimento online, combinando medidas de pesquisa tradicionais com a melhor escuta social da classe.

# Serviços de Comunicações.

Como podemos ajudar a comunicar o desempenho da sua marca nas classificações de valor da marca



**Brand Accolade** – crie um selo de endosso digital para uso em materiais de marketing, comunicações, relatórios anuais, mídia social e website. O uso de publicidade está sujeito aos termos e condições.



Brand Finance®  
Awards

100  
BRASILEIRAS  
MAIS VALIOSAS



Brand Finance®  
Awards

A MARCA  
BRASILEIRA  
MAIS VALIOSA



Brand Finance®  
Awards

A MARCA  
BRASILEIRA  
MAIS FORTE



**Endosso de vídeo** – grave vídeo com o CEO ou diretor da Brand Finance falando sobre o desempenho de sua marca, para uso em comunicações internas e externas.



**Eventos personalizados** – organize uma cerimônia de premiação ou evento comemorativo, coordene as oportunidades de eventos e lidere as comunicações para aproveitá-las ao máximo.



**Infográficos digitais** – crie infográficos que visualizem o desempenho de sua marca para uso em plataformas de mídia social.



**Troféus e certificados** – forneça um troféu e / ou certificado escrito à mão e assinado pessoalmente pelo CEO da Brand Finance para reconhecer o desempenho da sua marca.

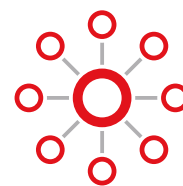


**Conteúdo patrocinado** – publique artigos, publicações publicitárias e entrevistas com o líder de sua marca no relatório de Brand Finance relevante oferecido à imprensa.



**Suporte à mídia** – forneça suporte editorial na revisão ou redação de seu comunicado à imprensa, lançando seu conteúdo para os principais jornalistas e monitorando a cobertura da mídia.

# Brand Dialogue®



Com planejamento estratégico e pensamento criativo, desenvolvemos planos de comunicação para criar diálogo com as partes interessadas que impulsionam o valor da marca.

Nossa abordagem é integrada, empregando soluções sob medida para nossos clientes em RP, marketing e mídia social, para entregar campanhas estratégicas e nos ajudar a estabelecer e manter relacionamentos sólidos com os clientes.

Também temos um foco específico na marca geográfica, incluindo o suporte a marcas nacionais e marcas com indicação geográfica (IG).

A Brand Dialogue é membro do grupo de empresas Brand Finance plc



## **Pesquisa, Estratégia e Medição**

- Estratégia de marca e comunicação
- Planejamento de Campanha
- Oficinas de comunicação
- Pesquisa de mercado e percepções
- Análise de Cobertura
- Análise de mídia social



## **Relações Públicas E Comunicações**

- Relações com a mídia
- Viagens e eventos de imprensa
- Parcerias Estratégicas
- Gestão de Relacionamento
- Alcance do influenciador
- Treinamento de mídia
- Gerenciamento de mídia social
- Social Media Management



## **Marketing & Eventos**

- Eventos Promocionais
- Gestão de Conferência
- Gestão de Patrocínios
- Publicidade Nativa
- Publicidade impressa
- Marketing de compras
- Marketing comercial



## **Conteúdo Criação**

- Publicações sob medida
- Comunicados de imprensa
- Postagens de blogs e boletins informativos
- Design de material de marketing
- Fotografia e Videografia
- Conteúdo de mídia social



## **Comunicações Estratégicas**

- Comunicações de crise
- Posicionamento e reputação da marca
- Branding Geográfico
- Responsabilidade Social Corporativa (CSR)



Para obter mais informações, entre em contato com [enquiries@brand-dialogue.com](mailto:enquiries@brand-dialogue.com) ou visite [www.brand-dialogue.com](http://www.brand-dialogue.com)





# Brand Finance<sup>®</sup> Institute

## Brand Finance Institute

*Aprenda a construir, proteger e medir o valor da marca*

O Brand Finance Institute é a divisão educacional da Brand Finance, que oferece treinamento especializado em avaliação, gestão e estratégia de marca.

Nossos treinamentos e workshops internos, oferta de aprendizagem online e webinars irão ajudá-lo a responder a perguntas estratégicas importantes sobre sua marca para diferentes níveis de antiguidade e necessidades de desenvolvimento:

- Como posso aumentar o valor da marca?
- Como posso construir um business case para mostrar o retorno do meu investimento em marketing?
- Como posso configurar meu orçamento de marketing usando análises e pesquisas de marca?

Para mais informações, contate [e.chaves@brandfinance.com](mailto:e.chaves@brandfinance.com)

---

O Brand Finance Institute é membro do grupo de empresas Brand Finance plc



# Brand Finance Network.

Para obter mais informações sobre nossos serviços e experiência de avaliação, entre em contato com seu representante local:

Market	Contact	Email
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asia Pacific	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonesia	Sutan Banuara	s.banuara@brandfinance.com
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com





## Contate-Nos.

---

**Consultoria independente líder mundial em avaliação de marcas**

**T:** + 55 (16) 9 9161 7075

**E:** [e.chaves@brandfinance.com](mailto:e.chaves@brandfinance.com)

[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)