

Interbrand

# Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2021



Bem-vindos ao

Interbrand

# Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2021

Sim, estamos todos de volta, ou quase... De volta às escolas, de volta aos escritórios, às ruas, ao comércio, aos estádios, aos cinemas, restaurantes, bares, aeroportos, ufa! A verdade é que muitos de nós nem teve a opção de parar de ir e vir, não é mesmo?

Mas o mais importante é que não somos mais os mesmos de antes. Mudamos, e muito, numa velocidade que achávamos ser impossível de alcançar.

Hoje somos mais digitais, mais conectados, mais bem informados, mais rápidos, mais experientes, mais ávidos por experimentar algo novo e, por fim, muito, mas muito mais conscientes. Uma consciência que vai muito além dos nossos hábitos de consumo, o consumidor, ou melhor, as pessoas hoje sabem do seu poder de influência sobre quem está a sua volta.

E com 2021 se aproximando do fim, quase que com um gosto de final de uma segunda temporada daquilo que começou no ano anterior, a pergunta que fica é a inevitável: "o que podemos esperar para 2022?". O que podemos afirmar com certeza é

que ter uma marca forte nunca foi tão importante quanto hoje.

Nossos estudos mostram que ser relevante na vida das pessoas tem sido o grande fiel da balança nas estratégias das marcas que mais se valorizaram nesses novos tempos.

Marcas que entendem que a fórmula de Relevância + Engajamento = Liderança, e para isso se inspiram nas verdades humanas de seu público-alvo, nas inflexões do nosso tempo e que entendem a importância de ser guiado por um propósito verdadeiro e inspirador e de impacto positivo irá garantir seu sucesso e perenidade na sociedade.

Essas marcas, que já não se aprisionam mais aos seus segmentos de origem.

Categorias e tecnologias vêm e vão a todo momento, mas as necessidades de como mover,

brincar, conectar, investir, entreter, expressar, e engajar, entre tantas outras, permanecem e evoluem constantemente. Pensar em arenas competitivas é o novo nome do jogo como veremos em nosso estudo. Para todos nós que fazemos gestão de marca, cultura e negócio o sentimento que temos é que também estamos vivendo



Nossos estudos mostram que ser relevante na vida das pessoas tem sido o grande fiel da balança nas estratégias das marcas que mais se valorizaram nesses novos tempos."

nosso próprio momento de inflexão. Um momento de reconstrução, de desaprender para aprender, para não só mudar, mas evoluir.

É chegado o tempo de pensarmos grande! Queremos trabalhar juntos com você na construção dessa nova era de possibilidades que está a nossa frente.

**Abraços,**

**Beto Almeida**  
CEO da Interbrand Brasil



# Marcas como ato de liderança

Todos os anos, a Interbrand através de seus escritórios espalhado por todo mundo, se dedica a incansavelmente a desvendar as estratégias e movimentos que apontam para a melhor trajetória de crescimento de marcas e negócios através dos estudos locais e globais que produzimos regularmente.

Entendemos que nós, juntos com nossos clientes e parceiros formamos uma comunidade que desenvolve todos os dias, aquilo que existe de mais novo em relação a gestão e criação de marcas valiosas, marcas que realmente façam a diferença na vida de seus públicos.

E foram através dessas inúmeras interações globais e locais que juntos com nosso *Global*

*Chief Strategy Officer*, Manfredi Ricca, percebemos que era hora de ir além, afinal, nós como comunidade global de líderes de marca, temos uma responsabilidade que vai muito além do que se enxerga no horizonte.

Mudanças climáticas. Desigualdade. Esgotamento de recursos. Consumo excessivo. Crises humanitárias. O mundo não está funcionando muito bem. E ainda assim, as marcas estão. Eles continuam a ser ativos poderosos que impulsionam crenças, comportamentos e escolhas, e conectam bilhões de pessoas. E assim estamos todos nós em um ponto de inflexão.

Podemos sentar e aceitar marcas como uma parte inevitável do problema – motores para consumo com consequências inevitáveis.

Ou, por outro lado, podemos nos inspirar nos movimentos de algumas das marcas neste estudo, e olhar para elas



como parte da solução. Podemos ousar imaginá-las como o tecido conjuntivo entre negócios e sociedade, investidores e pessoas, lucro e propósito, consumo presente e recursos futuros.

O que aprendemos em mais de mais de 20 anos analisando como as marcas mais fortes do Brasil e do Mundo geram valor? Nossos dados mostram que as marcas mais influentes do mundo ativam uma cadeia clara: a Liderança que cria Engajamento. O Engajamento que cria Relevância.

Mas onde isso nos leva? Em um momento de crise de confiança nas instituições, nos governos e sociedade em geral, devemos repensar as marcas como atos de liderança.

As empresas que querem ser relevantes devem preencher este vazio. Elas devem ser vistas como líderes na vanguarda de uma transformação que transcende suas categorias, seus setores. Existe uma enorme oportunidade para se afastar das abordagens tradicionais, para se reconstruir nosso mundo pós-pandemia do melhor jeito que ele pode ser.

## QUAL É A MALHOR VERSÃO DA SUA MARCA?

As marcas influenciam nossas crenças, nossas sensações de pertencimento e nossos comportamentos individuais. Mas o que marcas fortes fazem é unir as pessoas e criar movimentos em torno de objetivos, princípios e um futuro desejado.

Marcas que estão prosperando no início desta década lideram com seu pensamento já do futuro, engajando as pessoas em uma jornada para esse novo caminho, e nos dando a escolha para agir de acordo com princípios compartilhados entre empresa e sociedade.

A partir desse achado, realizado a partir de uma profunda análise com CEO's e CMO's de todos os cantos do planeta, conseguimos chegar em cinco prioridades para os líderes de marcas do futuro.



Nossos dados mostram que as marcas mais influentes do mundo ativam uma cadeia clara: a Liderança que cria Engajamento.

O Engajamento que cria Relevância.

### Primeiro, veja o lucro como um recurso.

O crescimento como um fim em si está sendo cada vez mais desafiado. Ter um propósito inspirador e conectado com as reais verdades humanas do seu público pode ser uma arma poderosa para transformar seu resultado financeiro em um recurso admirado para atingir seus objetivos.

### Segundo, escolha sua batalha.

Nenhum negócio consegue efetivamente liderar a mudança efetiva em múltiplas questões. Então seja focado e autêntico ao definir qual é o seu papel no mundo e qual será a contribuição. Seja nítido e claro sobre o que é seu inimigo social, e o que você pode fazer realisticamente sobre isso.

### Terceiro, pense em arenas, não em setores.

Será cada vez mais difícil construir comunidades fortes em torno de produtos e serviços; muito mais fácil fazê-lo em torno de necessidades fundamentais – como mover, jogar, conectar, se expressar, entra outras. Categorias e tecnologias vêm e vão, e você precisa ficar e evoluir.

Defina as arenas em que você está realmente competindo.

**Quarto, determine antes como vai medir seu sucesso.**

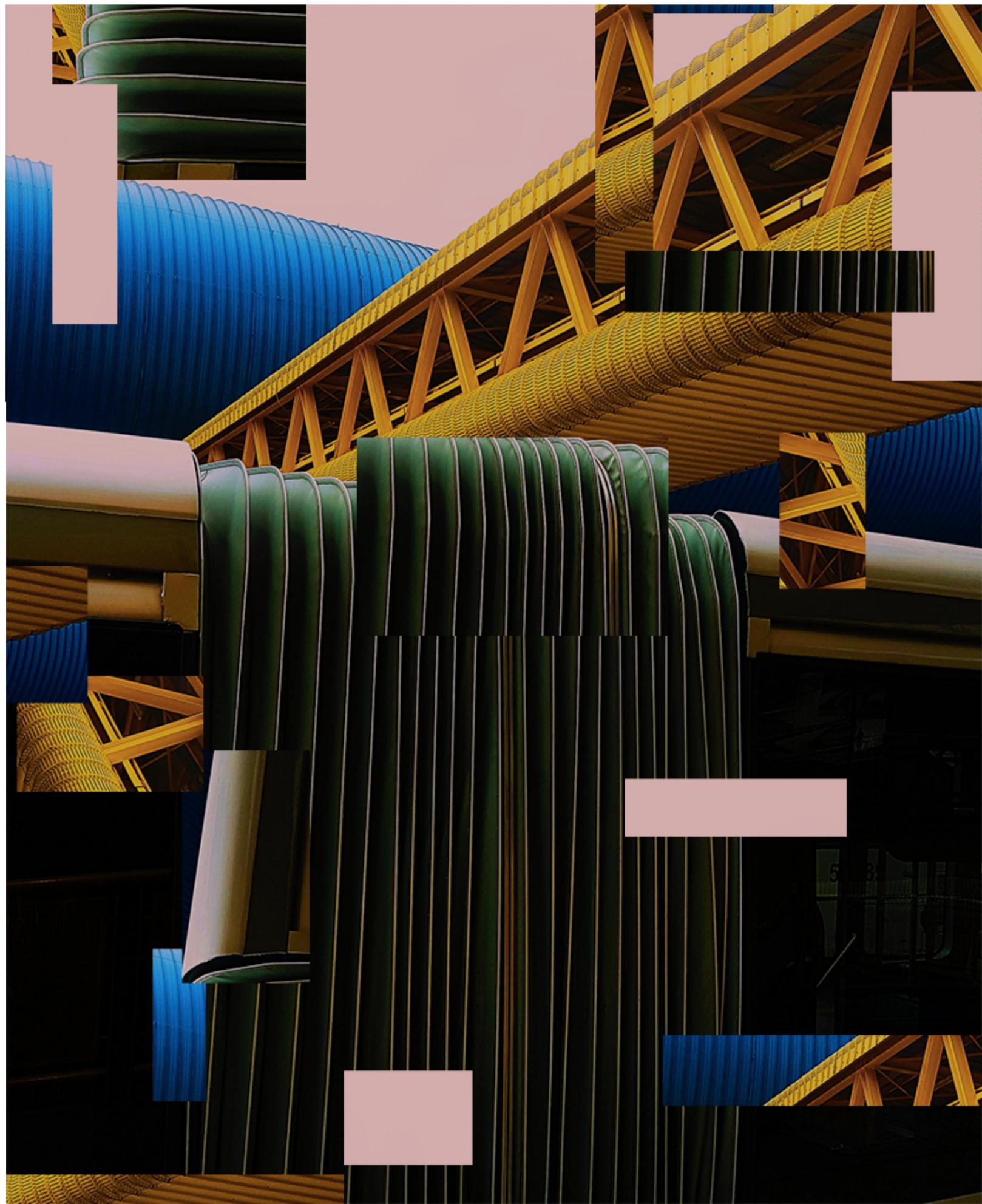
Tenha seu propósito como sua estrela do norte, mas seja claro sobre sua ambição, ou seja, qual seu objetivo estratégico para os próximos 2 a 3 anos e o que você está planejando fazer para alcançar estes objetivos. Qual é a melhor versão da sua organização em uma determinada data, e como você realmente vai medi-la?

**Por último, faça movimentos, não campanhas.**

Os desafios desta década precisam de menos visões e comunicações, e mais ação e entrega. Marcas se manifestam em muito mais do que apenas na jornada do cliente e sim na forma como seu negócio existe como uma experiência humana

para todos os seus públicos. Em um momento em que a evolução lenta e gradual não é mais o suficiente, nós, como líderes de marca, precisamos muito de um momento de quebrar com as barreiras impostas. Precisamos de coragem para enfrentar controvérsias, desafiar dogmas que estão profundamente entrincheirados, acelerar a mudança e repensar a própria natureza daquilo que fazemos.

Não existe um momento melhor para evoluirmos do pensamento de marcas apenas como ativos valiosos, para um momento de marcas como atos de liderança para esses momentos tão cruciais como este que estamos todos vivendo.



# Nossa metodologia



# Processo de avaliação

## Análise financeira

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



## Papel de marca

Influência da marca no processo de decisão do consumidor.



## Força de marca

Diagnóstico da performance da marca em diferentes dimensões.



## Valor de marca

Valor financeiro da marca para um determinado segmento.



Premissas  
consideradas  
na análise  
das marcas

1

Ser de origem  
brasileira

2

Ter informações  
financeiras públicas

3

Publicar resultados  
individuais das marcas

4

Gerar lucro  
econômico positivo

5

Atingir índice final de  
força de marca  $\geq 50$

Atributos para  
análise de  
Força de Marca

Liderança



Direção



Alinhamento



Empatia



Agilidade

Engajamento



Distinção



Coerência



Participação

Relevância



Presença



Confiança



Afinidade



**Interbrand** Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2021

01  R\$ 40.534 +8%	02  R\$ 27.517 +5%	03  R\$ 18.828 +7%	04  R\$ 12.786 +6%	05  R\$ 10.229 +5%
06  R\$ 9.897 +3%	07  R\$ 3.273 +3%	08 maiores crescimentos  R\$ 2.917 +66%	09  R\$ 2.832 +5%	10 maiores crescimentos  R\$ 1.793 +25%
11  R\$ 1.774 +5%	12 maiores crescimentos  R\$ 1.747 +12%	13  R\$ 1.160 +1%	14  R\$ 1.080 NOVA	15  R\$ 1.067 -4%
16  R\$ 1.057 +6%	17  R\$ 883 +3%	18 maiores crescimentos  R\$ 860 +16%	19  R\$ 706 +2%	20 maiores crescimentos  R\$ 654 +13%
21  R\$ 608 +9%	22  R\$ 570 +5%	23  R\$ 564 +3%	24  R\$ 551 +4%	25  R\$ 520 NOVA

# Insights do Ranking 2021

O ranking deste ano foi de rápida recuperação e crescimento para as marcas. Enquanto ano passado as marcas que cresceram foram aquelas que estavam mais preparadas que as demais pra lidar com um momento inesperado de crise, esse ano mostrou que aquelas que souberam escutar, interpretar e se adequar as novas necessidades de consumo tiveram crescimento elevado em valor de marca.

O ranking das Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2021 traz 5 marcas com crescimento de dois dígitos em seu valor, contra 4 do ano anterior. A diferença é que nesse ano as marcas da tabela cresceram mais em média, o que demonstra a rápida recuperação das marcas brasileiras mesmo no contexto da pandemia. O crescimento médio do valor das marcas da tabela nesse ano foi de 9%.

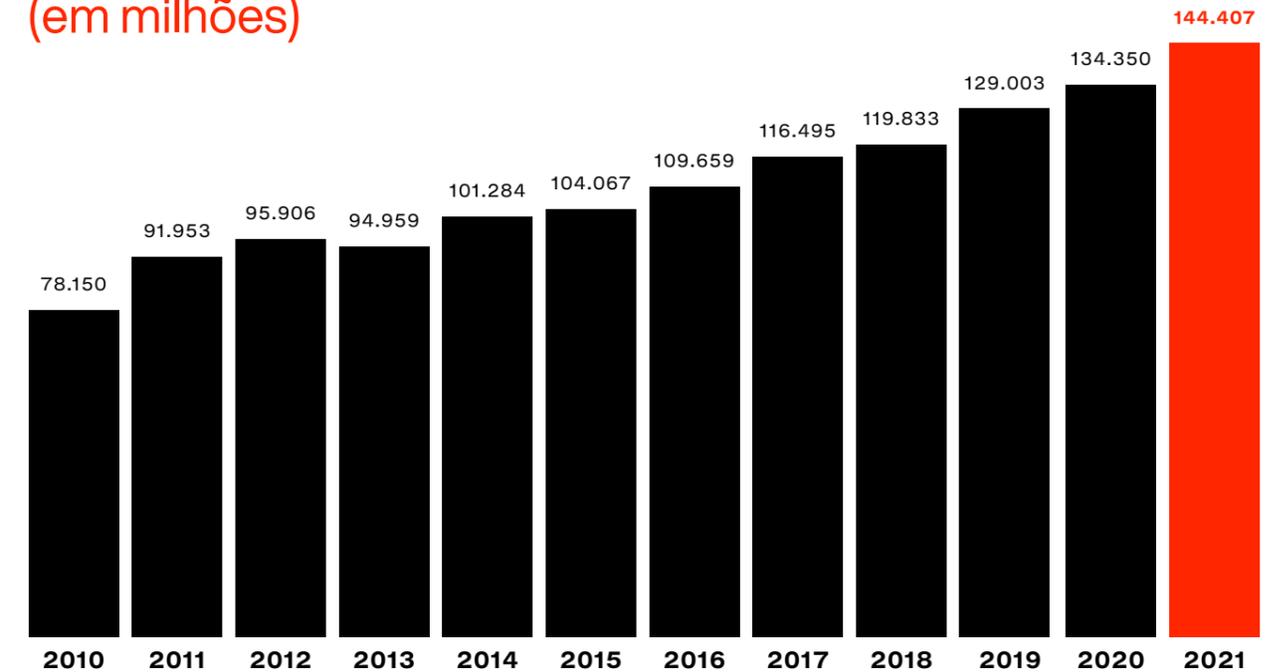
O portfólio das 25 marcas totalizou R\$144 bilhões, um crescimento de 7% se comparado com o período anterior. Enquanto a economia do país está longe de apresentar uma trajetória de recuperação, as marcas fortes estão sabendo aproveitar o momento

para se destacar e se fortalecer ainda mais. Os cinco primeiros lugares do ranking continuam sendo dominados pelo setor financeiro e pelas cervejas, mas o varejo tem ganhado cada vez mais espaço e relevância na tabela. O varejo é o setor que apresentou maior crescimento pelo terceiro ano consecutivo, dobrando a sua representatividade na tabela desde 2019. Mais um indício da crescente importância do setor no ranking é a entrada da Americanas no top 10, agora o setor possui duas marcas entre as 10 primeiras colocações da tabela, além de Americanas, Magalu sobe uma posição e fica agora em 8º lugar, após ter o maior crescimento da tabela pelo quarto ano consecutivo, 66%.

O crescimento acumulado da marca já soma incríveis 292% desde 2018. Ainda assim, o top 5 representa sozinho 76% do valor total da tabela. Essa concentração demonstra um caminho a ser percorrido pelas marcas brasileiras para transformarem sua força de marca em resultado financeiro.

Em 2019, consideramos dois alavancadores de crescimento: Coerência e Participação.

## Valor total das 25 marcas (em milhões)

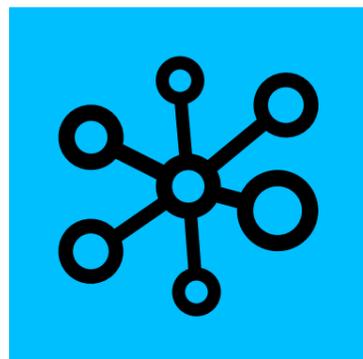


## Setores mais relevantes





Direção



Coerência



Afinidade

No ano de 2020, três atributos foram cruciais para o desempenho das marcas: Empatia, Agilidade e Confiança. Em um ano pautado por grandes mudanças de paradigmas, estar próximo do seu público para identificar suas dores e necessidades se revelou uma fortaleza para as marcas. Além de compreender o cliente/consumidor foi preciso ter capacidade de resposta para endereçar os diversos desafios apresentados e transformar o entendimento em ações rápidas. E foram justamente essas marcas, que conseguiram unir empatia e agilidade que ganharam a confiança e credibilidade perante o seu público.

Já 2021 foi o ano da Direção, Consistência e Afinidade. Em um ano ainda marcado por inconstâncias, ter um direcionamento estratégico claro nunca foi tão importante. Mas o discurso não é tão forte se não for visto aplicado em prática, em ações coerentes. Pois os consumidores estão cada vez mais atentos às atividades das marcas: a forma que elas se posicionam, as causas que elas apoiam, ao impacto

que geram na sociedade. E esperam que a marca faça aquilo que se diz acreditar.

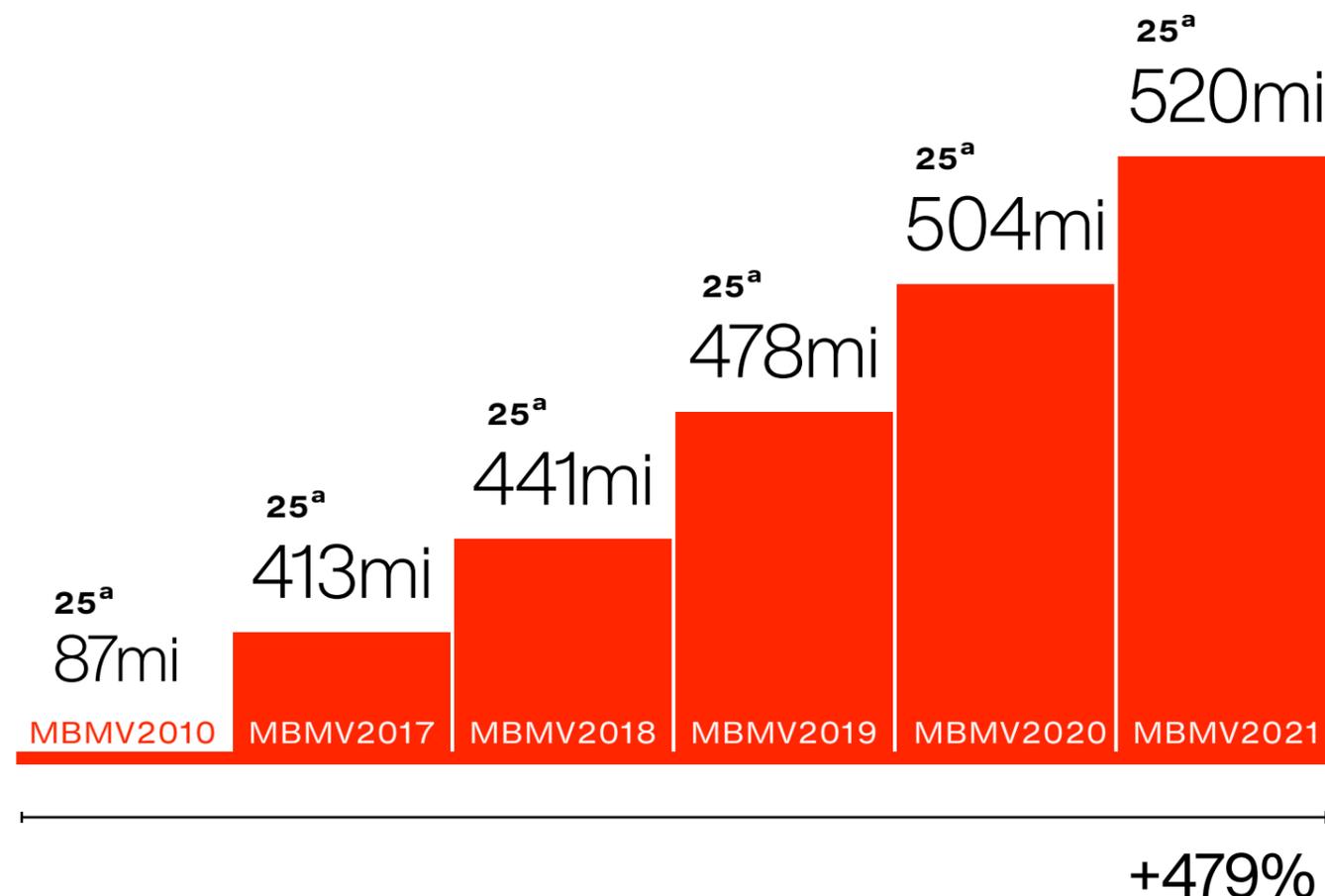
Principalmente porque os consumidores se conectam – cada vez mais - com marcas e negócios que tenham proximidade com aquilo que eles mesmos acreditam e por isso, as marcas que ganharam relevância esse ano foram também aquelas que trabalharam a afinidade com seus públicos, seja através do discurso adotado, da proximidade do dia a dia ou por desempenhar um papel importante na vida dessas pessoas.

Além disso, a pandemia veio para mantermos somente o mais essencial por perto e com isso, os consumidores passaram a ser mais seletivos com a escolha de consumo e estão optando por marcas que tenham mais afinidade.

## Estar e se manter entre as 25 marcas é cada vez mais difícil

Quem chegou entre as 25 marcas deve lutar cada vez mais para se manter entre elas. A 25ª marca do ranking hoje vale R\$ 520 milhões, 25% a mais do que a última integrante de 4 anos atrás e um valor quase 5 vezes maior que a mesma posição em 2010. Além disso, a tabela tem se movimentado bastante, nos últimos 5 anos ela ganhou 11 novos entrantes, dos quais somente 9 ainda se mantém. No mesmo

período, foram 9 as marcas que deixaram a tabela, das quais uma retornou ao ranking nesse ano, a Hering. Ou seja, desde 2016, apenas 17 marcas não perderam sua classificação entre as 25 mais valiosas do Brasil. Somente esse ano tivemos 4 movimentações importantes, as duas novas entrantes: **Claro** e **Hering** ocuparam o então espaço de Fleury e Totvs, que deixam a tabela.



# Highlights

## Assaí

A solução do atacarejo passou a ser escolhida por mais pessoas, para além do público core da marca, por conta do preço inferior, o que de certa forma também gerou uma maior conexão emocional com seus consumidores, num contexto de recessão econômica em que as pessoas buscavam parceiros para enfrentar as dificuldades. Além disso, muito foi feito com relação a agilidade. A marca se adaptou ao contexto nacional e promoveu diversas ações para aprimorar a experiência de compra online, como sua assistente virtual, Sol e canal oficial de Whatsapp.

## Americanas

O alto investimento em marca, a mais presente no BBB2021, fez com que a Americanas aumentasse em 175% os acessos ao seu aplicativo. A agilidade esteve presente no lançamento de novos produtos e modalidades de consumo, como o “Americanas Mercado” e o “Pegue na Loja Hoje” o que fez com que a marca se tornasse cada vez mais relevante na vida de seus consumidores.

## Havaianas

Mesmo durante a pandemia do Covid-19, a Havaianas bateu recorde de vendas no último trimestre de 2020. A aceleração digital da marca durante esse período foi um destaque, aumentando as vendas digitais em 4x. A marca foi o grande destaque da pesquisa que acompanha as análises do ranking em 2021, tanto entre as marcas de calçados quanto entre as 25 a mais valiosas, com ênfase para: estar à frente de seus concorrentes, respeitar as diferenças e apoiar a diversidade, orgulho de usar.

## Renner

A evolução constante dentro do quesito sustentabilidade continua sendo um diferencial da marca. A Renner também se mostra cada vez mais coerente, com o afastamento do fast-fashion e o caminhando rumo a moda circular. Outro ponto de destaque foi a integração 100% omnichannel das lojas com suas plataformas online e a abertura de lojas em formatos menores, também integradas ao site por meio de prateleiras infinitas para expandir a capilaridade da rede.

# Destques

## Novas entrantes

NOVO / NOVO

NOVO / NOVO

NOVO / NOVO

14

**Claro**

R\$ 1.080 NOVA

25

**HERING**

R\$ 520 NOVA

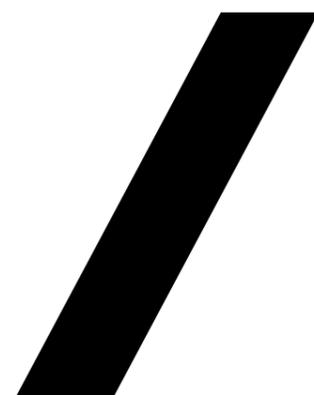
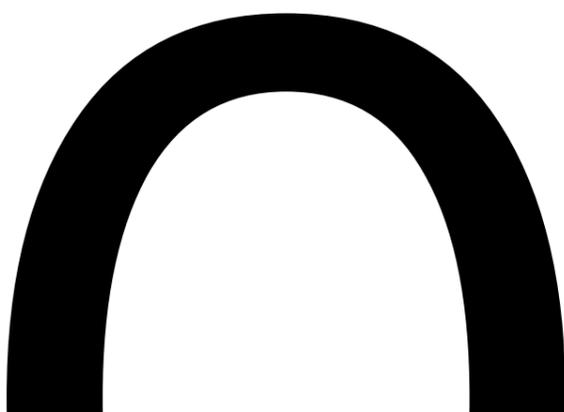
NOVO / NOVO

NOVO / NOVO

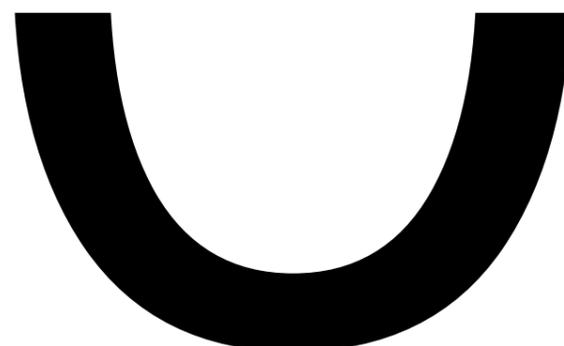
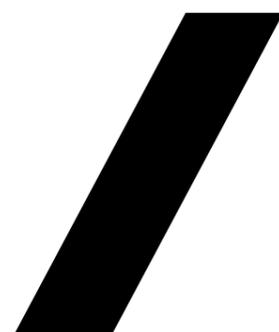
# Destques

Maiores crescimentos

Marca que mais cresceu



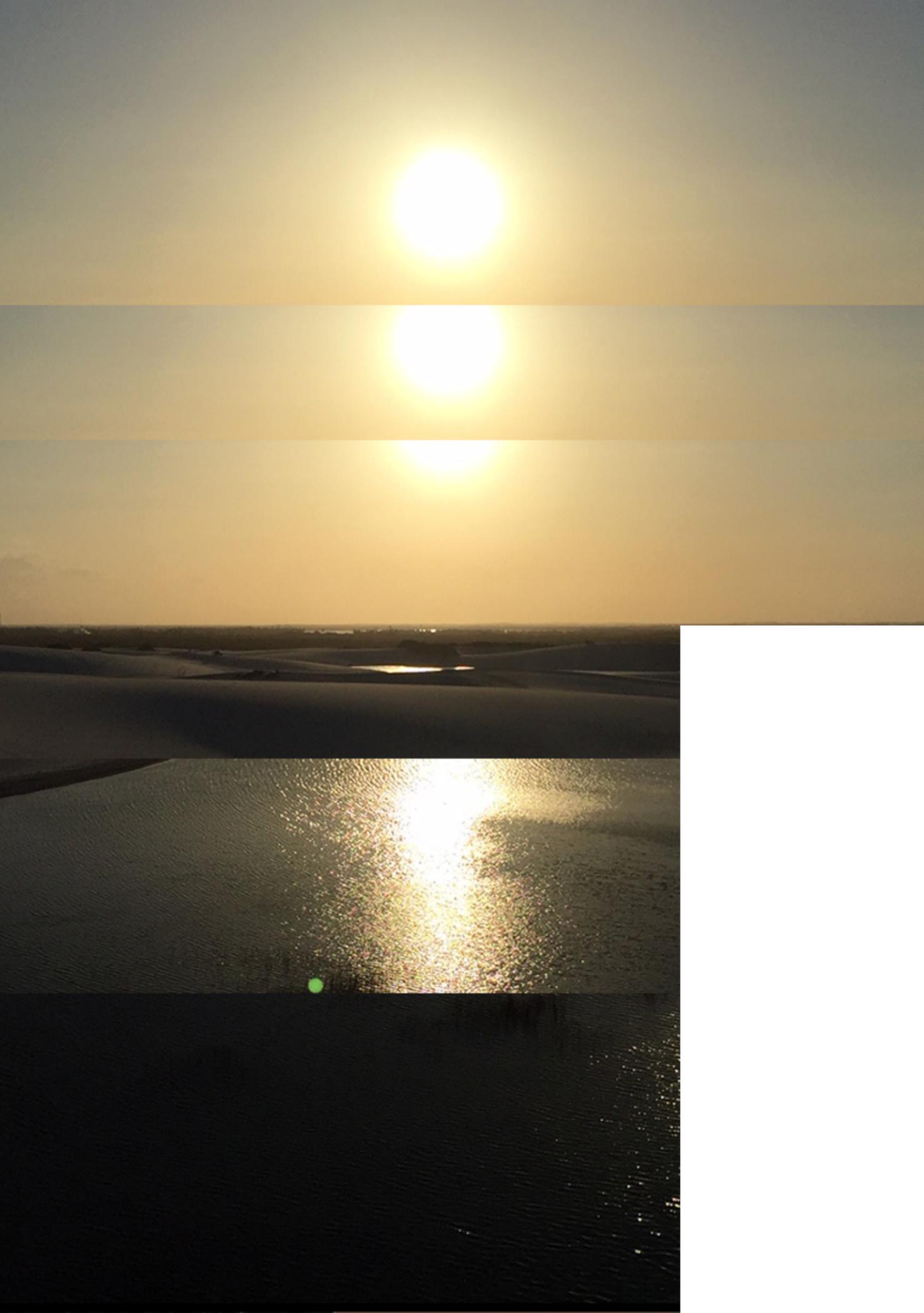
08 maiores crescimentos <b>magalu</b> R\$ 2.917 +66%	10 maiores crescimentos <b>americanas</b> R\$ 1.793 +25%	18 maiores crescimentos <b>havaianas</b> R\$ 860 +16%	20 maiores crescimentos <b>ASSAI</b> ATACADISTA R\$ 654 +13%	12 maiores crescimentos <b>RENNER</b> R\$ 1.747 +12%
---	---	--	--	---



08 maiores crescimentos



**R\$ 2.917 +66%**



# Nosso processo

## Categorias avaliadas

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

## Metodologia e pesquisa

Neste ano contamos mais uma vez com a Provokers para realizar uma pesquisa quantitativa que apoiou nossa análise de Força de Marca. Foram entrevistadas 1010 pessoas, considerando homens e mulheres de todo Brasil acima de 15 anos de idade, das classes A, B e C.

Ao todo, foram avaliadas 137 marcas em 19 categorias diferentes. No estudo foram explorados níveis de conhecimento, consideração, preferência, uso, recomendação e rejeição, atributos que permeiam a imagem dos consumidores em relação as marcas e a opinião do consumidor sobre como a marca se manifestou frente à pandemia.

# De categorias para arenas. O novo jogo da competição

A cada edição do nosso Marcas Brasileiras Mais Valiosas, buscamos entender as principais mudanças de comportamento das pessoas e os grandes movimentos que estão por trás do crescimento das marcas.

Este ano, num contexto em que a expectativa das pessoas se move mais rápido do que nunca, nada nos chamou mais a atenção do que o movimento de muitas marcas extrapolando mais e mais as suas categorias de origem. Para citar apenas alguns exemplos: o e-commerce do Banco Inter já vende na casa dos bilhões de reais, o Ifood lançou em junho um cartão de benefícios que já conta com clientes corporativos de peso e, mais recentemente, a Vivo anunciou uma parceria com a Ânima para entrar com força na área de educação.

Se até pouco tempo atrás enxergávamos um cenário competitivo com posições e competidores claros, hoje a realidade é outra. As categorias estão mais borradas, as referências mais variáveis e os consumidores veem cada vez mais marcas e não categorias.

Hoje, é muito provável que as maiores ameaças e oportunidades para as marcas venham de fora do centro de seus setores. “A neve derrete das bordas”, aponta Rita McGrath, professora da Columbia Business School. “Pensar que sua concorrência está dentro de sua própria indústria cria grandes pontos cegos.”



## Uma nova perspectiva: Arenas

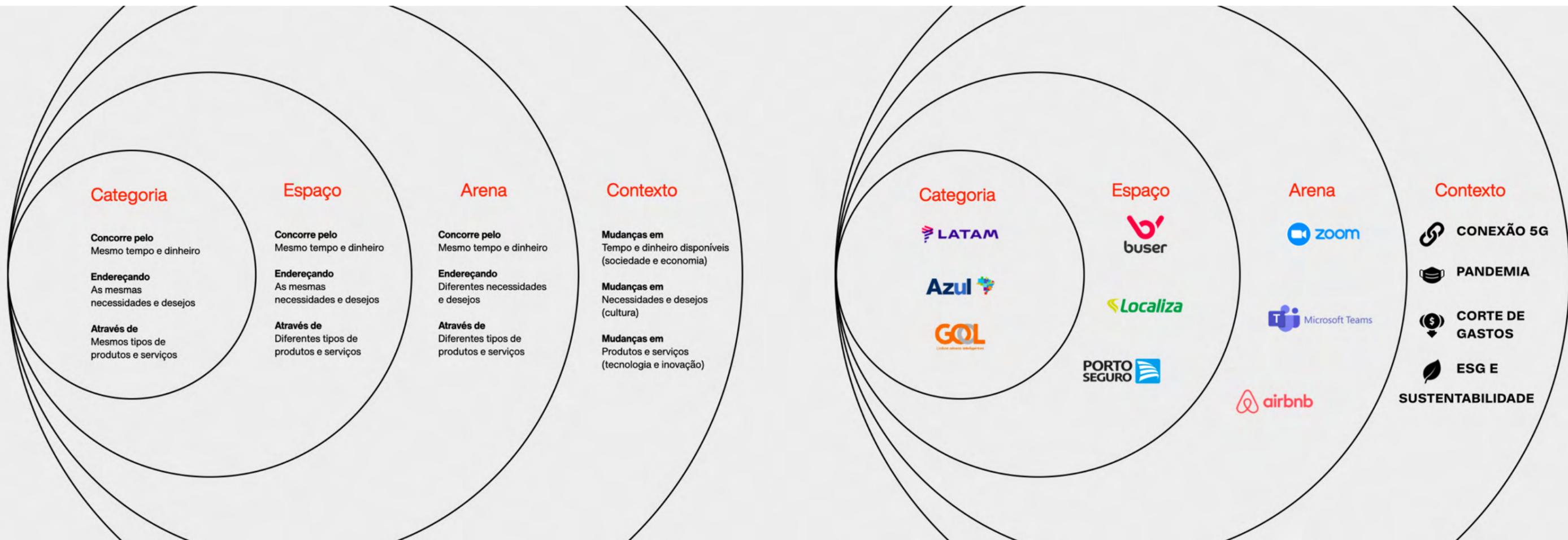
Neste contexto, é fundamental adotarmos uma nova perspectiva sobre a dinâmica competitiva, que ultrapasse as fronteiras originais das categorias e compreenda as reais necessidades humanas em jogo. Afinal, categorias, tecnologias e produtos são passageiros. As necessidades humanas não.

Uma Arena é definida por todas as formas que um consumidor tem para satisfazer as suas necessidades, sem que os limites estejam atrelados a uma indústria ou setor.

## Como identificar uma Arena?

Pense nas tarefas que as pessoas estão tentando satisfazer em suas vidas e, a partir disso, explore as maneiras pelas quais as organizações de setores aparentemente diferentes tendem a competir para atender às necessidades e ganhar recursos de seus clientes.

Se detalharmos a tarefa a ser realizada de um viajante de negócios, que não é, na verdade, “Viajar de A para B”, mas é mais provável que seja “Construir relacionamento com a pessoa X”, “Compartilhar ideias com a pessoa Y” ou “Assinar o acordo com a empresa Z” e, em seguida, compreendermos fatores contextuais, como uma pandemia e melhor conectividade, podemos supor que nas bordas da concorrência da companhias aéreas estão empresas como a Microsoft (Teams) e o Zoom.



## Pense arenas, não categorias

Será cada vez mais difícil construir comunidades fortes em torno de produtos e serviços; será muito mais fácil de fazer em torno de necessidades fundamentais - como mover, brincar, conectar e expressar. Categorias e tecnologias vêm e vão, as necessidades permanecem e evoluem.

Aqui, três dicas para colocar em prática esta perspectiva:

1. Compreenda em profundidade as tarefas que as pessoas estão tentando satisfazer em suas vidas.

As necessidades e tarefas a serem satisfeitas são razoavelmente estáveis. O que se transforma rapidamente é a forma de realizá-las. Desde a carta até o smartphone, a tarefa de se comunicar a distância não mudou. O que se transformou com grande velocidade foi a forma de realizá-la.

2. Explore constantemente as bordas do seu setor. Quem concorre pelo mesmo tempo e dinheiro do seu cliente?

Se as marcas de streaming endereçam a necessidade de um momento de lazer, elas competem com todas as atividades que o consumidor tem a disposição para isso, como assistir a TV ou ir ao cinema, jogar videogames, navegar nas redes sociais, ler um livro, entre muitas outras opções.

3. Conte com sensores organizacionais para se expor às bordas e capturar sinais de possíveis pontos de inflexão.

Com frequência, os sinais sobre pontos de inflexão estão ligados às barreiras e atritos que atrapalham o consumidor a alcançar suas tarefas desejadas. Estabeleça uma conexão direta entre a marca e seus clientes para identificá-los. Sair do escritório, ter conversas regulares com consumidores e empoderar os times que estão na linha de frente do negócio são maneiras simples de se expor às bordas.

Defina as arenas em que você está realmente competindo. Isso impulsionará o senso de direção e alinhamento da organização e aumentará as chances de se antecipar à possíveis pontos de inflexão que podem mudar radicalmente o futuro da sua marca.



# Qual é o seu próximo movimento icônico?

Após conhecer a lista das 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2021, você pode estar se fazendo uma série de perguntas:

Qual é a minha real arena competitiva?  
Qual é a minha ambição dentro dela?

Quem são meus novos concorrentes?  
O que devo fazer para me diferenciar ainda mais deles?

Para debater essas e outras questões importantes para sua marca e seu negócio, conte com nossa expertise. Nós, da Interbrand, estamos incansavelmente conversando com consumidores, pesquisadores, especialistas e clientes do mundo todo para levar até você as melhores práticas em gestão de marcas e negócios.



## Interbrand

Para saber mais, entre em contato:

**Beto Almeida**  
CEO Brasil  
Interbrand

beto.almeida@interbrand.com  
Rua Alvorada, 1151  
São Paulo - SP - 04550 004  
T +55 11 3707- 8497  
M +55 11 99996 3359

<http://interbrand.com/br/>  
Facebook: @interbrandsaopaulo  
Linkedin: @interbrandsp  
Twitter: @Interbrand

**Interbrand**