



Brasil 100 2024

O relatório anual sobre as marcas mais valiosas e fortes do Brasil
Maio 2024

Índice

Sobre a Brand Finance	3
Prefácio	
<i>David Haigh, Presidente e CEO da Brand Finance</i>	4
<i>Eduardo Chaves, Sócio Diretor, Brand Finance do Brasil</i>	5
Análise de Ranking	8
Classificação de Valor de Marca (USDm)	26
Brand Guardianship Index	28
Destaque de Marca	30
Estácio	31
<i>Entrevista com Marcel Desco, Vice-presidente de Marketing e Vendas da Yduqs</i>	
Porto	35
Unidas	39
Global Soft Power Index 2024	42
Metodologia	50
Nossos Serviços	56

Brand Finance®



Sobre a Brand Finance

A consultoria líder mundial em avaliação de marcas.

Para informações comerciais, entre
em contato com:

Eduardo Chaves

Sócio Diretor, Brand Finance do Brasil
e.chaves@brandfinance.com

Para informações de imprensa, entre
em contato com:

Cristina Campos

Diretor de Comunicações, Sudeste Europeu
e América Latina
c.campos@brandfinance.com

Para quaisquer outras informações:

enquiries@brandfinance.com

+44 207 389 9400

www.brandfinance.com

Um ponto de equilíbrio entre Marketing e Finanças

A Brand Finance foi criada em 1996 com o objetivo de servir como um 'ponto de equilíbrio entre marketing e finanças'. Há mais de 25 anos ajudamos empresas e organizações de todos os tipos a associar suas marcas aos resultados.

Quantificando o valor Financeiro das marcas

Todos os anos, colocamos à prova milhares das maiores marcas mundiais. Classificando marcas em todos os setores e países, publicamos mais de 100 relatórios por ano.

Combinação única de experiência

Nossas equipes têm experiência em uma vasta gama de disciplinas, que variam desde marketing e pesquisa de mercado, passando por estratégia de marca e identidade visual, até impostos e contabilidade.

Nos orgulhamos de nossa credibilidade técnica

A Brand Finance, uma empresa de contabilidade credenciada regulada pelo Institute of Chartered Accountants da Inglaterra e do País de Gales, é a primeira consultoria de avaliação de marca a aderir ao Conselho de Normas Internacionais de Avaliação. Nossos especialistas criaram normas (ISO 10668 e ISO 20671), e nossa metodologia, certificada pelas normas austríacas, é oficialmente aprovada pelo Marketing Accountability Standards Board.

Prefácio



David Haigh
Presidente e CEO,
Brand Finance

A avaliação da marca ajuda as empresas a compreender o valor de sua marca e como ela contribui para o valor global da empresa. Esta importante compreensão pode informar a tomada de decisões relacionadas a esforços de marketing e branding, bem como fornecer uma referência para o desempenho futuro. Também pode ser usada para ajudar a atrair investidores e garantir financiamento, uma vez que uma marca forte pode ser um ativo valioso.

Além disso, a avaliação da marca pode ser útil no caso de uma fusão ou aquisição, uma vez que pode ajudar a determinar o valor da marca que será adquirida. No geral, essa avaliação ajuda as organizações a compreender o valor da sua marca e como ela se encaixa na sua estratégia geral de negócios.

Uma marca forte pode levar a melhores retornos de negócios de várias maneiras. Primeiro, uma marca forte pode ajudar uma empresa a diferenciar-se dos seus concorrentes e estabelecer uma identidade única no mercado, o que pode levar a um aumento da lealdade e retenção dos clientes. Isto, por sua vez, pode levar a maiores vendas e receitas. Uma marca forte também pode ajudar uma empresa a solicitar um preço mais alto pelos seus produtos ou serviços, já que os consumidores estão dispostos a pagar mais por uma marca que eles percebem como de alta qualidade e de confiança.

Além disso, uma marca forte pode ajudar uma empresa a atrair os melhores talentos, já que funcionários podem se sentir mais atraídos a trabalhar para uma marca bem conhecida e respeitável. Por fim, uma marca forte pode proporcionar uma vantagem competitiva a uma empresa e ajudá-la a resistir a crises econômicas ou perturbações na indústria.

Este ano, a Brand Finance investiu mais do que nunca na pesquisa e compreensão da percepção das marcas por clientes em todo o mundo, com pesquisas originais ocorrendo em dezenas de jurisdições globalmente. Este relatório é baseado nesta extensa pesquisa original, cujas descobertas representam um catalisador para futuras conversas.

Se você quiser ajudar a construir uma marca mais forte, ou se quiser entender melhor o valor da sua marca, sinta-se à vontade para entrar em contato com a equipe Brand Finance e comigo a qualquer momento. Aguardo seu contato, e espero auxiliar na construção de um futuro mais lucrativo para a sua marca

Prefácio



Eduardo Chaves
Sócio Diretor,
Brand Finance do Brasil

É com grande satisfação que trago à sua apreciação este relatório que versa sobre um tema de extrema relevância no cenário empresarial contemporâneo: a importância da avaliação da marca através de pesquisa de mercado. A marca é um dos ativos mais valiosos de uma empresa, representando sua identidade, reputação e conexão com os consumidores.

As marcas desempenham um papel fundamental nos negócios por várias razões essenciais. Primeiramente, uma marca forte cria uma identidade distinta para uma empresa ou produto, diferenciando-o da concorrência em um mercado cada vez mais saturado. Através de uma identidade claramente definida, uma marca pode atrair a atenção dos consumidores, construir confiança e estabelecer uma conexão emocional duradoura. Uma marca bem gerenciada pode elevar a percepção de valor de um produto, permitindo que as empresas cobrem preços premium e mantenham margens de lucro saudáveis.

Outro ponto importante é que as marcas podem servir como um ativo valioso para as empresas, agregando valor financeiro tangível ao negócio. Marcas reconhecidas e respeitadas têm o potencial de aumentar o valor de mercado de uma empresa, impulsionar suas receitas e fortalecer sua posição competitiva no longo prazo. A avaliação das marcas é crucial para que as empresas compreendam o verdadeiro valor de seu ativo intangível e tomem decisões estratégicas informadas. Através da avaliação, as empresas podem identificar pontos fortes e áreas de melhoria em sua marca, entender como ela é percebida pelo público-alvo e comparar seu desempenho com o da concorrência.

Além disso, a avaliação das marcas permite às empresas monitorar o impacto de suas estratégias de branding ao longo do tempo, avaliar o retorno sobre o investimento em marketing e identificar oportunidades de crescimento e expansão. Para compreendermos a profundidade dessa afirmação, é crucial situarmos o contexto econômico brasileiro dos últimos anos. Em meio a um ambiente desafiador, marcado por oscilações e transformações, a necessidade de compreender o valor das marcas torna-se ainda mais evidente. No período analisado, o Brasil enfrentou uma série de desafios e oportunidades, destacando a importância de estratégias sólidas de branding para a sobrevivência e o sucesso das empresas.

Ao analisarmos as marcas mais valiosas do país, como Itaú, Banco do Brasil e Bradesco, percebemos que além da solidez financeira, elas investem consistentemente em construir e manter uma forte reputação junto aos consumidores. Essas instituições financeiras compreendem que a confiança e a credibilidade são pilares fundamentais para o êxito nos negócios.

No entanto, é interessante notar que não são apenas os gigantes do setor financeiro que se destacam nesse cenário. A Natura surge como um exemplo de marca forte e resiliente, demonstrando que valores como sustentabilidade, inovação e conexão emocional com o público podem impulsionar o sucesso de uma empresa. Convido você, caro leitor, a explorar o ecossistema Brand Finance, uma plataforma que oferece insights valiosos sobre a avaliação de marcas e seu impacto nos negócios. Ao mergulhar nesse universo, você terá a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos sobre o tema e compreender como a gestão de marca pode ser um diferencial competitivo decisivo.



Peça o seu próprio Relatório de Valor de Marca

O Relatório de Valor de Marca do Brand Finance fornece uma descrição completa das suposições, fontes de dados e cálculos usados para determinar o valor da sua marca, bem como a pesquisa de patrimônio da marca.

Cada relatório inclui recomendações de especialistas para aumentar o valor da marca, impulsionar o desempenho e obter perspectivas sobre a sua posição em relação aos pares.

enquiries@brandfinance.com

Perspectiva de Lucro

Impulsione perspectivas estratégicas para melhorar a posição financeira da sua marca.

Orientação Estratégica

Crie estratégias para posicionar a sua marca como líder de mercado.

Compare seu Desempenho

Compare sua marca em relação aos padrões da indústria para obter uma vantagem competitiva no cenário corporativo.

Fortaleça Sua Equipe de Marketing

Fortaleça sua equipe de marketing com um conhecimento abrangente sobre o valor financeiro da sua marca.

Aprimore a Comunicação

Otimize os canais de comunicação compreendendo e expressando o significado financeiro da sua marca.

Aprofunde o Conhecimento

Aprofunde a sua perspicácia financeira e tome decisões bem informadas para o sucesso empresarial.



Tenha Acesso Total aos Nossos Dados Globais

A Pesquisa de Monitoramento de Patrimônio de Marca Global da Brand Finance utiliza uma estrutura abrangente para rastrear e medir os principais elementos fundamentais que sustentam marcas fortes, ao mesmo tempo em que fornece perspectivas variadas que direcionam a estratégia para a compreensão, manutenção e construção da força da marca.

Tanto as marcas em si quanto a relação dos clientes com elas são complexas. Por isso, elas requerem **atenção, direcionamento e apoio mensurado** para atingir seu potencial. Nossos relatórios de patrimônio de marca fornecem perspectivas e recomendações de especialistas para potencializar estratégias e a avaliação da sua marca.

+6,000 marcas

Pesquisa de mercado original em marcas líderes mundiais, de mercado e de setor.

41 países

Cobertura abrangente para conhecimentos específicos de mercado que informam a tomada de decisões.

31 setores

Compare sua marca em relação aos concorrentes e potencialize perspectivas a nível de indústria para fortalecer sua estratégia.

+150.000 respondentes

Representação robusta do mercado para uma perspectiva global.

8 anos consecutivos

Tenha uma visão mais extensa para acompanhar e aprender com marcas em rápido crescimento, empresas inovadoras no mercado e líderes de mercado.

Perspectiva Estratégica

Entenda a posição das suas marcas no mercado, o que é considerado relativo para a concorrência, e o que motiva a tomada de decisões do cliente assim, você pode traçar um caminho para o sucesso.

Análise de Classificação



As 100 marcas brasileiras mais valiosas totalizam coletivamente USD77,253 bilhões, um aumento de 4% em relação a 2023

- + O **Itaú** é a marca mais valiosa do Brasil pelo oitavo ano consecutivo
- + Bancos lideram o ranking com quatro entre as 10 marcas mais valiosas do Brasil: **Itaú**, **Banco do Brasil**, **Bradesco** e **Caixa**
- + **Petrobras** perde valor, mas mantém quarta posição no ranking
- + **Natura** é a marca mais forte do Brasil pela pesquisa global Brand Finance, impressionantes 89/100 de BSI
- + A **Localiza** entra no top 10 (saltando da 16ª para a 7ª posição no ranking), e é a marca que mais cresce no Brasil, quase dobrando seu valor
- + Seguida por **Pão de Açúcar** (+65%, para USD265 milhões) e **Extra** (+59%, para USD127 milhões)
- + **Stone**, **Camil**, **Banco Pan**, **Frimesa**, pela primeira vez avaliadas e entram no ranking juntamente com **Energisa SA**, **Elektro**, **Daycoval**, **Extra**, **BRB**, **Hering**, **Duratex**, **BMG**, e **Elektro** que retornam ao ranking
- + Desempenho das marcas dos segmentos de varejo e alimentos tiveram baixa performance
- + Três bancos encabeçam a lista das marcas com maior Valor de Percepção de Sustentabilidade e Gap de Sustentabilidade no Brasil
- + Milton Maluhy Filho, do **Itaú**, o CEO mais bem avaliado da América Latina

Análise de Classificação



As marcas nacionais desempenham um papel crucial na criação de riqueza e no estímulo à economia do Brasil. Empresas brasileiras de destaque em setores como agricultura, indústria, tecnologia e serviços não apenas geram empregos e contribuem para o PIB, mas também promovem a inovação, a competitividade e a imagem internacional do Brasil como destino de investimentos. Além disso, ao fortalecer as marcas nacionais, o Brasil pode melhorar sua posição nos mercados globais e aumentar sua influência econômica na região e fora dela.

As marcas nacionais são um termômetro da economia e, em 2023, a economia do Brasil passou por uma série de desafios e oportunidades significativos. Por um lado, o país enfrentou incerteza política persistente, volatilidade do mercado e lento crescimento em áreas importantes como tecnologia, o que afetou negativamente a confiança do consumidor e o investimento. Entretanto, houve vários aspectos positivos. O país continuou a ser um grande exportador de produtos agrícolas, como

soja, carne e café, o que contribuiu significativamente para suas receitas de exportação. Além disso, setores como tecnologia, energia renovável e indústria do entretenimento apresentaram um crescimento promissor, impulsionado pela inovação e pela demanda interna.

Quanto às perspectivas para 2024, o Brasil enfrenta um quadro misto. Espera-se que a recuperação econômica continue, especialmente com a implementação de reformas estruturais e políticas governamentais destinadas a estimular o crescimento e melhorar a estabilidade fiscal. No entanto, os desafios permanecem, como o possível retorno da inflação, a dívida pública e a necessidade de abordar as disparidades sociais e econômicas. Como resultado, as empresas brasileiras precisam investir mais em branding. O investimento em marca se traduz em crescimento econômico. Uma marca forte é capaz de se sustentar ao longo do tempo e de lidar com choques internos e externos.

O Itaú é a marca mais valiosa do Brasil pelo oitavo ano consecutivo

Nesse contexto, o **Itaú** é a marca mais valiosa do Brasil pelo oitavo ano consecutivo, apesar de ter sofrido um ligeiro declínio no valor da marca de 4,4%, para USD8.4 bilhões. A queda no valor da marca se deveu a um declínio na força da marca. Embora o patrocínio do Itaú ao futebol permaneça altamente visível, a pesquisa de mercado da Brand Finance revela que os clientes estão menos propensos a recomendar a marca a outras pessoas do que nos anos anteriores.

A **Vale** (o valor da marca aumentou 38% para USD3.0 bilhões) é a segunda marca de crescimento mais rápido no top 10 nacional. A Vale é uma das maiores empresas de mineração do mundo, com sede no Brasil. Ela teve um ano notável em 2023, tanto em termos de marca quanto de resultados comerciais, marcando um crescimento significativo e consolidando sua posição como líder em seu setor. No final do ano de 2023, a Vale reportou receitas totais de mais de USD50 bilhões, representando um aumento de 20% em relação ao ano anterior. Esse crescimento é atribuído, em grande parte, aos preços mais altos dos minerais e ao aumento da demanda nos mercados internacionais, especialmente











da China, seu principal cliente. A expansão da Vale para novos mercados e a diversificação de seu portfólio de produtos contribuíram para o aumento das receitas.

A empresa implementou estratégias de crescimento orgânico e inorgânico, incluindo investimentos em projetos de infraestrutura e exploração mineral, bem como aquisições estratégicas para ampliar sua presença global e sua participação em diferentes segmentos de mercado.



Top 10 Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2024

© Brand Finance Plc. 2024

1 =  \$8.3 bn -4%	2 ▲  \$5.5 bn +11%	3 ▼  \$5.0 bn -2%	4 =  \$3.4 bn -13%	5 ▲  \$3.0 bn +38%
6 ▼  \$2.9 bn -7%	7 ▲  \$2.3 bn +90%	8 ▲  \$2.0 bn +20%	9 ▼  \$2.0 bn -2%	10 ▼  \$1.9 bn +7%



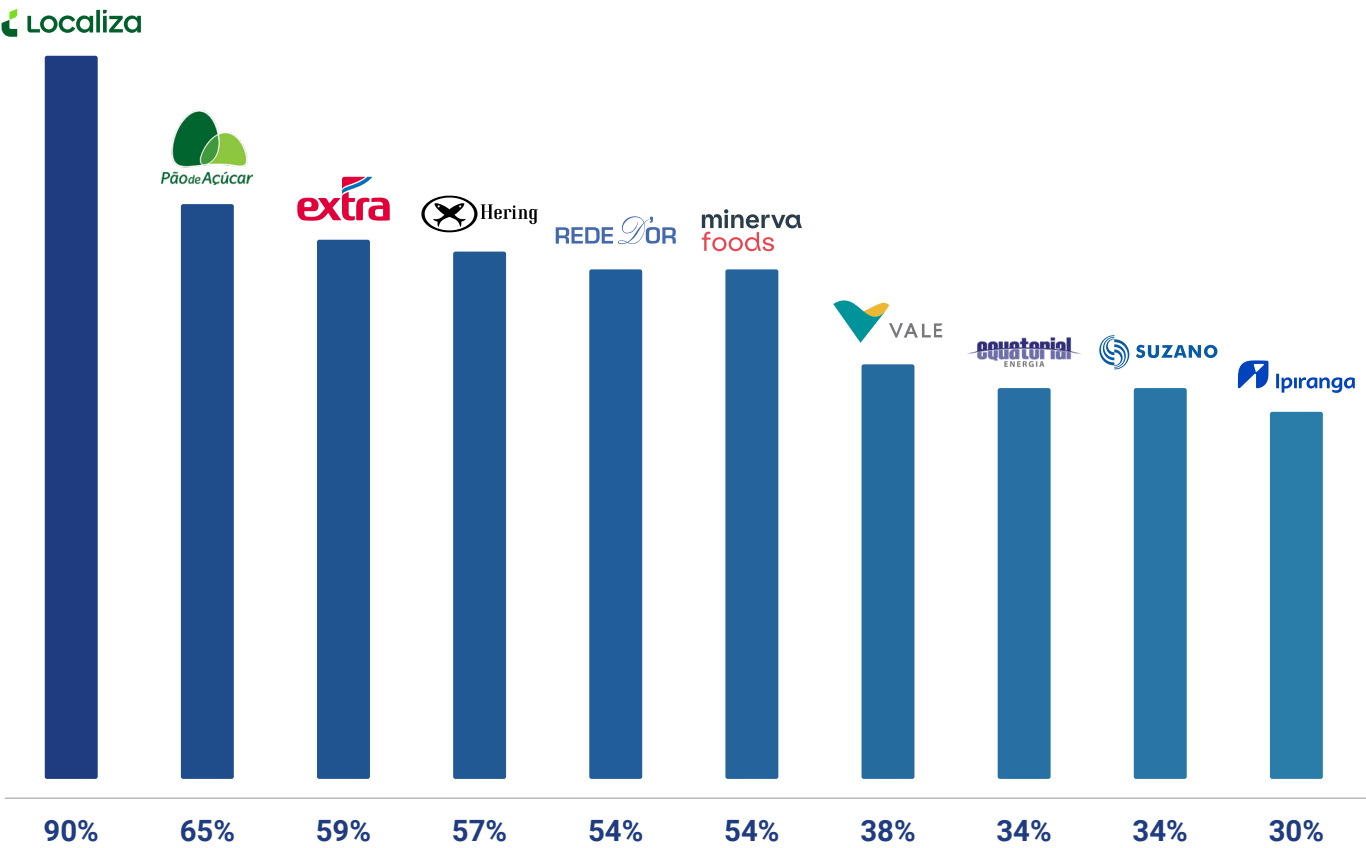
O setor bancário desempenha um papel importante na economia do Brasil. 2023 começou com um presidente recém-eleito, não sem controvérsia, mas as atividades financeiras e de seguros cresceram 6,6%, impulsionando o crescimento do PIB, registrado em +2,9% em 2023, melhorando as expectativas. No entanto, o Brasil enfrenta vários desafios em 2024: da saúde pública à educação e à redução da pobreza, projetos fiscais, e uma visão para um futuro economicamente sustentável são necessários. Mas o desafio mais importante, que suporta condições democráticas sociais do país, continua sendo a economia, especialmente o crescimento econômico em setores específicos e políticas fiscais. Ele continua: No Brasil, as marcas bancárias podem implementar várias estratégias para refletir melhores condições econômicas e sociais, como promover a educação financeira, melhorar a eficiência operacional investindo em tecnologia, aumentar o acesso às instituições financeiras, diversificar os investimentos para mitigar riscos e colaborar com o governo e outras instituições para implementar políticas que mantenham a estabilidade do país.

Eduardo Chaves

Sócio Diretor, Brand Finance do Brasil

Alteração de Valor de Marca 2023-2024 (%)

© Brand Finance Plc. 2024



A Localiza entra no top 10 graças ao seu impressionante crescimento de 90%

A **Localiza** (+90% em valor de marca para USD2.3 bilhões) é a marca brasileira que mais cresce. Quase dobrando o valor de sua marca, ela saltou da 16ª para a 7ª posição no ranking, ficando entre as 10 marcas mais valiosas do país.

A empresa brasileira, líder no setor de aluguel de carros, continuou sua expansão nacional e internacional, consolidando sua posição como uma das marcas líderes na América Latina em seu setor. Sua presença em vários países da região contribuiu para fortalecer seu posicionamento e reconhecimento de marca. A empresa tem mantido um foco constante na inovação tecnológica para melhorar a experiência do cliente. Ao longo dos anos, a Localiza implementou novas soluções digitais, como aplicativos móveis e plataformas de reserva on-line, que simplificaram e

agilizaram o processo de aluguel de carros. A marca tem demonstrado um compromisso crescente com a sustentabilidade, incorporando práticas e políticas ambientais em suas operações.

Isso inclui iniciativas como a introdução de veículos elétricos em sua frota e a adoção de medidas para reduzir sua pegada de carbono, o que contribuiu para melhorar a imagem de sua marca e atrair consumidores ambientalmente conscientes.

Em termos de crescimento da marca, ela é seguida por **Pão de Açúcar** (+65%, para USD265 milhões) e **Extra** (+59%, para USD127 milhões). O setor de varejo brasileiro teve um desempenho misto devido a vários fatores econômicos e sociais. Ao mesmo tempo em que houve desafios como inflação, volatilidade econômica e incerteza política, também houve oportunidades de crescimento impulsionadas pelo aumento do consumo doméstico e pela digitalização do varejo.



A rede de varejo **Pão de Açúcar** teve um crescimento excepcional em 2023, aumentando o valor de sua marca em impressionantes 65%, chegando a USD265 milhões. Esse aumento notável é atribuído a uma série de iniciativas e desenvolvimentos estratégicos importantes que impulsionaram o sucesso da marca durante o ano. O Pão de Açúcar expandiu sua presença no mercado brasileiro, abrindo novas lojas e ampliando sua rede de distribuição.

Essa estratégia permitiu que a marca alcançasse mais clientes em diferentes regiões do país, aumentando sua participação de mercado e visibilidade. A marca investiu na melhoria da experiência do cliente, tanto em suas lojas físicas quanto em sua plataforma de comércio eletrônico. Introduziu novas tecnologias e serviços para otimizar a navegação do cliente, oferecer promoções personalizadas e melhorar a conveniência das compras on-line e na loja, além de diversificar suas ofertas de produtos e serviços para atender às necessidades em constante mudança dos consumidores. Introduziu novas linhas de produtos, expandiu seu sortimento de produtos orgânicos e saudáveis e lançou promoções atraentes para atrair mais clientes e aumentar as vendas.

A marca **Extra**, que também faz parte do grupo varejista do GPA, teve um crescimento significativo em 2023, com um aumento de 59% no valor da marca, chegando a USD127 milhões. O Extra implementou melhorias em sua cadeia de suprimentos para aumentar a eficiência operacional e reduzir custos. Isso incluiu investimentos em tecnologia e logística para agilizar os processos de distribuição e garantir a disponibilidade dos produtos em todas as lojas.

Adoção de uma estratégia omnicanal: o Extra adotou uma estratégia omnicanal abrangente para integrar suas operações on-line e off-line e oferecer uma experiência de compra consistente e contínua aos clientes. Ele aprimorou sua plataforma de comércio eletrônico, expandiu as opções de entrega e retirada na loja e promoveu a interação digital em suas lojas físicas.

A marca lançou campanhas publicitárias inovadoras e promoções atraentes para aumentar o envolvimento do cliente e impulsionar as vendas. Usou estratégias de marketing digital e mídia social para atingir novos públicos e fortalecer a fidelidade dos clientes existentes.

Top 10 Marcas Brasileiras Mais Fortes 2024

© Brand Finance Plc. 2024

1 =		2 =		3 ▲		4 ▲		5 ▼	
89.0 -0.0		88.2 +0.7		86.9 +3.7		85.8 +0.9		84.2 -1.2	
6 ▲		7 ▲		8 ▲		9 ▲		10 ▲	
83.9 +3.3		82.6 +1.6		82.1 +1.3		80.5 -1.8		80.3 -2.8	

Grandes mudanças na lista das 10 marcas mais fortes do Brasil

A **Natura** (valor da marca caiu 2,2% para USD2.0 milhões) continua sendo a marca mais forte no Brasil, no entanto, cinco marcas entraram no top 10 do Índice de Força da Marca (BSI). A **Brahma** saltou da 20ª para a 6ª posição, a **Sadia** da 16ª para a 7ª, a **Perdigão** da 17ª para a 8ª, a **Sul América** da 14ª para a 9ª e a **Bb Seguridade Pa** da 11ª para a 10ª.

A força da marca Natura permanece estável e forte com uma pontuação de 89/100 e uma classificação de marca AAA. Os atributos mais fortes da Natura são Promoção e Recomendação, para os quais a Natura obteve notas 9.95/10 e 9.85/10, demonstrando seu investimento em promoção e também sua capacidade de converter isso em um retorno real sobre o valor da marca.

A Brahma (valor da marca aumentando 20% para USD2.0 bilhões) é a marca de cerveja mais valiosa do Brasil. Apresentou um crescimento de 10% na receita, atingindo USD2.7 bilhões em 2023. O lucro líquido aumentou 15%, chegando a USD630 milhões no mesmo período. Expandiu sua presença em

mercados importantes, como os Estados Unidos e o Reino Unido, estabelecendo parcerias com distribuidores locais para levar seus produtos a novos clientes e lançou a linha "Brahma Fusion" com sabores inovadores que capturaram a atenção dos jovens consumidores, aumentando as vendas em 20% no primeiro trimestre de 2024. As parcerias estratégicas da marca incluem aquelas com restaurantes renomados e eventos esportivos de alto nível para promover seus produtos e aumentar a visibilidade da marca.

O Grupo BRF, proprietário da **Sadia** (valor da marca aumentou 15,6%, chegando a USD1.8 bilhão) e da **Perdigão** (valor da marca aumentou 17,5%, chegando a USD390 bilhões), relatou um aumento de 12% na receita total, chegando a USD8.5 bilhões em 2023. O lucro líquido aumentou 18%, chegando a USD1.1 bilhão no mesmo período. Consolidou sua presença nos mercados latino-americanos, como Argentina e Chile, adquirindo empresas líderes locais de alimentos para expandir sua oferta de produtos. Introduziu as linhas "Sadia Fit" e "Perdigão Gourmet" para atender à crescente demanda por produtos saudáveis e premium, gerando um aumento de 25% nas vendas durante o segundo semestre de 2023 e formou parcerias com

supermercados e plataformas de comércio eletrônico para melhorar a distribuição e a promoção de seus produtos, alcançando novos segmentos de mercado e aumentando a participação de mercado.

A **Sul America** (o valor da marca aumentou 7,75%, para USD357 milhões) registrou um crescimento de 8% nos prêmios emitidos, atingindo USD4.5 bilhões em 2023. O lucro líquido aumentou em 10%, chegando a USD680 milhões no mesmo período. Expandiu-se para os mercados da América do Sul, como Colômbia e Argentina, adquirindo companhias de seguros locais para fortalecer sua presença na região. Introduziu seguros inovadores para os setores agrícola e de tecnologia, capitalizando novas oportunidades de mercado e diversificando seu portfólio de produtos, e estabeleceu parcerias com bancos e empresas de tecnologia para oferecer serviços financeiros e de seguros integrados, aumentando a conveniência para os clientes.

A **Bb Seguridade Pa** (valor da marca aumentou 8% para USD283 milhões) teve um crescimento de 15% na receita total, atingindo USD6.3 bilhões em 2023. O lucro líquido aumentou 20%, chegando a USD950 milhões no mesmo período. Fortaleceu sua presença em regiões estratégicas do Brasil, como o nordeste e o centro-oeste, abrindo novas filiais e expandindo sua rede de agentes e corretores de seguros. Introduziu uma gama de produtos de seguro de vida e saúde personalizados para atender às necessidades específicas dos clientes, resultando em um aumento de 30% nas vendas desses produtos no ano passado. Estabelecemos parcerias com instituições financeiras e empresas de tecnologia para oferecer soluções integradas de seguros em

plataformas digitais, melhorando a acessibilidade e a experiência do cliente. Estabelecemos parcerias com instituições financeiras e empresas de tecnologia para oferecer soluções integradas de seguros em plataformas digitais, melhorando a acessibilidade e a experiência do cliente. Implementou novas ferramentas digitais e plataformas on-line para facilitar a contratação de seguros e o gerenciamento de apólices, simplificando os processos e melhorando a satisfação do cliente. Iniciou programas de educação financeira e prevenção de riscos para as comunidades locais, demonstrando seu compromisso com o bem-estar social e contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país.

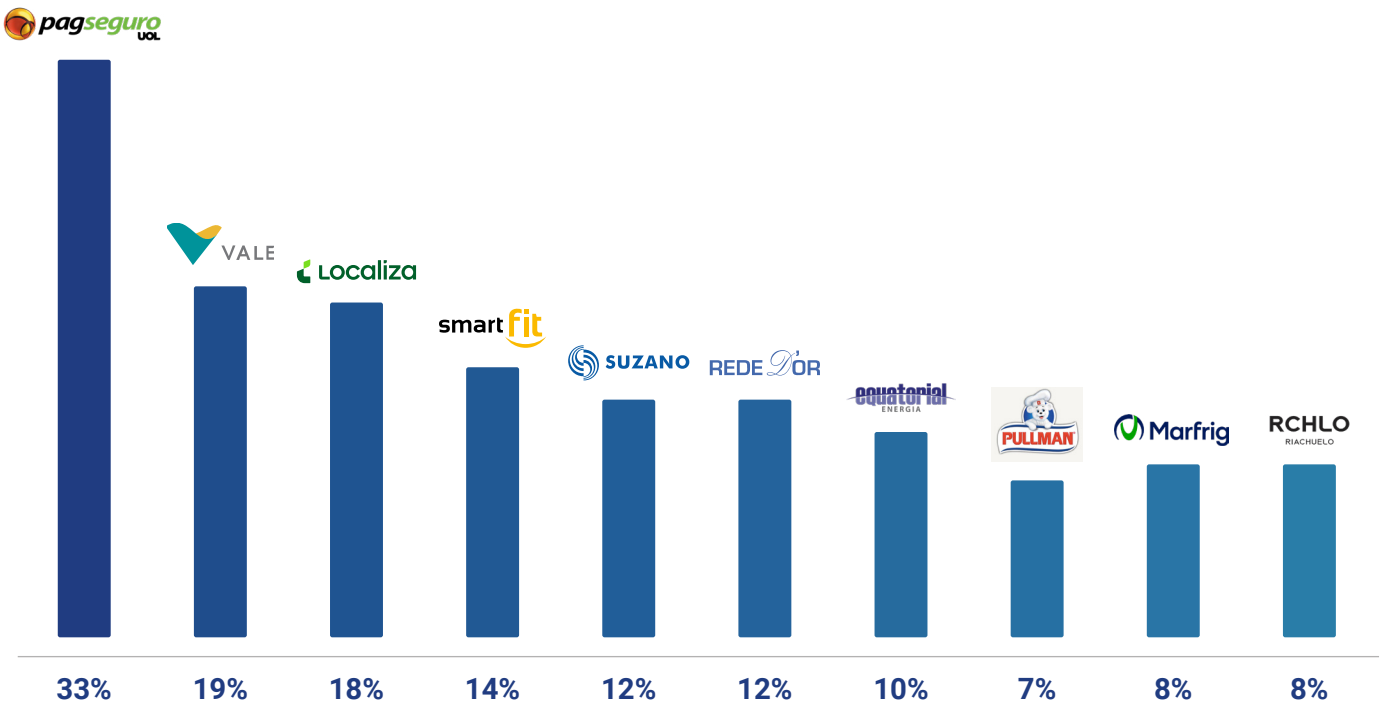
A **Vale** continuou a fortalecer sua marca como referência mundial no setor de mineração, destacando-se pelo compromisso com a sustentabilidade, a inovação tecnológica e as práticas industriais responsáveis. Sua reputação como fornecedora confiável e líder de minério de ferro e outros metais permitiu que mantivesse uma forte posição nos mercados globais. No ranking Brand Finance's Brand Strength 2024, a Vale subiu 38 posições, alcançando o 13º lugar e recebendo a classificação AAA-.

A Vale reforçou seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa, alocando recursos significativos em iniciativas ambientais, sociais e de governança corporativa. Esses investimentos não apenas fortaleceram sua reputação como uma empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável, mas também contribuíram para mitigar riscos e melhorar a eficiência operacional no longo prazo.



Mudança na Força da Marca 2023-2024 (%)

© Brand Finance Plc. 2024



O PagSeguro digital é o que mais cresce no ranking de força da marca, seguido pela Vale e pela Localiza

A **Localiza** registrou um aumento no lucro no terceiro trimestre de 2023, impulsionado pela expansão de sua divisão de gestão de frotas, o que contribuiu para a melhoria da força da marca. O **PagSeguro**, um dos principais fornecedores de soluções de tecnologia financeira no Brasil, vem progredindo no espaço de tecnologia financeira ao fornecer uma variedade de serviços que vão desde o processamento de pagamentos até soluções bancárias.

Seu compromisso com a inovação digital e a exploração de novos mercados tem sido um componente fundamental de sua estratégia. Os ganhos do PagSeguro no quarto trimestre mostraram um crescimento sólido no volume total de pagamentos, nos ganhos e na gestão de riscos bancários, impulsionados pelas condições macroeconômicas favoráveis no Brasil.

Com um aumento de 5,3%, atingindo 73.67/100 pontos, a **LATAM Airlines** é uma das 10 marcas de companhias

aéreas com o maior crescimento em Força da Marca no setor aéreo. As receitas dos segmentos de passageiros e carga continuaram a crescer. A força da marca cresceu graças a pontuações mais altas nos pilares de valor e desempenho da marca, especialmente em Familiaridade, Consideração, Recomendação e Reputação.

A **LATAM Airlines** expandiu sua rede de rotas com a abertura de voos para destinos estratégicos, como Santiago, no Chile, e Melbourne, na Austrália, além de abrir rotas para destinos emergentes na Ásia e na África, fortalecendo sua presença global e melhorando a conectividade regional. A companhia aérea brasileira investiu pesadamente em tecnologia para melhorar a experiência do cliente.

Ela implementou sistemas de entretenimento a bordo de última geração, oferecendo uma ampla variedade de conteúdo multimídia e serviços interativos para os passageiros, e introduziu plataformas digitais avançadas para facilitar a reserva de voos, o check-in on-line e o gerenciamento de viagens, otimizando os processos operacionais e proporcionando maior conveniência aos seus clientes.

Stone, Camil, Banco Pan, Frimesa, pela primeira vez avaliadas e entram no ranking juntamente com Energisa SA, Elektro, Daycoval, Extra, BRB, Hering, Duratex, BMG, e Elektro que retornam ao ranking

A **Stone** é uma empresa brasileira de tecnologia financeira, conhecida por suas soluções de pagamento digital. A empresa teve um crescimento significativo nos últimos anos, desafiando os players tradicionais do setor financeiro no Brasil. Sua abordagem inovadora e foco no atendimento ao cliente a tornaram uma das principais empresas de fintech no país.

A **Camil** é uma das maiores empresas de alimentos do Brasil, especializada na produção e comercialização de arroz, feijão e outros produtos alimentícios básicos. Como uma marca consolidada no mercado brasileiro, a Camil se destaca pela qualidade e diversidade de seus produtos, atendendo às demandas dos consumidores por alimentos básicos e saudáveis.

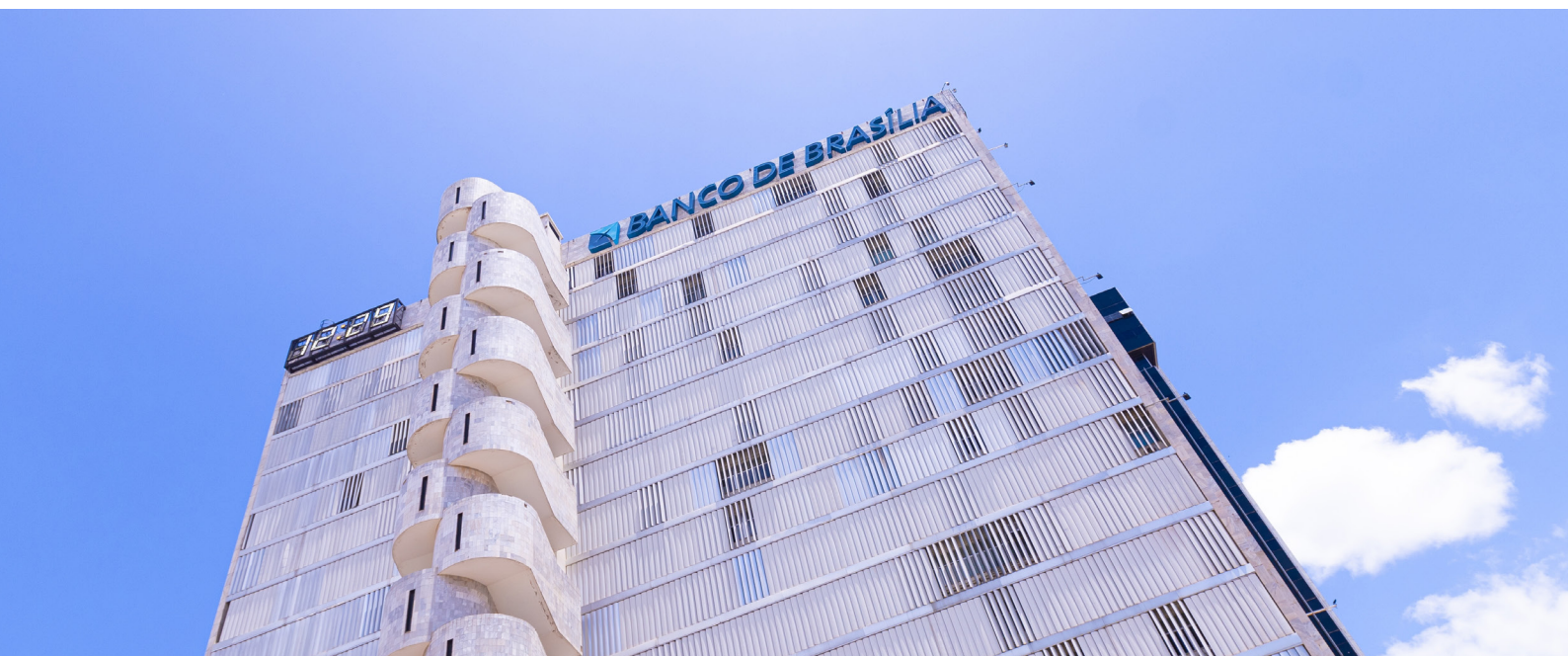
O **Banco Pan** é uma instituição financeira brasileira que oferece uma variedade de serviços bancários, incluindo contas correntes, empréstimos e cartões de crédito. O banco tem buscado expandir sua presença no mercado brasileiro, especialmente entre os consumidores de baixa renda, através de parcerias estratégicas e inovação em produtos financeiros.

A **Frimesa** é uma cooperativa agroindustrial brasileira especializada na produção e comercialização de produtos lácteos, carnes e derivados. Com uma forte presença na região sul do Brasil, a Frimesa é reconhecida pela qualidade de seus produtos e pela integração vertical de sua cadeia de produção, desde a matéria-prima até o consumidor final.

O **Banco de Brasília (BRB)** é uma instituição financeira pública do Distrito Federal, oferecendo uma variedade de serviços bancários e financeiros. Além de suas operações tradicionais de varejo, o BRB também desempenha um papel importante no financiamento de projetos de infraestrutura e desenvolvimento regional no Distrito Federal e em outras regiões do país.

A **Hering** é uma marca brasileira de moda conhecida por suas roupas casuais e acessíveis. Com uma longa história no mercado brasileiro, a Hering é reconhecida pela qualidade de seus produtos e pela sua presença em todo o país através de lojas próprias e franquias.

A **Duratex** é uma empresa brasileira líder na produção de painéis de madeira, louças e metais sanitários, além de revestimentos cerâmicos. Com uma presença significativa nos mercados interno e externo, a Duratex é reconhecida pela inovação em produtos e processos sustentáveis.





O **Banco BMG** é uma instituição financeira brasileira especializada em serviços de crédito consignado e financiamento para clientes de baixa renda. Com uma abordagem centrada no cliente e parcerias estratégicas, o BMG tem buscado expandir sua atuação no mercado brasileiro e diversificar sua oferta de produtos financeiros.

A **Elektro** é uma concessionária de energia elétrica que atua em diversas regiões do estado de São Paulo. Como uma das principais distribuidoras de energia do país, a Elektro desempenha um papel fundamental no fornecimento de energia elétrica para milhões de consumidores, além de investir em tecnologia e sustentabilidade para melhorar a qualidade e eficiência de seus serviços.

Entre os novos entrantes, as marcas com as maiores mudanças em termos de posições no ranking são a **Energisa SA** (subindo 86 posições para a 74ª), **Elektro** do grupo **Iberdrola** (subindo 59 posições para a 99ª) e **Daycoval** (subindo 54 posições para a 93ª).

Durante 2023, a **Energisa SA** se destacou por seu foco em responsabilidade social corporativa, lançando uma campanha focada na promoção de energia renovável e sustentabilidade. Essa iniciativa incluiu programas educacionais destinados às comunidades locais para incentivar o uso eficiente de energia. Além disso, a

empresa expandiu sua presença no mercado por meio da aquisição estratégica de ativos de energia em regiões importantes, consolidando seu compromisso com um futuro de energia sustentável.

Em 2023, a **Elektro** embarcou em uma campanha de reformulação da marca para refletir sua dedicação à inovação e à tecnologia no setor elétrico. Esse rebranding incluiu o desenvolvimento de serviços digitais e soluções inteligentes para melhorar a experiência do cliente e otimizar a eficiência operacional.

Junto com essas iniciativas, a Elektro participou ativamente de programas comunitários e de responsabilidade social corporativa, fortalecendo sua conexão com as comunidades locais e reafirmando seu compromisso com o progresso sustentável.

O **Daycoval** modernizou sua imagem de marca e atualizou sua identidade visual para refletir sua posição de líder em serviços financeiros. Essa reformulação foi acompanhada pelo lançamento de novos produtos e serviços bancários, incluindo soluções digitais inovadoras para clientes empresariais e de varejo. Além disso, o Daycoval participou de eventos do setor e atividades de networking para consolidar sua reputação como referência no setor financeiro e cultivar a confiança dos clientes em sua oferta.

Valor de Marca por Setor 2023-2024

© Brand Finance Plc. 2024



Setor	Valor de Marca (USD)	% do total	Número de Marcas
● Bancário	\$26,871	34.8%	17
● Alimentação	\$6,344	8.2%	12
● Petróleo e gás	\$5,958	7.7%	4
● Cervejas	\$5,639	7.3%	6
● Varejo	\$5,402	7.0%	13
● Mineração, ferro e aço	\$3,856	5.0%	3
● Outros	\$23,183	30.0%	45
Total	\$77,253	100.0%	100

Análise do setor

As 100 marcas brasileiras mais valiosas têm, coletivamente, um valor combinado de USD77,253 bilhões, um aumento de 4% em relação aos USD77,253 bilhões de 2023.

Depois de enfrentar desafios econômicos nos anos anteriores, o Brasil experimentou uma recuperação econômica em 2024. Isso inclui uma melhoria na estabilidade macroeconômica, como a redução da inflação e a estabilização da taxa de câmbio, proporcionando um ambiente mais favorável para o crescimento dos negócios e aumentando o valor das marcas, que, neste ano, as 100 marcas mais valiosas aumentaram 4%, chegando a USD77,253 bilhões.

A indústria brasileira, com uma contribuição de mais de 20% do PIB, abrange uma variedade de setores, incluindo fabricação de automóveis, produtos químicos, eletrônicos e máquinas. Esses setores industriais respondem por uma parcela significativa do PIB. **Petrobras** (valor da marca caiu 13%, para USD3.4 bilhões).

A empresa petrolífera brasileira registrou uma melhora em seu desempenho financeiro em 2023, impulsionada pelos preços mais altos do petróleo e pela implementação de medidas para melhorar a eficiência operacional. A **Vale**, uma das principais

empresas de mineração do mundo, se beneficiou dos preços mais altos dos minerais em 2023, o que contribuiu para seu forte desempenho financeiro e para a recuperação do setor de mineração no Brasil, e o **Banco do Brasil** (valor da marca aumentou 11%, chegando a USD5.5 bilhões), um dos maiores bancos do Brasil, se beneficiou da estabilização da economia brasileira em 2023, o que se traduziu em lucros mais altos e maior confiança dos investidores.

Até que o governo implemente medidas adicionais para simplificar o sistema tributário e reduzir a carga regulatória, não veremos uma melhora significativa no ambiente de negócios e na atração de investimentos estrangeiros. Esperamos que isso aconteça em breve.

Eduardo Chaves
Sócio Diretor, Brand Finance do Brasil



Muitas empresas brasileiras têm investido em inovação e desenvolvimento de produtos para manter sua competitividade no mercado. A introdução de novos produtos e serviços inovadores pode aumentar o valor da marca, atendendo às novas necessidades dos consumidores e melhorando a percepção da marca.

Embraer (valor da marca subiu 5,5% para USD864 milhões), a empresa aeroespacial brasileira continuou a se destacar em inovação em 2023, desenvolvendo novos produtos e tecnologias na área de aviação que melhoraram sua posição competitiva em todo o mundo. A **Natura & Co** (valor da marca caiu 2,2%, para USD2.0 milhões), uma das principais empresas de cosméticos do Brasil, destacou-se em 2023 pelo foco na inovação sustentável, no lançamento de novos produtos ecologicamente corretos e na adoção de práticas de produção mais ecológicas.

A expansão das marcas brasileiras nos mercados internacionais tem contribuído para o aumento do seu valor. Ao expandir a sua presença global, estas marcas podem aumentar as suas receitas e base de clientes, o que se reflete no aumento do valor da marca. A Embraer (valor da marca 5,5% a mais, para USD864 milhões), além da liderança em inovação, também se destacou pela expansão internacional em 2023, estabelecendo alianças estratégicas e aumentando as vendas de aeronaves no mercado externo e na Petrobras (valor da marca 13% menor para USD3.4 bilhões), apesar dos desafios, manteve a sua presença internacional em 2023, expandindo a sua atuação no setor petrolífero através de investimentos em exploração e produção em diversos países.

As empresas implementaram estratégias de marketing eficazes para aumentar o reconhecimento da marca e melhorar a sua posição no mercado. A utilização de campanhas publicitárias inovadoras, marketing digital e patrocínios pode aumentar a visibilidade da marca e a sua percepção positiva junto dos consumidores, resultando num aumento do valor da marca. Uma das campanhas de marca mais importantes no Brasil em 2023 foi a do **Nubank** (valor de marca de 30 a USD1.4 bilhão), empresa de serviços financeiros que lançou uma nova identidade visual como parte de seu rebranding e conhecida por seus serviços bancários digitais inovadores, introduziu um novo logotipo e uma imagem de marca atualizada para refletir seu crescimento e evolução como empresa líder no setor financeiro brasileiro.

A campanha de rebranding incluiu ampla divulgação digital e nas redes sociais, bem como uma série de anúncios destacando os valores da marca e o compromisso com a inovação e simplicidade nos serviços financeiros. Essa iniciativa foi fundamental para fortalecer a posição do Nubank no mercado e melhorar seu reconhecimento e conexão com os clientes.

Depois de enfrentar desafios significativos nos anos anteriores, o Brasil começou a mostrar sinais de recuperação em 2023. O crescimento moderado foi observado em vários setores, incluindo agricultura, indústria e serviços.

O Brasil é um grande produtor e exportador de produtos agrícolas como soja, milho, café, açúcar e carne bovina. O setor agrícola tem grande influência na economia do país, contribuindo com cerca de 5% do PIB. As marcas alimentares são as segundas com maior valor combinado e contribuem para o ranking total, 6,343 milhões de dólares, 15% mais do que este setor somou em 2023.

Minerva (valor da marca aumenta 54% para USD426 milhões) é a marca que aumenta o seu valor a maior parte no setor alimentar. Em 2023, a marca Minerva do Brasil lançou uma nova linha de produtos cárneos premium, que teve grande aceitação no mercado nacional e internacional. Este lançamento contribuiu significativamente para aumentar as vendas e reforçar a posição da marca no setor das carnes.

86% das marcas mais valiosas do Brasil estão concentradas no setor de serviços. A banca é, de longe, o setor que mais contribui com valor para o ranking. 35% do valor total é contribuído pelo setor bancário. Representado por 17 marcas, é o setor que apresenta mais marcas, cujo valor total da marca ascende a 26,870 milhões de dólares, 3,7% a mais do que agregaram em 2023.

O **Bradesco** (o valor da marca cai ligeiramente 1,5%, para USD5.1 bilhões) é o terceiro banco mais valioso do Brasil. O Bradesco é um dos maiores grupos financeiros do Brasil, com sólida atuação focada nos interesses de seus clientes desde 1943. Além da excelência nos serviços, se destaca por ser um dos melhores gestores de recursos do mercado, com resultados construídos em fundações sustentáveis.



A marca Bradesco se destaca como a terceira marca brasileira mais valiosa do mundo pela força de sua marca e geração de valor por meio de tradição, cultura, governança e compromisso com a experiência do cliente e a sustentabilidade.

O **Nubank** é a marca bancária mais forte do Brasil, com pontuação 85.84/100 (1,1% a mais que em 2023) no Índice de Força da Marca (BSI) e classificação AAA. Também graças ao aumento da força da marca, o **Banco do Brasil** aumentou o valor da sua marca em 11%, para USD5.5 bilhões. A marca alcança uma pontuação de 79.06 em 100 e uma classificação de marca AA+.

Oil & Gas é, depois da Banca e Alimentar, o terceiro sector predominante em termos de valor de marca. Suas apenas 4 marcas totalizam USD5,958 milhões, 7,7% do valor do ranking. A **Ipiranga** (valor da marca aumenta 30%, para USD918 milhões) é a única marca do sector de Petróleo e Gás que cresce em valor de marca.

Em 2023, a Ipiranga implementou uma estratégia inovadora para expandir sua rede de postos, abrindo novos locais estratégicos em áreas de alto tráfego e demanda. Essa expansão contribuiu para aumentar a visibilidade da marca e o acesso a um maior número de consumidores, o que se traduziu em um crescimento significativo no valor da marca no sector brasileiro de Oil & Gas.

Com um aumento de 54% da **Rede D'Or São Luiz** (valor da marca que aumenta 54% para USD1.4 bilhões), o sector Saúde é o que mais aumenta valor seguido da Mobilidade cujas 3 marcas aumentam juntas 45% em valor. O sector mineiro é o sector mais importante em termos de valor. Representada por três marcas: **Vale** (o valor da marca aumenta 38%, para USD3.0 bilhões), **Gerdau** (o valor da marca aumenta 26%, para USD536 milhões) e **CNS** (o valor da marca aumenta 10%, para USD318 milhões) que juntas aumentam seu valor em 33%, é o terceiro sector que mais cresce.






O sector de serviços inclui uma ampla gama de atividades, como varejo, bancos, turismo, educação e saúde. Com uma contribuição para o PIB do país superior a 65%, os serviços são uma parte importante da economia brasileira, pois representam grande parte do emprego e da atividade económica.





Neste sector não podemos deixar de mencionar o Banco do Brasil, um dos maiores bancos do Brasil e uma das instituições financeiras mais antigas do país, oferecendo uma ampla gama de serviços bancários e financeiros ou o Grupo Globo, uma das maiores empresas de mídia no Brasil, com presença em televisão, rádio, mídia impressa e digital.

Cosméticos e Cuidados Pessoais contribui com uma marca para o ranking, a **Natura** (valor da marca 2,2% menor, para USD2,0 milhões), mas seu valor coloca o sector na 11ª posição entre as que mais contribuem.



Top 10 Marcas Brasileiras por Valor de Percepção de Sustentabilidade © Brand Finance Plc. 2024

1		2		3		4		5	
\$573 m		\$369 m		\$328 m		\$293 m		\$269 m	
E: 1.03 S: 1.01 G: 0.99		E: 1.00 S: 1.00 G: 0.98		E: 0.96 S: 0.97 G: 0.96		E: 1.01 S: 1.01 G: 0.98		E: 1.01 S: 1.01 G: 1.03	

6		7		8		9		10	
\$221 m		\$198 m		\$169 m		\$162 m		\$158 m	
E: 0.87 S: 0.90 G: 0.88		E: 1.02 S: 1.05 G: 0.99		E: 1.00 S: 0.98 G: 1.04		E: 1.09 S: 1.10 G: 1.07		E: 0.97 S: 0.97 G: 0.98	

USDxx = Valor de Percepção de Sustentabilidade x.x = Pontuação de Percepção de Sustentabilidade / Setor Mediana



Três bancos lideram a lista de marcas com maior Valor de Percepção de Sustentabilidade no Brasil: Itaú, Banco do Brasil e Bradesco.

A Brand Finance também utiliza o seu estudo Global Brand Equity Monitor (GBEM) para desenvolver um Índice de Percepções de Sustentabilidade que determina o papel da sustentabilidade na consideração de marcas em todos os setores.

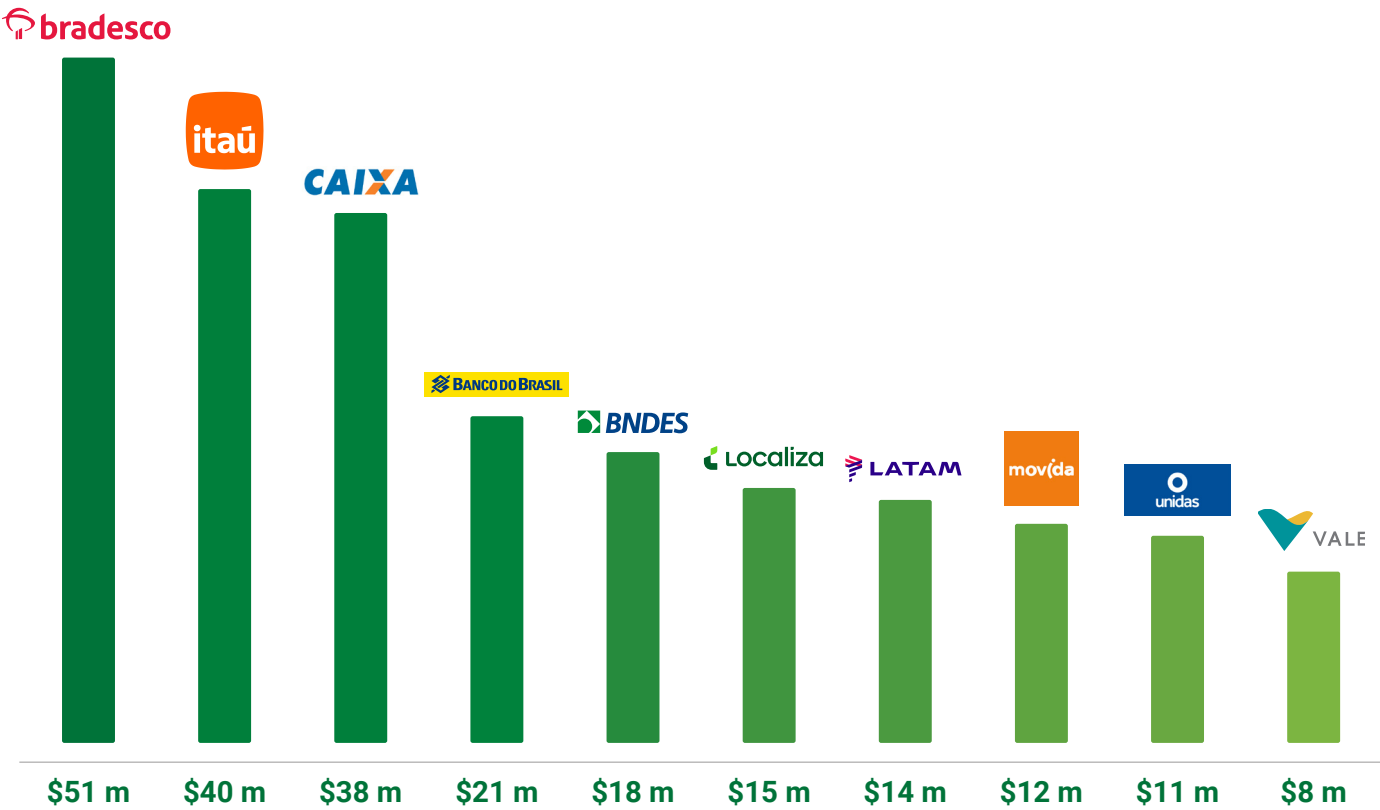
Os dados de percepção do Brand Finance também fornecem informações sobre as marcas que os consumidores consideram mais comprometidas com a sustentabilidade globalmente.

O Índice de Percepção de Sustentabilidade 2024 revela que o Itaú possui o maior valor de percepção de sustentabilidade do Brasil, com USD573 milhões.

Segue o Banco do Brasil com USD396 milhões e o Bradesco com USD328 milhões. Completando o Top 5 estão a Petrobras com USD293 milhões e a Localiza com USD269 milhões.

Top 10 Maiores Valores de Gap de Sustentabilidade Positiva
(Marcas de Brasileiras)

© Brand Finance Plc. 2024



Bradesco, Itaú e Caixa são as marcas brasileiras com maior gap positivo de sustentabilidade, ou seja, cuja percepção de sustentabilidade é maior que o valor real

A Brand Finance recalculou as avaliações de cada marca com base no seu desempenho ESG, utilizando dados do CSRHub. Os novos valores obtidos, juntamente com os Pontuações de Percepção de Sustentabilidade (SPS) publicados no último relatório do Índice de Gap de Sustentabilidade, mostram se as percepções do público correspondem ao desempenho real de cada marca.

Bradesco (USD51 milhões), **Itaú** (USD440 milhões) e **Caixa** (USD38 milhões) são as marcas brasileiras com maior gap positivo de sustentabilidade, ou seja, cuja percepção de sustentabilidade é maior que o valor real segundo o índice Sustainability Gap (Sustainability Gap Índice) incluído no relatório Índice de Percepções de Sustentabilidade da Brand Finance.

A nossa investigação demonstrou que quando as realizações empresariais excedem as expectativas do público, abre-se uma janela de oportunidade para aumentar rapidamente o valor da marca. Isto é conseguido comunicando de forma mais eficaz o compromisso autêntico da marca com a sustentabilidade. Por outro lado, se as percepções sobre a sustentabilidade excederem a realidade, as marcas correm o risco de perder valor à medida que enfrentam a possibilidade de uma reação negativa do público e de uma diminuição da valorização das suas práticas sustentáveis.

No caso específico do Brasil, identificamos que marcas líderes como Bradesco, Itaú e Caixa têm potencial significativo para aumentar seu valor se melhorarem sua comunicação sobre sustentabilidade. Ao alinharem de forma mais eficaz as suas ações com as suas mensagens, estas marcas poderiam capitalizar melhor o seu compromisso com a sustentabilidade e ganhar mais fortemente a confiança e a lealdade dos consumidores.

Classificação de Valor de Marca (USDm)

As 100 marcas brasileiras mais valiosas de 1 a 50

2024 Classi- ficação	2023 Classi- ficação		Marca	Setor	Valor de Marca 2024	Alteração no Valor Da Marca	Valor de Marca 2023	Pontuação de Marca 2024	Pontuação de Marca 2023
1	1	=	Itaú	Bancário	\$8,334	-4.4%	\$8,717	AA+	AAA-
2	3	▲	Banco do Brasil	Bancário	\$5,454	+11.2%	\$4,904	AA+	AAA-
3	2	▼	Bradesco	Bancário	\$5,014	-1.5%	\$5,092	AA	AAA-
4	4	=	Petrobras	Petróleo e gás	\$3,401	-12.9%	\$3,907	AA+	AAA
5	6	▲	Vale	Mineração, ferro e aço	\$3,001	+37.7%	\$2,180	AAA-	AA-
6	5	▼	Caixa	Bancário	\$2,862	-7.4%	\$3,090	AA+	AAA-
7	16	▲	Localiza	Mobilidade	\$2,303	+89.7%	\$1,214	AA+	AA-
8	9	▲	Brahma	Cervejas	\$1,962	+19.5%	\$1,642	AAA-	AAA-
9	7	▼	Natura	Cosméticos e cuidados pessoais	\$1,950	-2.2%	\$1,994	AAA	AAA
10	8	▼	Skol (AB InBev)	Cervejas	\$1,902	+7.0%	\$1,778	AA+	AAA-
11	10	▼	Sadia	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	11	▼	Vivo	Telecomunicações	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	21	▲	REDE D'OR SÃO LUIZ	Instalações de saúde	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	18	▲	Nubank	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	15	=	Marfrig	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	17	▲	LATAM Airlines	Companhias aéreas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	13	▼	Assai Atacadista	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	12	▼	Raizen	Petróleo e gás	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	20	▲	Magalu	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	19	▼	Antarctica	Cervejas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	28	▲	Suzano	Engenharia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	27	▲	Ipiranga	Petróleo e gás	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	23	=	Embraer	Espaço e defesa	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	24	=	Braskem	Produtos químicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	14	▼	Atacadão	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	32	▲	Unidas	Mobilidade	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	33	▲	Sabesp	Serviços comerciais	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	26	▼	Klabin	Engenharia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	25	▼	movida	Mobilidade	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	38	▲	Pagseguro Digital	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	31	=	Renner	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	-	New	Camil	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	37	▲	Votorantim	Engenharia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	36	▲	Globo	Mídia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	30	▼	Vibra	Petróleo e gás	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	35	▼	Xp Inc	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	39	▲	BNDES	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	42	▲	Gerdau	Mineração, ferro e aço	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	41	▲	Porto	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	34	▼	Itambé	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	40	▼	SmartFit	Lazer e turismo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	61	▲	Minerva	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	-	New	Stone	Serviços comerciais	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	49	▲	Perdigão	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	44	▼	Neoenergia	Serviços públicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	45	▼	Hapvida Participacoes e Investimentos	Farmacêutico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	47	=	B3	Intercâmbios	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	50	▲	Sul América	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	54	▲	Ypióca	Bebidas alcoólicas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	-	New	Banco Pan	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Classificação de Valor de Marca (USDm)

As 100 marcas brasileiras mais valiosas de 51 a 100

2024 Classi- ficação	2023 Classi- ficação		Marca	Setor	Valor de Marca 2024	Alteração no Valor Da Marca	Valor de Marca 2023	Pontuação de Marca 2024	Pontuação de Marca 2023
51	46	▼	Schin	Cervejas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	53	▲	Banco Safra	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	58	▲	CSN	Mineração, ferro e aço	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	52	▼	Azul	Companhias aéreas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	69	▲	Banco do Nordeste	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	68	▲	BTG Pactual	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	43	▼	Cielo	Serviços comerciais	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	71	▲	CPFL Energia	Serviços públicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	57	▼	Eletrobras	Serviços públicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	-	New	Frimesa	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	48	▼	Oi	Telecomunicações	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	62	=	Qualy	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	65	▲	Bb Seguridade Pa	Seguros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	70	▲	Cemig	Serviços públicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	66	▲	Gol	Companhias aéreas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	67	▲	Raia	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	73	▲	Havan	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	87	▲	Pao de Acucar	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	79	▲	Equatorial	Serviços públicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	72	▲	AREZZO	Vestuário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	59	▼	Kaiser	Cervejas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	76	▲	Pullman	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	55	▼	Banco Votorantim	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	160	▲	Energisa S.A.	Serviços públicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	80	▲	Seara	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	75	▼	Copersucar	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	77	=	Drogasil	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	81	▲	Totvs Sa	Internet e software	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	51	▼	Havaianas	Vestuário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	74	▼	Banrisul	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	64	▼	Grupo Big	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	78	▼	Copel	Serviços públicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	84	▲	Bohemia	Cervejas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	138	▲	Daycoval	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	86	▲	Maguary	Refrigerantes	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	83	▼	Comgas	Serviços públicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	89	▲	Correios	Logística	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	88	=	Riachuelo	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	91	▲	Drogaria São Paulo	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	93	▲	Estacio	Serviços comerciais	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	102	▲	Extra	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	85	▼	Pague Menos	Varejo	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	143	▲	BRB	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	90	▼	Consul	Eletrônicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	98	▲	CCR	Serviços comerciais	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	108	▲	Hering	Vestuário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	101	▲	Duratex	Engenharia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	137	▲	BMG	Bancário	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	158	▲	Elektro	Serviços públicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	92	▼	Batavo	Alimentos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Brand Guardianship Index



Brand Guardianship Index



Milton Maluhy Filho, do Itaú, o CEO mais bem avaliado da América Latina

Milton Maluhy Filho, CEO do banco brasileiro Itaú, é a pessoa mais valorizada da América Latina segundo o Brand Guardianship Index 2024 da Brand Finance, consultoria independente líder mundial em avaliação de marcas. Huateng Ma, CEO da Tencent, lidera o ranking.

Os principais líderes empresariais do mundo reuniram-se esta semana para discutir a importância de restaurar a confiança num fórum liderado pela Brand Finance, a principal consultoria internacional de avaliação de marcas do mundo. O evento revelou o Brand Steward Index 2024, que classifica os CEOs mais bem-sucedidos do mundo com base em seu papel como administradores de marcas na formação do sucesso e dos valores das marcas.

Na 70ª posição do ranking (13 posições a menos que em 2023), o CEO do Itaú é o único, não só no Brasil, mas na América Latina como um todo, entre os 100 CEOs mais importantes do mundo. A queda no ranking se deve, entre outros fatores, ao declínio da liderança em reputação e à queda no crescimento do valor da marca Itaú (-4,4%, para USD8,3 bilhões). No entanto, o contexto econômico do Brasil, que prevê um crescimento econômico em torno de 3%, e a proposta de alteração da Constituição que visa modificar o sistema tributário e melhorar a produtividade são fatores que ajudarão os CEOs e, portanto, as marcas brasileiras no curto prazo.

Os gestores de grandes marcas desempenham um papel fundamental no desenvolvimento da sociedade, transcendendo a mera comercialização de produtos para moldar a experiência do consumidor, impulsionar a eficiência operacional e liderar iniciativas de responsabilidade social e ambiental. a chave para a fidelização do consumidor e a criação de valor sustentável da marca. Os gestores de marcas têm a responsabilidade de liderar ações que garantam e transcendam o lucro, promovendo um impacto positivo na comunidade e Ressalta-se que a valorização das empresas e marcas está intrinsecamente ligada ao gestão de valor ética e socialmente responsável, traçando um caminho para o desenvolvimento sustentável e uma sociedade de consumo mais ética e equilibrada, como exige a atual demanda global.

Eduardo Chaves

Sócio Diretor, Brand Finance do Brasil

Destaque da Marca



Estácio



Estácio

Valor da Marca

#90 ▲

USD0.1 bn +16.8%

Força da Marca

#60 ▲

BSI 65.1 +1.6

Entrevista com Marcel Desco



Marcel Desco
Vice-presidente de
Marketing e Vendas
da Yduqs

Estratégia de Diferenciação de Marca: A Estácio é a única marca de ensino superior entre as grandes do ranking Brasil. Como a marca vem trabalhando sua comunicação para se manter atual e relevante?

Desde 2019, revisamos completamente nossa abordagem, buscando nos diferenciar da concorrência, que tem um aspecto ainda bastante tradicional de comunicação; incluímos porta-vozes relevantes e elementos de comunicação mais alinhados ao nosso público-alvo, além de ir até os meios mais próximos dos clientes. Seguimos na missão de dar ênfase à nossa reconhecida qualidade, e à experiência que a empresa possui em transformar vidas.

Além disso, recentemente concentramos muito nosso foco no fortalecimento de praças de alta relevância, como no Rio, São Paulo e no Sul do país, intensificando nossas ações e revisando todas as nossas mensagens visando a maior relevância nessas regiões. Isso tem mudado substancialmente nossos resultados. Todas essas iniciativas, sempre colocando o aluno e a experiência do ensino superior no centro, geram conexões ainda mais profundas com o target e com o corpo discente.

Marketing no Ciclo de Vida do Estudante: A sua estratégia cobre todo o ciclo de vida do estudante, da atração à retenção. Como essa abordagem 360° influenciou as campanhas de marketing e o desenvolvimento de produtos para atender às diversas necessidades dos estudantes?

Construímos um entendimento profundo de todos os nossos alunos, em todas as modalidades. Isso nos permite saber, com bastante precisão, características importantes que podem ser buscadas no momento da atração. Podemos atuar também de forma preventiva em alunos mais frágeis academicamente, oferecendo reforços ou suporte pessoal para garantir que eles sigam a jornada de ensino, por exemplo.



O fato de o marketing ter sob sua responsabilidade a cadeia completa de receita da Yduqs permite um alinhamento grande de interesses e recursos em prol da construção do futuro da empresa e de suas marcas, como é o caso da Estácio. Apoiamos ativamente, inclusive, na criação de produtos diferenciados ou adequações de produtos existentes através de todo o arcabouço de inteligência de mercado, que é tão rico aqui na empresa.

Comunidade: A Estácio sempre teve um papel percorridor nas regiões em que está presente por meio de vários e relevantes trabalhos relacionados ao desenvolvimento social. Como isso apoia o crescimento da marca?

A Estácio tem uma atuação distintiva de diálogo, suporte e promoção das comunidades em que se insere através de uma carteira robusta de projetos – próprios e em parcerias – e ações nas áreas esportiva, cultural

e educacional. Sempre com amplo envolvimento dos alunos e professores, fazemos atendimentos gratuitos, palestras e seminários, mutirões e ações de mobilização que acabam beneficiando milhões de pessoas. E são milhões mesmo.

O Programa de Alfabetização e Letramento de Jovens e Adultos, por exemplo, formou mais de 1.300 alunos em seus seis anos de existência. Ele conta com mais de 70 integrantes, entre coordenadores, professores e alunos dos cursos de licenciaturas da Estácio. Já o Rede de Valor é um programa criado pelo Instituto Yduqs que fornece auxílio financeiro para alunos de Medicina que ingressaram em nossas instituições de ensino, como as da Estácio, por meio do Prouni.

O fato é que a marca possui um dos mais sólidos e atuantes programas de responsabilidade social do país. É um compromisso nosso, de décadas, com a sociedade. E do qual nos orgulhamos.





Tecnologia no Marketing: Tecnologia desempenha papel crucial no marketing da Estácio, aumentando a eficiência e a personalização. Como essas novas ferramentas tecnológicas têm apoiado a alcançar e envolver potenciais estudantes?

A empresa tem um DNA de eficiência e tecnologia muito grande. Todas as nossas iniciativas buscam fazer melhor e em escala, e isso só é possível com o emprego correto de tecnologia. Nos últimos anos, desenvolvemos muito o nosso stack tecnológico buscando ser cada vez mais efetivo na atração, passando por desenvolver ferramentas que auxiliam o prospect em ter uma jornada de compra incrível, além de revisar consistentemente toda nossa jornada com os alunos. Paralelamente, construímos um verdadeiro arsenal de inteligência de marketing, que nos permite fazer diversos testes A/B sobre campanhas, mensagens, preços e até características do portal, e investir nas estratégias ganhadoras.

A utilização de IA é um outro ponto alto. Hoje, personalizamos uma boa parte das nossas campanhas de mídia on com base em sinais dos prospects e, no caso dos alunos, utilizamos algoritmos sofisticados

para acompanhamento acadêmico e financeiro a fim de prever eventual churn. Além disso, a utilização de ferramentas de atendimento, como o WhatsApp, já “bebem” de IA também para ter uma dinâmica conversacional e fluida com os alunos. O resultado são taxas de conversão cada vez mais altas e substancial melhoria de engajamento.

Perfil da Estácio

Mais de cinco décadas de experiência acadêmica. Uma das maiores e mais respeitadas marcas de ensino superior do país, reconhecida pela sua alta qualidade educacional, de seus cursos de graduação, pós-graduação, mestrados, doutorados, MBAs e técnicos, além de centenas de cursos de extensão, para aperfeiçoamento profissional.

São, hoje, mais de 750 mil alunos matriculados nas 70 unidades e nos quase 2,5 mil polos de EaD espalhados em todas as regiões geográficas do Brasil – nos 25 estados e no Distrito Federal. A Estácio lidera, de forma ampla, com muito orgulho e comprovada consistência, o caminho da inovação educacional do país.

Porto



Porto

Valor da Marca

#39 ▲

USD0.5 bn +16.1%

Força da Marca

#2 =

BSI 88.2 +0.7

Destaque de Marca Porto

Porto se torna segunda marca mais forte do País e reforça seu compromisso de cuidar dos seus clientes

Ser um Porto Seguro para as pessoas e seus sonhos, assumindo o compromisso com a inovação, a sustentabilidade e o encantamento dos clientes durante todas as fases da vida. Esse é o posicionamento da Porto para este ano – e que sempre será.

A empresa, no auge de sua maturidade com 77 anos de trajetória, acompanha o sonho de cerca de 16 milhões de clientes com soluções para cada momento.

A jornada da companhia nessas quase oito décadas – cuidando de pessoas, atendendo com agilidade, acolhendo cada necessidade, pedido, imprevisto ou inconveniente – já é conhecida de muita gente. E foi consolidada ao longo do último ano com o lançamento da plataforma de comunicação “Todo cuidado é Porto”, um conceito que traduz o que o ecossistema da Porto faz pelas pessoas todos os dias.

E os números comprovam essa história. Neste último ranking da Brand Finance, a Porto foi classificada como a segunda marca mais forte do País, com brand value de US\$ 499 milhões (vs US\$ 430 milhões em 2023) e brand strength de 88 (ante 87 em 2023).





Ações que ampliam força no mercado

Este crescimento no ranking está em linha com os resultados obtidos pela companhia durante 2023. A Porto registrou um lucro líquido acumulado de R\$ 2,26 bilhões no ano, o dobro do registrado no período anterior e o maior da história da companhia.

“Somente no quarto trimestre de 2023 o lucro líquido atingiu a marca de R\$ 688,9 milhões, 24% a mais do que o mesmo período do ano anterior. Somando todos os períodos do ano, o total foi de R\$ 2,26 bilhões, marcando o recorde histórico da companhia”, analisa Paulo Kakinoff, CEO da Porto.

Em comparação a 2022, a receita total do trimestre foi 9,5% maior (equivalente a R\$ 8,4 bilhões). Olhando para a receita total do ano, equivalente a R\$ 31,7 bilhões, foi um crescimento de 16,2%. “Quando olhamos para a quantidade de clientes, chegamos a quase 16 milhões de pessoas que confiaram nos produtos e serviços da Porto em 2023”, afirma Kakinoff.

Grande parte das conquistas e vitórias alcançadas pela Porto se dá pela consolidada rede de corretores parceiros distribuídos por todo o Brasil. Ao todo são cerca de 37 mil profissionais que assumem um papel de extrema importância para toda a cadeia de negócios.

Operações digitais em destaque

Quando o assunto é facilitar a vida das pessoas por intermédio da tecnologia, a Porto se destaca: foram mais de 49 milhões de atendimentos e interações de forma digital. Além disso, mais de 50% dos acionamentos para serviços automotivos e residenciais no período foram feitos de forma digital pelo aplicativo da Porto ou pelo WhatsApp.

Porto Serviço: Vertical especializada, mesmo para não clientes

Outro ponto de destaque é a Porto Serviço, uma vertical que nasceu para atender as necessidades do consumidor, focando em atributos como agilidade e disponibilidade. “Nosso principal objetivo é oferecer um portfólio de iniciativas – off-line e online – que se unam às necessidades humanas, proporcionando mais comodidade à vida das pessoas. Sabemos que, na

hora do apuro, o consumidor não quer mais uma dor de cabeça: ele quer praticidade, comodidade, conveniência e segurança. E a Porto, com quase oito décadas de trajetória, já tem uma reputação consolidada em todos esses ecossistemas. Agora o consumidor consegue contratar o serviço de forma on-line ou via corretor. E o melhor: mesmo não sendo cliente da Porto”, explica Lene Araújo, CEO da Porto Serviço.

Marca que apoia

Durante 2023, a Porto também ampliou sua presença em grandes eventos, como o The Town e o Grande Prêmio São Paulo de Fórmula 1, para se aproximar ainda mais do público e proporcionar experiências únicas.

Durante o The Town, maior festival de música e artes de São Paulo, a empresa recebeu mais de 50 mil pessoas para andarem na sua montanha-russa e aproveitarem

os shows em seu estande. Já durante o Grande Prêmio em Interlagos, foram distribuídos 50 mil bonés da marca para o público das arquibancadas, além das 4 mil pessoas que circulavam diariamente pela Vila Porto.

Ainda durante a temporada de 2023, a marca Porto esteve presente no carro da equipe Aston Martin Aramco Cognizant Formula One® nas corridas de Fórmula 1. Mas a empresa foi além e passou também a apoiar o brasileiro Felipe Drugovich, piloto reserva da esquadra britânica. Ele se juntou a uma squad de pilotos apoiados pela marca, que contou também com Fernando, Eduardo e Rubens Barrichello, Gabriel Bortoleto e Aurélia Nobels.

Todas essas presenças marcantes reforçam a essência da companhia de ser cada vez mais um porto seguro para as pessoas e seus sonhos, afinal, todo cuidado é Porto.



Unidas



Valor da Marca

#26 ▲

USD0.8 bn +21.6%

Força da Marca

#63 ▲

BSI 63.8 +4.3

Destaque de Marca Unidas

Unidas: soluções completas de mobilidade em um único lugar

A Unidas é a terceira maior plataforma de mobilidade do país, com uma história de 50 anos e uma sólida reputação no mercado. Seu reconhecimento vem da constante inovação, qualidade e praticidade nos serviços oferecidos. Em 2024, a marca alcançou a posição de 26ª mais valiosa do país no ranking da Brand Finance Brazil, subindo seis posições em relação ao ano anterior.

Portfólio de serviços diversificado e centrado no cliente

Com um portfólio variado de produtos e serviços, a empresa se posiciona como uma plataforma

completa de soluções de mobilidade, mantendo um relacionamento próximo com seus clientes e assegurando um atendimento de qualidade.

Antonio Guerardi, diretor executivo de marketing da Unidas, afirma: “Trabalhamos todos os dias para exceder as expectativas dos nossos clientes. Nosso amplo portfólio permite que encontrem tudo o que precisam em um só lugar, proporcionando conveniência, economia de tempo e simplificação dos processos.”

Essa oferta abrangente não apenas simplifica a experiência do cliente, eliminando a necessidade de recorrer a múltiplos fornecedores, mas também garante uma conveniência e eficiência excepcionais.



O conjunto de soluções da Unidas é dividido em quatro frentes de atuação principais, disponíveis para pessoas físicas, empresas e até para os setores rodoviário, de mineração, agropecuário entre outros:

Gestão de frotas: voltado para empresas, esse serviço é projetado para otimizar o uso dos veículos leves e pesados, assegurando sua manutenção adequada e um controle eficiente dos custos operacionais. Especialmente para frotas pesadas, a Unidas oferece soluções especializadas que atendem às necessidades específicas de operações de grande escala.

Locação: para pessoas físicas e empresas, que podem alugar carros por períodos curtos ou longos, de acordo com suas necessidades, e escolher entre uma ampla variedade de modelos e categorias de veículos.

Operação de veículos: com o fornecimento de soluções para empresas que necessitam de uma frota terceirizada, incluindo serviços de motoristas terceirizados e gestão de frota.

Manutenção: revisões periódicas, reparos, troca de pneus e outras ações relacionadas à manutenção automotiva, disponível tanto para a frota de empresas quanto para veículos de clientes individuais.

Resultados sólidos e visão para o futuro

A Unidas apresentou um desempenho robusto no último trimestre de 2023 com um aumento de 181% na receita líquida consolidada em relação ao ano

anterior, alcançando R\$ 5,5 bilhões. Este crescimento notável é atribuído à diversificação dos serviços, onde a Gestão e Terceirização de Frotas gerou R\$ 1,4 bilhão, a Locação de Veículos R\$ 1,8 bilhão, e a venda de ativos R\$ 2,3 bilhões.

No último trimestre de 2023, houve um salto de 63% na receita líquida comparado ao mesmo período de 2022, resultando em R\$ 1,5 bilhão, com contribuições significativas de todas as áreas de negócio.

Esses números reforçam o compromisso da Unidas em prestar um serviço de excelência ao cliente, fundamentado em valores de inovação, confiabilidade e atendimento personalizado.

Através de uma abordagem centrada no cliente, a Unidas não só solidificou sua posição entre as líderes do mercado, mas também fortaleceu seu valor de marca, criando uma experiência de locação superior que fideliza e atrai novos clientes.

Este sucesso reflete a visão estratégica da empresa em não apenas alcançar resultados financeiros impressionantes, mas em cultivar relações duradouras e significativas com seus clientes, estabelecendo padrões elevados de qualidade e satisfação no setor de locação de veículos.

Olhando para o futuro com otimismo, a Unidas reafirma seu compromisso em facilitar a vida dos clientes, fornecendo não apenas veículos, mas soluções completas de mobilidade que atendam às suas necessidades em constante evolução.



Global Soft Power 2024




























Global Soft Power Index 2024

A classificação dos 50 estados-membros das Nações Unidas, com uma pontuação de 100, de acordo com os resultados de uma pesquisa com mais de 170,000 entrevistados em mais de 100 mercados de 1 a 25

<div>1 =</div> <div>1</div> <div></div> <div>UNITED STATES</div> <div>Score 78.8 +4.0</div>	<div>2 =</div> <div>2</div> <div></div> <div>UNITED KINGDOM</div> <div>Score 71.8 +4.5</div>	<div>3 ▲</div> <div>5</div> <div></div> <div>CHINA</div> <div>Score 71.2 +6.2</div>	<div>4 =</div> <div>4</div> <div></div> <div>JAPAN</div> <div>Score 70.6 +5.4</div>	<div>5 ▼</div> <div>3</div> <div></div> <div>GERMANY</div> <div>Score 69.8 +4.0</div>
<div>6 =</div> <div>6</div> <div></div> <div>FRANCE</div> <div>Score 67.3 +4.9</div>	<div>7 =</div> <div>7</div> <div></div> <div>CANADA</div> <div>Score 64.4 +3.7</div>	<div>8 =</div> <div>8</div> <div></div> <div>SWITZERLAND</div> <div>Score 62.9 +4.4</div>	<div>9 =</div> <div>9</div> <div></div> <div>ITALY</div> <div>Score 62.0 +5.4</div>	<div>10 =</div> <div>10</div> <div></div> <div>UNITED ARAB EMIRATES</div> <div>Score 59.7 +4.5</div>
<div>11 ▲</div> <div>12</div> <div></div> <div>SPAIN</div> <div>Score 59.2 +4.3</div>	<div>12 ▼</div> <div>11</div> <div></div> <div>SWEDEN</div> <div>Score 59.0 +3.9</div>	<div>13 ▲</div> <div>14</div> <div></div> <div>AUSTRALIA</div> <div>Score 58.6 +4.0</div>	<div>14 ▲</div> <div>16</div> <div></div> <div>NETHERLANDS</div> <div>Score 58.2 +4.5</div>	<div>15 =</div> <div>15</div> <div></div> <div>SOUTH KOREA</div> <div>Score 58.0 +4.1</div>
<div>16 ▼</div> <div>13</div> <div></div> <div>RUSSIA</div> <div>Score 57.7 +2.9</div>	<div>17 =</div> <div>17</div> <div></div> <div>NORWAY</div> <div>Score 56.8 +4.2</div>	<div>18 ▲</div> <div>19</div> <div></div> <div>SAUDI ARABIA</div> <div>Score 56.0 +4.7</div>	<div>19 ▼</div> <div>18</div> <div></div> <div>DENMARK</div> <div>Score 55.5 +3.7</div>	<div>20 =</div> <div>20</div> <div></div> <div>BELGIUM</div> <div>Score 55.2 +4.0</div>
<div>21 ▲</div> <div>24</div> <div></div> <div>QATAR</div> <div>Score 54.5 +4.6</div>	<div>22 ▼</div> <div>21</div> <div></div> <div>SINGAPORE</div> <div>Score 54.4 +3.4</div>	<div>23 ▲</div> <div>25</div> <div></div> <div>AUSTRIA</div> <div>Score 54.2 +4.3</div>	<div>24 ▼</div> <div>22</div> <div></div> <div>FINLAND</div> <div>Score 53.9 +3.2</div>	<div>25 ▼</div> <div>23</div> <div></div> <div>TÜRKIYE</div> <div>Score 53.7 +3.3</div>

* All data points have been rounded to the first decimal place.

A classificação dos 50 estados-membros das Nações Unidas, com uma pontuação de 100, de acordo com os resultados de uma pesquisa com mais de 170,000 entrevistados em mais de 100 mercados de 26 a 50

26 = 26  NEW ZEALAND Score 52.5 +2.7	27 ▲ 30  PORTUGAL Score 50.1 +3.5	28 ▲ 29  IRELAND Score 49.9 +3.2	29 ▼ 28  INDIA Score 49.8 +2.8	30 ▲ 32  LUXEMBOURG Score 49.0 +3.7
31 = 31  BRAZIL Score 48.8 +2.6	32 ▼ 27  ISRAEL Score 48.7 +0.3	33 = 33  POLAND Score 48.6 +3.5	34 = 34  ICELAND Score 45.8 +1.1	35 ▲ 39  MALAYSIA Score 45.7 +3.1
36 = 36  GREECE Score 45.6 +1.3	37 ▼ 35  KUWAIT Score 45.3 +1.0	38 ▲ 42  ARGENTINA Score 45.0 +2.8	39 ▼ 38  EGYPT Score 44.9 +1.9	40 ▲ 41  THAILAND Score 44.8 +2.4
41 ▲ 44  MEXICO Score 44.0 +3.0	42 New  MONACO Score 43.8 -	43 ▼ 40  SOUTH AFRICA Score 43.7 +1.2	44 ▼ 37  UKRAINE Score 43.0 -1.3	45 = 45  INDONESIA Score 42.6 +1.7
46 ▼ 43  CZECH REPUBLIC Score 42.3 +0.3	47 = 47  CROATIA Score 41.8 +1.1	48 = 48  HUNGARY Score 41.4 +0.9	49 ▼ 46  OMAN Score 40.6 -0.1	50 ▲ 55  MOROCCO Score 40.6 +1.4

* All data points have been rounded to the first decimal place.

Brasil



Eduardo Chaves
Sócio Diretor,
Brand Finance do Brasil

O termo "soft power" foi cunhado pelo acadêmico Joseph Nye e se refere à capacidade de um país de influenciar outros através de meios não coercitivos, como cultura, valores, diplomacia, e atratividade cultural e política. O Brasil possui diversos elementos que contribuem positivamente para seu soft power.

A cultura brasileira, incluindo música, dança, culinária, arte e carnaval, é reconhecida internacionalmente e exerce grande fascínio em diferentes partes do mundo. O samba, a bossa nova e o futebol, por exemplo, são elementos da cultura brasileira que são celebrados globalmente. A cultura brasileira é muitas vezes utilizada como uma ferramenta nas relações bilaterais com outros países, promovendo intercâmbios culturais, programas de intercâmbio estudantil e cooperação em áreas como educação, ciência e tecnologia, fortalecendo laços e entendimentos mútuos.

O Brasil tem desempenhado um papel ativo em fóruns internacionais, como as Nações Unidas, buscando promover a cooperação sul-sul e a resolução pacífica de conflitos. Sua diplomacia voltada para a paz e o desenvolvimento contribui para sua imagem positiva no cenário internacional.

A economia brasileira, como uma das maiores da América Latina, tem influência significativa na região e além. Investimentos em empresas brasileiras, acordos comerciais e participação em organizações econômicas globais contribuem para o soft power do Brasil.

O Brasil passou por momentos de recessão e recuperação econômica nos últimos anos. A economia tem sido marcada por altos níveis de desemprego e baixo crescimento do PIB. A pandemia de COVID-19 impactou significativamente a economia brasileira, levando a uma contração econômica em 2020, seguida por uma recuperação gradual. A inflação tem sido uma preocupação, com períodos de aumento da taxa devido a vários fatores, incluindo a desvalorização da moeda e pressões inflacionárias em setores específicos. O Brasil está passando por uma fase de recuperação econômica após os impactos da pandemia de COVID-19, com o governo implementando políticas para estimular o crescimento e a criação de empregos.





O Brasil tem passado por uma polarização política intensa, com divisões profundas entre diferentes espectros ideológicos. Escândalos de corrupção têm abalado a confiança da população nas instituições políticas, e a governabilidade tem sido desafiada por uma fragmentação partidária. As eleições presidenciais e legislativas foram marcadas por debates acalorados e divisões ideológicas cada vez mais pronunciadas.

O Brasil é conhecido por sua diversidade étnica, cultural e religiosa. Essa diversidade é vista como um valor positivo e contribui para a imagem do país como uma nação aberta e inclusiva.

A desigualdade social é uma questão persistente no Brasil. Há disparidades significativas de renda, acesso à saúde, educação e outros serviços entre diferentes grupos socioeconômicos. A pandemia exacerbou as desigualdades existentes, afetando desproporcionalmente as comunidades mais vulneráveis e marginalizadas. A pandemia e seus efeitos econômicos provavelmente continuariam a afetar as camadas mais vulneráveis da sociedade, aumentando a necessidade de políticas sociais e programas de assistência.

O futebol é uma paixão nacional no Brasil e o país é reconhecido como uma potência nesse esporte. O sucesso no futebol internacional, com jogadores renomados e títulos em competições importantes, ajuda a promover a imagem do esporte Brasil no mundo. Nesse sentido é necessário que o Brasil se desenvolva em outros esportes como forma de inclusão social e desenvolvimento do esporte como pilar de soft power dessa nação.

O Brasil é conhecido por sua rica biodiversidade e vastas áreas de floresta tropical, incluindo a Amazônia. Sua posição como um dos principais defensores da conservação ambiental e da sustentabilidade aumenta sua influência global, especialmente em questões relacionadas às mudanças climáticas e à preservação do meio ambiente. O Brasil possui uma rica biodiversidade e recursos naturais, mas enfrenta sérios desafios ambientais, incluindo o desmatamento da Amazônia e da Mata Atlântica, poluição da água e do ar, e mudanças climáticas. As políticas ambientais têm sido objeto de controvérsia, com disputas sobre a proteção ambiental versus o desenvolvimento econômico. A pressão internacional e nacional

para conter o desmatamento na Amazônia e da Mata Atlântica, e proteger o meio ambiente poderá continuar sendo um tema de destaque, com implicações para políticas governamentais e relações internacionais.

O Brasil possui uma comunidade científica e tecnológica significativa, com avanços em diversas áreas, como agricultura, energia renovável, biotecnologia e exploração espacial. Essa expertise pode aumentar a reputação do Brasil como um centro de inovação e conhecimento.

O Brasil tem participado de iniciativas de assistência humanitária e cooperação para o desenvolvimento em várias partes do mundo, fornecendo ajuda em situações de desastres naturais, conflitos e crises humanitárias. Essa atuação reforça sua imagem como um parceiro solidário e comprometido com o bem-estar global.

O Brasil enfrenta desafios significativos em termos de acesso à saúde, educação, moradia adequada e segurança alimentar para grande parte de sua população. A violência urbana, o crime organizado e a falta de oportunidades para os jovens são questões importantes que afetam a qualidade de vida de muitos brasileiros. A necessidade de acesso equitativo à saúde, educação e oportunidades econômicas permanecem

como uma preocupação central, com possíveis iniciativas governamentais e da sociedade civil visando melhorar as condições de vida da população.

O uso crescente de plataformas digitais e mídias sociais permite ao Brasil ampliar sua presença global e promover sua cultura, valores e iniciativas. Criadores de conteúdo brasileiros, influenciadores digitais e artistas podem alcançar audiências internacionais e contribuir para a projeção do soft power do país.

Em resumo, o soft power do Brasil é construído a partir de uma combinação de fatores culturais, diplomáticos, econômicos e sociais que contribuem para sua influência e atratividade no cenário internacional. No entanto, é importante ressaltar que o soft power de um país é dinâmico e pode ser influenciado por uma variedade de fatores, incluindo mudanças políticas, econômicas e culturais tanto no país quanto no cenário internacional.

E o Brasil poderá aumentar seu poder de marca país com uma boa gestão do que o Brasil realmente é, o que ele realmente entrega como nação e o que comunica ao mundo. Integrando uma gestão de identidade, posicionamento, brand equity e imagem, com certeza o Brasil poderá aumentar seu soft power nos próximos anos.



Brasil à beira do top 30 em Soft Power



O Brasil mantém a 31ª posição entre as nações mais influentes. Nos últimos 5 anos subiu 10 pontos no Soft Power

O Brasil mantém sua influência internacional no ranking Global Soft Power Index (GSPI), ocupando a 31ª posição, fora dos 30 países mais influentes. Os Estados Unidos da América e o Reino Unido são as nações mais influentes do mundo quando se trata de Soft Power, de acordo com um último relatório da Brand Finance. A China está classificada em terceiro lugar, um salto significativo no World Soft Power Rankings de 2024, à medida que a COVID desaparece da consciência social.

O GSPI é o estudo global mais abrangente sobre as percepções das marcas nacionais, oferecendo uma análise aprofundada da evolução do soft power internacional à medida que as nações enfrentam mudanças e desafios globais significativos. O relatório anual baseia-se num inquérito a mais de 150.000 pessoas residentes em mais de 100 países, que recolhe percepções dos 193 estados membros das Nações Unidas. Cada nação é pontuada em vários pilares principais e depois classificada em ordem do 1º ao 193º.

O Brasil é a 31ª nação mais influente do mundo

O Brasil mantém sua influência internacional, ocupando a 31ª posição no ranking Global Soft Power Index (GSPI) com pontuação de 48,8 pontos em 100. Isso se deve ao aumento da pontuação nos pilares Familiaridade, Reputação e Influência: Familiaridade (+0,2 pontos para 7,8/10 crescendo acima da média mundial), Reputação (+0,3 pontos para 6,6/10) e Influência (+0,4 pontos para

4,8/10). Embora pareça que o aumento de 0,2 pontos na Familiaridade foi mínimo, a verdade é que em termos relativos é onde se verifica a maior melhoria face a 2023, uma vez que esses 0,2 pontos ultrapassam o crescimento médio daquele pilar face aos restantes países. Além disso, apresenta crescimento acima da média nos pilares Governança (nota 2,9) e Mídia e Comunicação (nota 3,5).

O Brasil continuou a ser um importante player no cenário mundial em 2023. Aproveitando seus recursos culturais, esportivos e diplomáticos para projetar seu Soft Power no exterior, manteve-se na 31ª posição entre os 193 países analisado este ano no Global Soft Power Index da Brand Finance. O Brasil é o número 1 do mundo em diversão e líder em esportes. A música, a dança, a comida e o modo de vida no Brasil são percebidos como vibrantes, alegres e cheios de energia por pessoas de outros países. A paixão pelo futebol e por eventos culturais, como o Carnaval, podem ser destacados como aspectos positivos da cultura brasileira.

Eduardo Chaves

Sócio Diretor, Brand Finance do Brasil

O Brasil é número um nos atributos “Diversão” e “Líder no esporte” e cresce acima da média nos pilares “Governança” e “Mídia e Comunicação”

O Brasil é número um nos atributos “Diversão” (7,1 pontos) e “Líder no esporte” (6,8) e cresce acima da média nos pilares “Governança” (2,9 pontos – sobe 11 posições para 75 -) e “Mídia e Comunicação” (3,5 pontos).

Nem todos os pilares pontuam igualmente no estudo e o Brasil não se destaca naqueles com maior peso. Portanto, será difícil para o Brasil melhorar sua influência se não trabalhar para melhorar a percepção das métricas com maior pontuação no ranking, como Educação e Ciência (58º lugar) ou Negócios e Comércio (41º lugar). Embora em “Governança” este ano pareça haver uma melhoria já que a percepção deste pilar cresce acima da média mundial, a pontuação ainda é muito baixa (75º lugar).

Se nos aprofundarmos um pouco mais nas métricas de cada pilar do estudo, o Brasil sobe 15 posições, para 53, em “Ações para proteger o meio ambiente”, 11 em “Fácil de fazer negócios” e 12 em “Cidades e transportes sustentáveis”. “até o 53º lugar.

Pontuação Soft Power do Brasil sobe 10 pontos em relação a 2020

O Brasil tem experimentado uma evolução positiva em seu Soft Power nos últimos cinco anos e mostrando melhorias em vários pilares fundamentais. A sua posição no Índice Global Soft Power melhorou, aumentando a sua pontuação geral de Soft Power como nação em 10 pontos desde 2020 (em 2020 obteve 39,4 e em 2024 obteve 48,8), bem como a sua Familiaridade (a pontuação cresce de 6,9 para 7,8).) e Reputação) passa de 6,1 em 2020 para 6,6 em 2024).

Além disso, ganhou influência e registou um crescimento significativo na Educação e na Ciência (+7 pontos nestes cinco anos). Em Mídia e Comunicação (+1,3 ponto), o Brasil também melhorou e manteve uma posição sólida em Cultura e Patrimônio, Pessoas e Valores. Globalmente, o país registou um impacto líquido positivo, reflectindo um fortalecimento global da sua influência internacional durante este período.

Porém, será difícil para o Brasil melhorar sua influência se não trabalhar para melhorar a percepção das métricas que mais pontuam no ranking como “Educação e Ciência” (58º lugar), “Relações Internacionais” (38º lugar) ou “Negócios e Comércio”. (classificação 41). Além disso, neste último desce abaixo da média.

América Latina, o continente com melhor pontuação para o Brasil

A América Latina são, em geral, aquelas que classificam o Brasil como melhor em Soft Power. Do Paraguai, Argentina e Uruguai, que o colocam nas posições 3, 5 e 7 respectivamente, à Colômbia e Venezuela, que pontuam 17 e 19, todos os países latino-americanos pensam que o Brasil deveria estar entre os primeiros 20 países mais influentes.

Fora do continente americano, Angola e Portugal são os países que pontuam especialmente bem o Brasil com 6 e 17 pontos respectivamente. Em relação aos demais continentes, os países europeus geralmente dão nota semelhante ou até um pouco melhor que a posição que o Brasil ocupa no ranking (entre 23 e 33 pontos). Os países asiáticos, com exceção da China, que classifica o Brasil em 19º lugar, África e Austrália são os continentes que dão a pior classificação (percebendo-se a influência do Brasil abaixo do 34º lugar).



Metodologia



Definições



Valor da Marca



[Meta]

+ Valor Empresarial

O valor de toda a empresa, composta por vários negócios de marca.

Quando uma empresa tem uma arquitetura puramente monomarca, o 'valor da empresa' é o mesmo que o 'valor do negócio de marca'.



[Facebook]

+ Valor do Negócio de Marca

O valor de um único negócio de marca que opera sob a marca em questão.

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



[Facebook]

+ Contribuição da Marca

A elevação geral do valor para o acionista derivado da detenção da marca, em vez de operar uma marca genérica.

Os valores de marca contidos nas nossas tabelas classificativas relacionam-se somente aos ativos potencialmente transferíveis da marca, tornando a 'contribuição da marca' um conceito mais amplo. Uma avaliação da 'contribuição de marca' geral para um negócio fornece perspectivas adicionais para ajudar a otimizar o desempenho.



[Facebook]

+ Valor da Marca

O valor da marca e o PI de marketing associado no negócio de marca.

A Brand Finance ajudou a criar a norma internacionalmente reconhecida em Avaliação de Marcas – ISO 10668. Ela define a marca como um ativo intangível relacionado ao marketing incluindo, entre outros, nomes, termos, sinais, símbolos, logotipos e desenhos, destinados a identificar bens, serviços ou entidades, criando imagens e associações distintas na mente das partes interessadas, gerando, assim, benefícios econômicos.

Metodologia de Avaliação de Marca

A marca é definida como um conjunto de marcas registradas e PI associado que pode ser usado para tirar vantagem das percepções de todas as partes interessadas a fim de proporcionar uma variedade de benefícios econômicos à entidade.

O que é o Valor da Marca?

O valor da marca refere-se ao valor presente dos ganhos especificamente relacionados à reputação da marca. As organizações têm e controlam esses ganhos por delterem direitos de marca. Em essência, todas as metodologias de avaliação de marca tentam identificar isto, embora a abordagem e os pressupostos sejam diferentes. Como resultado, os valores de marca publicados podem ser diferentes.

Estas diferenças são semelhantes à forma como os analistas de patrimônio fornecem avaliações de negócios que diferem entre si. A única maneira de descobrir o valor "real" é analisando o que as pessoas realmente pagam.

Como resultado, a Brand Finance sempre incorpora uma revisão do que os usuários das marcas realmente pagam para o uso das marcas sob a forma de acordos de direitos autorais de marca, que são encontrados em quase todos os setores do mundo. Isto é, por vezes, conhecido como a metodologia "Royalty Relief" e é, de longe, a abordagem mais utilizada para avaliações de marcas, uma vez que se baseia na realidade.

Ela é a base para uma classificação pública, mas sempre a aumentamos com uma compreensão real das percepções das pessoas e de seus efeitos sobre a demanda – a partir da nossa base de dados de pesquisa de mercado sobre mais de 6000 marcas em mais de 41 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 em certos pressupostos utilizados pela Brand Finance quando tais dados se mostraram deficientes ou pouco claros. A Brand Finance não aceita nenhuma responsabilidade e não será responsabilizada caso as informações publicamente disponíveis utilizadas como base sejam posteriormente consideradas imprecisas. As opiniões e análises financeiras expressas no relatório não devem ser interpretadas como aconselhamento comercial ou sobre investimentos. A Brand Finance não pretende que este relatório seja utilizado como base por qualquer motivo e exclui qualquer responsabilidade perante qualquer órgão, governo ou organização.

1. Impacto da Marca

Nós realizamos uma análise dos valores que as marcas atualmente desembolsam em acordos de direitos autorais. Essa avaliação é complementada por uma análise sobre como essas marcas influenciam a rentabilidade do setor em comparação com marcas genéricas. Isso resulta em uma série de possíveis direitos autorais que podem ser cobrados no setor para as marcas (por exemplo, entre 0% a 2% da receita).

2. Força da Marca

Ajustamos a taxa das marcas para cima ou para baixo analisando a Força da Marca. Analisamos a força da marca com base em três pilares fundamentais: "Insumos", que são atividades que apoiam a força futura da marca; "Patrimônio", que são verdadeiras percepções atuais provenientes da nossa pesquisa de mercado e de outros parceiros de dados; "Resultado", que são medidas de desempenho relacionadas à marca, como participação no mercado. Cada marca recebe uma pontuação do Índice de Força da Marca (BSI) até 100, que contribui para o cálculo do valor da marca. Com base na pontuação, cada marca recebe uma Pontuação de Marca correspondente até AAA+, num formato semelhante a uma classificação de crédito.

3. Impacto da Marca x Força da Marca

A pontuação do BSI é aplicada à faixa de direitos autorais para chegar à taxa de direitos autorais. Por exemplo, se a faixa de direitos autorais em um setor for de 0-5% e uma marca tiver uma pontuação no BSI de 80 em 100, então a taxa de direitos autorais apropriada para o uso desta marca no setor em questão será de 4%.

4. Credibilidade do Cálculo de Previsão de Valor da Marca

Nós determinamos receitas específicas da marca como uma proporção das receitas da empresa matriz atribuíveis à marca em questão e previsões dessas receitas através da análise de receitas históricas, previsões de analistas de patrimônio e taxas de crescimento econômico. Em seguida, aplicamos a taxa de direitos autorais às receitas previstas para obter receitas de marca e aplicar os pressupostos de avaliação relevantes para chegar a um valor presente pós-imposto descontado que seja equivalente ao valor da marca.

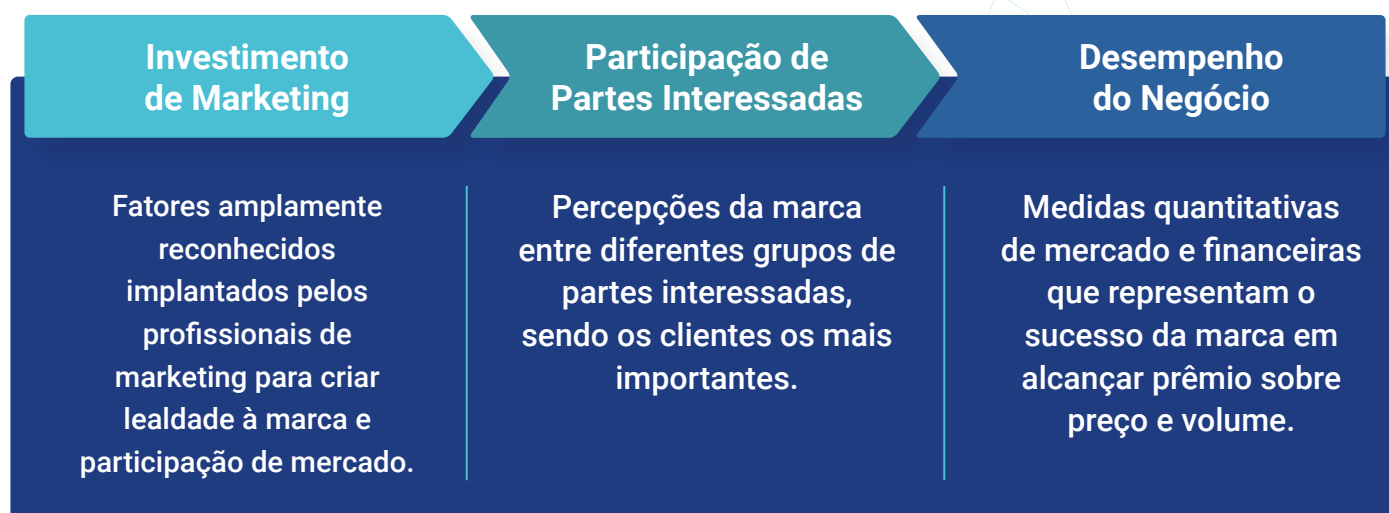
Metodologia de Força de Marca

Na Brand Finance, o rigor analítico e a transparência estão no centro da nossa abordagem de medição de marca.

Por isso, para compreender de forma adequada a força das marcas, conduzimos uma análise estruturada e quantitativa dos dados que refletem a 'Cadeia de Valor de Marca' das atividades de construção de marca, levando à consciência de marca, percepções, entre outros, até o comportamento do cliente influenciado pela marca.

Para gerir o processo de "Cadeia de Valor de Marca" de forma eficaz, criamos e utilizamos o "Índice de Força de Marca" (BSI). Este índice é essencialmente um Balanced Scorecard modificado, dividido entre os três pilares centrais da 'Cadeia de Valor de Marca': Insumos de Marca, Patrimônio de Marca e Desempenho de Marca.

Índice de Força da Marca



1. Seleção e Ponderação de Atributos

Apesar de seguirmos uma estrutura geral incorporando os três pilares (Insumos de Marca, Patrimônio de Marca e Desempenho de Marca), os atributos incluídos são diferentes, dependendo do setor.

Um índice de força de marca para uma marca de vestuário de luxo terá estrutura diferente de um índice concebido para uma marca de telecomunicações. Um índice para a marca de vestuário de luxo pode enfatizar a exclusividade, a recomendação boca-a-boca e o prêmio sobre preço, enquanto um índice para uma empresa de telecomunicações

pode dar ênfase ao atendimento ao cliente e à Receita Média por Cliente (ARPU) como métricas importantes.

Estes atributos são ponderados de acordo com sua importância percebida na condução do seguinte pilar: Medidas de Investimento de Marca na condução do Patrimônio da Marca; Medidas de Patrimônio da Marca para medidas de Desempenho de Negócios Relacionados à Marca; e, finalmente, a relevância das medidas de Desempenho de Negócios Relacionados à Marca para impulsionar o Valor do Negócio.

2. Coleta de Dados

A capacidade da marca de influenciar a compra depende principalmente das percepções das pessoas. Portanto, a maior parte do Índice de Força de Marca deriva-se da pesquisa de Monitoramento Global Brand Equity Research (Pesquisa de Patrimônio de Marca Global) da Brand Finance, um estudo quantitativo de uma amostra de mais de 100.000 pessoas do público em geral sobre suas percepções de mais de 4.000 marcas em mais de 25 setores e 37 países.

No entanto, na Brand Finance também acreditamos que existem outras medidas que podem ser usadas para preencher lacunas que a pesquisa pode não captar. Isto inclui níveis totais de investimento - por exemplo, em marketing, P&D, despesas de inovação,

que podem ser um melhor guia para o desempenho futuro, ao invés de pesquisas. Também inclui medidas online, como classificações por sites de avaliação e engajamento nas redes sociais, que podem dar uma compreensão mais granular da eficácia do marketing. Por fim, também inclui um comportamento real - por exemplo, adições líquidas, rotatividade de clientes e participação de mercado, a fim de transpor a tendência das pesquisas de incorporarem o comportamento previsto ao invés do real.

Durante um período de 3 a 4 meses por ano, recolhemos todos estes dados em todas as marcas do nosso estudo para medir com precisão

3. Comparação e Pontuação Final

Para converter dados brutos em pontuações até 10 que sejam comparáveis entre atributos dentro do quadro de resultados, temos então que comparar cada atributo. Fazemos isso revendo a distribuição dos dados subjacentes e criando um piso e teto baseados nessa distribuição. Cada marca recebe uma pontuação até 100 no Índice de Força de Marca (BSI), que integra o cálculo

do valor da marca. Com base na pontuação, cada marca recebe uma pontuação correspondente de até AAA+, num formato semelhante a uma classificação de crédito.

Analisar as três medidas de força de marca ajuda a informar os gestores sobre o potencial de uma marca para o sucesso futuro.

Nossos Serviços



Serviços de Consultoria

Tomando decisões de marca utilizando dados concretos

Pesquisa de Marca

O que é mensurado.

As Avaliações de Marca são essenciais para compreender a força da sua marca em relação aos seus concorrentes. A força da marca é um indicador-chave do crescimento futuro do valor da marca, seja identificando os condutores de valor ou evitando as áreas de fraqueza, mensurar a sua marca é a única maneira de geri-la de forma eficaz.

- + Auditorias de Marca
- + Pesquisa Inicial
- + Estudos Publicados
- + Quadro de Resultados da Marca
- + Análise de Pesquisa
- + Influência

Perguntas que podemos ajudar a responder:

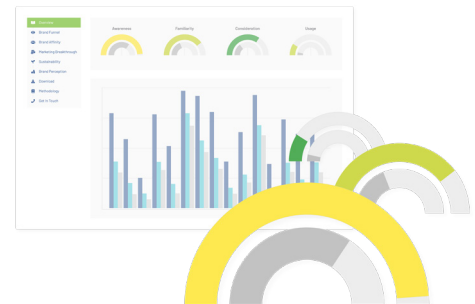
- **Estamos construindo a força de nossas marcas de forma eficaz?**
- **Como faço para acompanhar e desenvolver o patrimônio da minha marca?**
- **Quão fortes são as marcas dos meus concorrentes?**
- **Existem brechas no meu atual rastreador de marca?**
- **O que diferentes partes interessadas pensam da minha marca?**

Percepções de Marca

Faça o plano de negócios da sua marca.

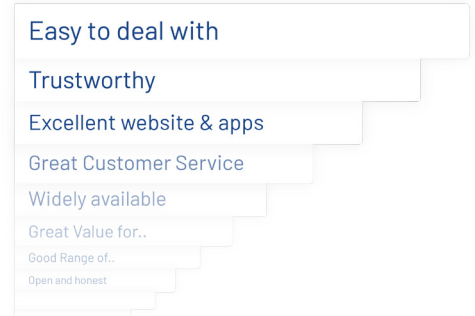
Avaliação Comparativa

Comparação externa aprofundada – comparações com concorrentes diretos entre os principais KPIs, através do Índice de Força de Marca.



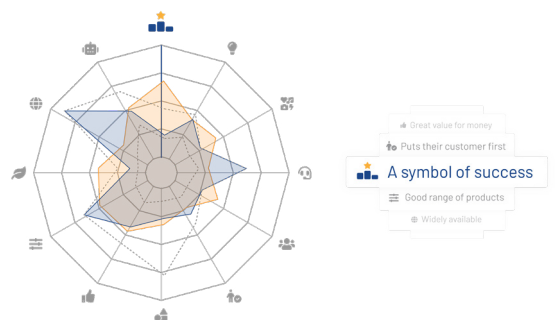
Análise de Condutores

Análise de **correlação** estatística para entender o que é importante na condução da Consideração da Marca, Reputação, Força e Valor da Marca.



Associações da Marca e Posicionamento no Mercado

Diagnosticar Pontos Fortes e Fracos da Marca – Quais são as coisas pelas quais minha marca é reconhecida? E quais são as coisas pelas quais minha marca não é reconhecida? Como posso alavancar ou otimizar a posição da minha marca para aumentar seu valor?



Avaliação de Marca

Faça o plano de negócios da sua marca.

As Avaliações de Marca são usadas para uma variedade de propósitos, incluindo impostos, finanças e marketing. Como intérprete entre a linguagem dos profissionais de marketing e das equipes financeiras, eles fornecem estrutura para que ambos trabalhem em conjunto a fim de maximizar os retornos.

- + Análise de Impacto de Marca
- + Preços de Impostos e Transferência
- + Suporte Contencioso
- + Auditoria de Fusões e Aquisições (M&A)
- + Exercícios de Valor Justo
- + Relatórios para Investidores

Perguntas que podemos ajudar a responder:

- Qual é o valor da minha marca?
- Quanto eu devo investir em marketing?
- Qual é o tamanho do dano por uso indevido da marca?
- Estou em conformidade com os últimos preços de transferência?
- Como posso criar valor numa aquisição?

Estratégia de Marca

Tome decisões conscientes de marca.

Uma vez que você entenda o valor da sua marca, poderá usá-la como ferramenta para compreender os impactos comerciais das **decisões estratégicas de marca** em termos de **retornos financeiros reais**.

- + Posicionamento de Marca
- + Arquitetura de Marca
- + Franqueamento e Licenciamento
- + Transição de Marca
- + Modelagem de Mix de Marketing
- + + Estratégia de Patrocínio

Perguntas que podemos ajudar a responder:

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

Sustentabilidade de Marca

Compreender as percepções e alinhá-las ao desempenho.

Sustentabilidade e ESG nunca foram considerações tão importantes para os profissionais de marketing, finanças, e para as marcas com que trabalham. Nossos serviços de sustentabilidade trazem clareza, permitindo que você tome as decisões certas para agregar valor, proteger-se de riscos e fazer a coisa certa.

- + Avaliação e Acompanhamento de Percepções
- + Análise do Retorno Sobre o Investimento em Sustentabilidade
- + Recomendações de Posicionamento e Perspectivas de Concorrentes
- + Exercícios de Relevância
- + Envolvimento de Partes Interessadas e Workshops
- + Relatórios de Sustentabilidade e Suporte de Divulgação

Perguntas que podemos ajudar a responder:

- **Quão importante é a sustentabilidade na condução das escolhas dos clientes, dos funcionários e dos investidores?**
- **Quais questões de sustentabilidade são mais relevantes para a minha marca?**
- **Quão sustentável é considerada a minha marca em comparação aos concorrentes?**
- **Qual é o valor potencial de melhorar as percepções?**
- **O valor pode estar em risco? Se sim, quanto?**
- **Como posso garantir investimento ou alocação de orçamento?**
- **Como melhorar o desempenho e as percepções?**

Serviços de Patrocínio

Maximize o valor dos seus patrocínios.

Os patrocínios estão, frequentemente, entre as atividades de construção de marca mais amplas, influentes e onerosas que uma empresa pode realizar. Utilizamos as mesmas técnicas aplicadas na avaliação de marca, como pesquisa, modelagem financeira e análise estratégica. Esta abordagem ajuda os gestores de marketing e finanças a compreender a eficácia dos patrocínios e maximizar o retorno sobre o investimento.

A equivalência publicitária e a interpretação tradicional das pesquisas de patrocínios não conseguem abordar adequadamente questões-chave em torno da construção de marca e da criação de valor. A Brand Finance tem uma visão mais ampla a fim de entender patrocínios no contexto de atingir objetivos de marca e de negócios.

- + Estratégia de Patrocínio
- + Análise de Oportunidades de Parceria
- + Análise do Retorno Sobre o Investimento
- + Acompanhamento de Parcerias
- + Auditoria de Investimento em Esportes
- + Criação de Prospeto de Patrocínio
- + Medição e Estratégia de Ativação

Perguntas que podemos ajudar a responder:

- Posso desenvolver uma estratégia de patrocínio para corresponder aos objetivos comerciais?
- A parceria é uma boa opção?
- Qual é o impacto a curto prazo no desempenho dos negócios?
- Quais são os impactos que existem nas métricas de construção de marca a longo prazo?
- Qual é o meu retorno financeiro do investimento em patrocínio?
- A parceria deve ser renovada, e em caso afirmativo, a que preço?
- Como minha parceria desportiva se compara ao mercado?



Serviços de Diálogo de Marca

Com planeamento 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 personalizadas para os nossos clientes em relações públicas e ativações de marketing, a fim de entregar campanhas estratégicas, ajudando-nos a estabelecer e manter fortes relações com clientes. Também temos um foco específico em branding geográfico, apoiando marcas nacionais e marcas com Indicação Geográfica (IG).

Brand Dialogue Limited é membro do Brand Finance PLC Group.

Pesquisa, Estratégia e Medição

- + Estratégia de Marca e Comunicações
- + Planeamento de Campanhas
- + Pesquisa de Mercado e Perspectivas
- + Análise de Mídia

Relações Públicas e Comunicações

- + Relações Midiáticas
- + Viagens e Eventos de Imprensa
- + Parcerias Estratégicas e Alcance de Influência
- + Gestão de Redes Sociais

Marketing e Eventos

- + Eventos Promocionais
- + Gestão de Conferências
- + Publicidade Nativa
- + Marketing de Varejo

Criação de Conteúdo

- + Comunicados de Imprensa
- + Publicações Personalizadas, Blogs e Newsletters
- + Projeto de Colateral de Marketing
- + Conteúdo de Redes Sociais

Comunicações Estratégicas

- + Comunicações de Crise
- + Posicionamento da Marca e Reputação
- + Responsabilidade Social Corporativa
- + Branding Geográfico

Rede Brand Finance

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

Market	Contact	Email
África	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Ásia-Pacífico	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Austrália	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brasil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canadá	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
África Oriental	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
França	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Alemanha/Áustria/Suíça	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
Índia	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Irlanda	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
Itália	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
México	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Oriente Médio	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigéria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Filipinas	Gary de Ocampo	g.deocampo@brandfinance.com
Polônia	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Portugal	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Romênia	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
América do Sul	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Espanha	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Suécia	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turquia	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
Reino Unido	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
EUA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnã	Quyen Luong	q.luong@brandfinance.com





Contato

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

W: brandfinance.com