



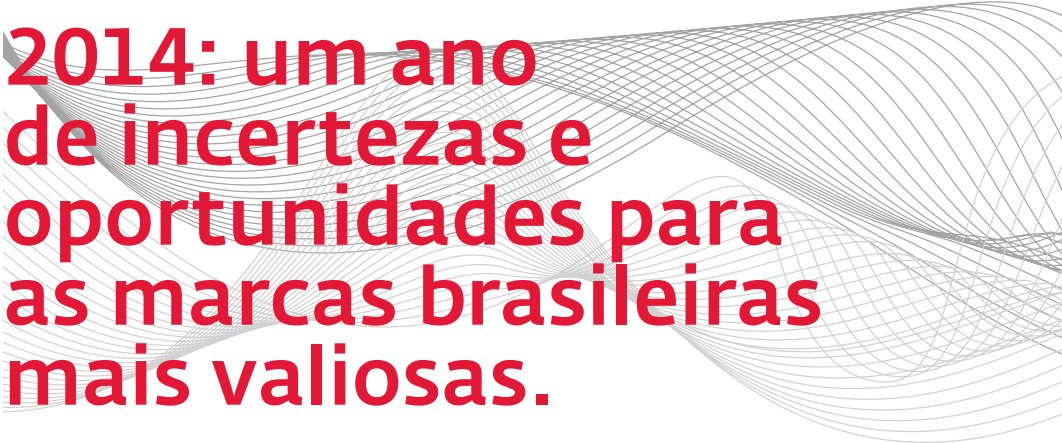
**Marcas
Brasileiras
Mais Valiosas
2014**

rankingmarcas.com.br

Creating and managing
brand value™

Interbrand

2014: um ano de incertezas e oportunidades para as marcas brasileiras mais valiosas.



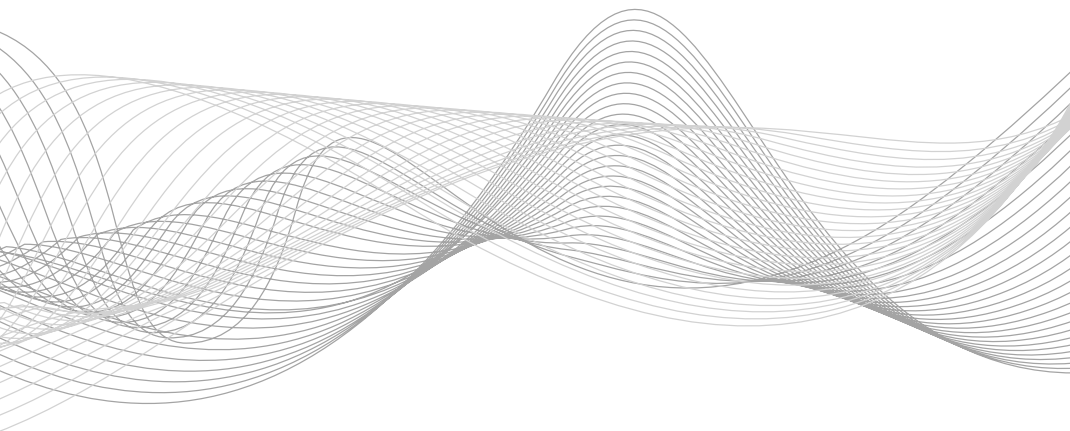
Se o ano de 2013 ficou marcado pelas manifestações sociais que pediam mudanças e testavam a capacidade de resposta das marcas, as eleições e a Copa do Mundo, em 2014, explicam grande parte das histórias positivas (e negativas) deste estudo.

Se por um lado nossa seleção não encantou dentro de campo, fora dele as empresas investiram ainda mais na construção de suas marcas, aproveitando a oportunidade para fortalecer o vínculo emocional com seus públicos.

Quem investiu, saiu ganhando. Quem ficou parado na área, esperando o melhor momento para chutar, perdeu espaço. Brahma, Skol e Hering são alguns exemplos de marcas que não perderam o foco na gestão de marca e conseguiram aumentar seu valor financeiro.

Isso ajuda a explicar o aumento de 7% no valor total do portfólio das 25 marcas brasileiras mais valiosas. Um aumento que poderia ser até maior se não fossem os bilhões de reais que gigantes como Petrobras e Banco do Brasil perderam em valor neste ano.

As histórias positivas estão vinculadas às marcas que mantiveram o foco em seus atributos internos de força de marca, principalmente em comprometimento e capacidade de resposta. Como consequência, reforçaram seus atributos externos e conseguiram maior diferenciação e entendimento do consumidor.



Esse entendimento é fortalecido por ações que colocam o consumidor como protagonista da história. Ao permitir que ele crie suas próprias redes e sistemas, as marcas integram produtos, serviços, conteúdo e entretenimento.

Esta proximidade e capacidade de se relacionar foi o tema do estudo Best Global Brands deste ano. Por meio do conceito "Age of You", descobrimos vários exemplos interessantes de marcas que buscam nessa nova forma de se relacionar um jeito inteligente de gerar valor.

Do novo posicionamento da Hering às ferramentas que a Natura disponibiliza para que suas consultoras alcancem milhões de novos clientes digitalmente, muitas marcas nacionais já perceberam que os consumidores estão cada vez mais no centro de suas ações. E, claro, já contam com eles para ajudá-las a repensar suas estratégias e identidades.

Seguindo neste caminho, onde proximidade e transparência se tornam elementos cada vez mais vivos e interativos, lançamos juntamente com o nosso ranking o Best Bairro Brands – um estudo que olha para as marcas de bairro sob diferentes perspectivas e busca entender o que de mais valioso elas têm a ensinar às grandes marcas.

Esperamos que todos estes aprendizados inspirem você como nos inspiraram. E que a busca para se tornar uma marca cada vez mais valiosa seja um caminho sempre autêntico, transparente e próximo.

Boa leitura!



DANIELLA GIAVINA-BIANCHI

Diretora Executiva_Interbrand São Paulo

BETO ALMEIDA

Diretor Executivo_Interbrand São Paulo

Destaques do ranking 2014

ANDRÉ MATIAS

Diretor de estratégia e avaliação de marcas

Este é um ano especial. Pela primeira vez, a soma do valor das 25 marcas brasileiras mais valiosas ultrapassa 100 bilhões de reais. Algo histórico e que demonstra a crescente relevância e maturidade destes ativos.

Em um cenário econômico de incertezas, em que a economia sofre para crescer, o valor total do portfólio aumentou significativamente. Isso acontece porque as histórias de crescimento estão vinculadas às marcas que enxergaram oportunidades onde outras enxergaram dúvidas.

Neste sentido, o maior destaque vem da Ambev. A empresa se preparou para a Copa do Mundo e usou o evento para fortalecer ainda mais suas marcas. O resultado disso se reflete na Brahma, maior crescimento do ranking deste ano, e na Skol, que pela primeira vez está entre as três marcas brasileiras mais valiosas.

O caso da Hering também merece destaque. Enquanto muitos dos seus concorrentes decidiram esperar a entrada dos grandes players de fast fashion no país, a marca apostou em um novo posicionamento, evoluiu sua identidade e diversificou ainda mais a sua oferta. Em poucas palavras: o básico evoluiu e agora o cliente é o protagonista.

Outras marcas continuam a trajetória de crescimento observada nos últimos anos, como Casas Bahia, Tpiranga e Totvs. Por meio de diferentes estratégias, a história de sucesso destas marcas é guiada pelo entendimento da necessidade de seus clientes. A partir disso, conseguem construir uma oferta relevante e diferenciadora de produtos e serviços.

Outro destaque deste ano vem dos gigantes Itaú e Bradesco. Ambos os bancos, que parecem ter deixado para trás os tempos de crise e pressão por resultados financeiros, voltam a crescer seu valor de marca. Investimento em tecnologia e relações cada vez mais próximas são alguns dos fatores que contribuíram para esse crescimento.

Por outro lado, Petrobras e Banco do Brasil sofreram uma grande redução de valor de marca. Maior interferência governamental, resultados financeiros menos favoráveis e denúncias de corrupção reduziram a força destas marcas, historicamente fortes.

O ranking deste ano também traz duas novas marcas. Magazine Luiza somou bons resultados financeiros ao ótimo trabalho de construção do seu posicionamento. Ao alinhar a experiência da loja física com a experiência digital, a marca volta ao ranking depois de ficar de fora em 2013.

A outra nova entrante é a Rede, pela primeira vez entre as marcas brasileiras mais valiosas. Mesmo com o mercado de meios de pagamento em ebulição, comprovado pelo aparecimento de novos players, a Rede se preparou para esta competição por meio de um novo posicionamento e identidade, além de uma oferta diferenciada para seus clientes.

A conclusão é: estamos em um cenário positivo e de consolidação. O que não significa que as marcas brasileiras não tenham um longo caminho a percorrer se quiserem se internacionalizar e aumentar o valor financeiro.

Quando observamos, por exemplo, o Best China Brands de 2014, percebemos que a marca mais valiosa do Brasil ainda está distante dos líderes do ranking chinês, que possuem valor de marca acima de 20 bilhões de dólares.

Também seguimos sem ter uma marca de origem brasileira no Best Global Brands - enquanto países como China e México já estão representados lá.

Se a previsão econômica de 2015 não parece ser das mais positivas, seguir apostando nos atributos de força de marca será fundamental para qualquer uma que deseje transformar toda essa incerteza em valor.

O que torna uma marca forte?

Nossa experiência e nosso conhecimento demonstram que as marcas posicionadas de forma ideal para continuar gerando demanda no futuro são aquelas capazes de obter um desempenho melhor que o da concorrência em uma série de dimensões.

Essas dimensões são organizadas na metodologia da Interbrand por meio da análise de Força de Marca, composta pela avaliação de dez fatores. Quatro deles são internos à organização, refletindo o fato de que grandes marcas são formadas de dentro para fora. Os outros seis são externos, considerando o impacto em consumidores e outros públicos estratégicos.

Essa ferramenta entrega uma série de insights práticos, ensinando sobre movimentos futuros em vez de fornecer apenas um reflexo do passado. Além disso, ao abordar a força da marca tanto internamente quanto externamente, é possível ter uma visão mais completa de sua performance.

FATORES INTERNOS

CLAREZA

Clareza interna sobre o que a marca representa – seus valores, posicionamento e proposta de valor. Clareza também sobre quem são os principais públicos, seu comportamento e seus direcionadores de compra.

COMPROMETIMENTO

Compromisso de toda a organização com a marca e o entendimento da sua importância no negócio. Representa o quanto ela recebe apoio em termos de tempo, influência nas decisões de negócio e investimento financeiro.

PROTEÇÃO

Quão segura é a marca em diversas dimensões: no âmbito legal, de registros e propriedade intelectual dos elementos de identidade [logotipo, nome, etc] ou presença geográfica.

CAPACIDADE DE RESPOSTA

A habilidade de responder a mudanças, desafios e oportunidades do mercado. A marca deve ter um senso interno de liderança e desejo e habilidade de evoluir constantemente para se renovar.

FATORES EXTERNOS

AUTENTICIDADE

A capacidade da marca de atender às (altas) expectativas dos consumidores. A marca precisa ser baseada em uma verdade e capacidade interna.

RELEVÂNCIA

A adequação das entregas da marca às necessidades e aos desejos e critérios de decisão dos clientes/ consumidores por todas as extensões demográficas e geográficas relevantes.

DIFERENCIAÇÃO

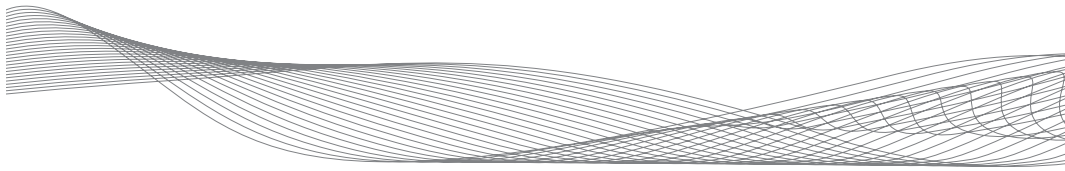
O quanto clientes/consumidores percebem um posicionamento diferenciado da marca, distinto da concorrência.

PRESENÇA

O grau em que a marca é percebida como onipresente e recebe comentários positivos de consumidores, clientes e formadores de opinião, tanto na mídia tradicional como na digital.

ENTENDIMENTO

A existência de um entendimento profundo dos valores, qualidades e características únicas da marca pelos seus públicos.

**1**

INÉDITO: VALOR DO PORTFÓLIO DAS 25 MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL ULTRAPASSOU R\$100 BILHÕES

VALOR DO PORTFÓLIO DAS 25 MARCAS ANO A ANO

Depois de queda de 1% em 2013, o portfólio das 25 marcas volta a crescer em 2014, com 7% de valorização. O resultado se deu principalmente pelo crescimento das marcas no topo e no final da tabela, incluindo as novas entrantes.

De maneira geral, esse crescimento foi puxado pelos efeitos da Copa

do Mundo, pelo amadurecimento contínuo do portfólio de marcas da Ambev e por marcas que acreditam e continuam apostando forte nos seus posicionamentos, como Casas Bahia, Hering e Ipiranga. Apenas 5 marcas sofreram desvalorização de 2013 para 2014, sendo a maior queda vinda da Petrobras, com -23%.

2

A NOTA DE CORTE DO RANKING VAI PARA R\$366 MILHÕES, AUMENTANDO EM 25%

CONCENTRAÇÃO DAS 5 MAIS VALIOSAS

O top 5 continua representando a maior parcela do valor do ranking, com 67% do total. Esse resultado freia a tendência de queda na concentração das cinco primeiras marcas, algo que vinha acontecendo desde 2010 quando elas representavam 78% do valor total portfólio. Neste ano temos

mais uma mudança, com a Brahma integrando o top 5 no lugar da Petrobras. A análise indica duas coisas: a disputa pelas primeiras posições está mais acirrada e que temos um mercado em que a gestão de marcas amadurece e cria ativos mais poderosos para os negócios.

3

REDE ESTREIA EM 21°, E MAGAZINE LUIZA RETORNA EM 25° DEPOIS DE FICAR DE FORA DO RANKING EM 2013

PARTICIPAÇÃO POR SETOR

Neste ano, 74% do valor total das 25 marcas ficou concentrado nos setores de Serviços Financeiros e Bebidas. Apesar de ligeira queda em relação a 2013 devido à desvalorização das marcas Banco do Brasil e Caixa, o setor de Serviços Financeiros continua líder em valor, com 49% de todo o portfólio. Altas margens de lucratividade, comprometimento com investimentos em marca e forte laço emocional com os consumidores

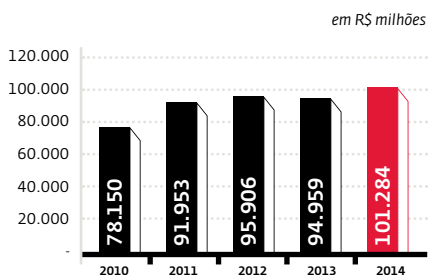
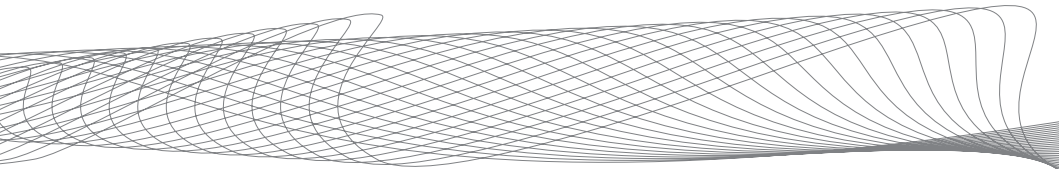
fazem dessas marcas verdadeiras campeãs nacionais. O setor de bebidas, vice-líder em concentração de valor, representa 25% do total do portfólio e é o terceiro com mais marcas representadas. Duas das três marcas de cerveja do ranking (Skol e Brahma) estão entre as que mais se valorizaram no último ano, beneficiadas com grandes eventos como Carnaval e Copa do Mundo, além da forte presença em todo o território nacional.

4

ASSIM COMO EM 2013, HERING E BRAHMA ESTÃO ENTRE AS MARCAS QUE MAIS SE VALORIZARAM NESTE ANO, COM 25% E 21% DE CRESCIMENTO RESPECTIVAMENTE

5

AINDA NÃO TEMOS MARCAS COM VALOR FINANCEIRO E PRESENÇA GLOBAL SUFICIENTES PARA ENTRAREM NO BEST GLOBAL BRANDS



MAIORES CRESCIMENTOS

▲ 31%

5º



▲ 25%

15º



▲ 23%

3º



NOVIDADES

21º

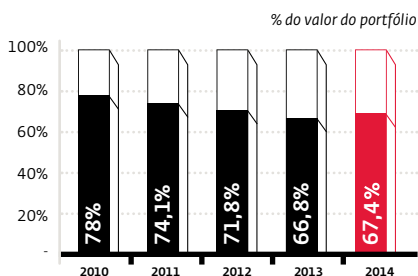


25º

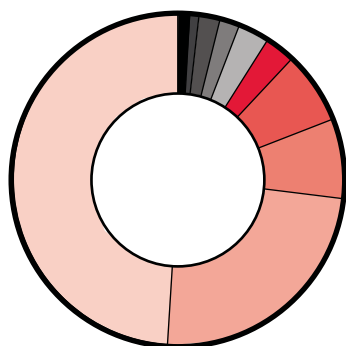


vem ser feliz

Conheça a história de cada marca no site www.rankingmarcas.com.br



% do valor do portfólio



- 49% Serviços financeiros
- 24% Bebidas
- 8% Cosméticos
- 7% Petróleo e Gás
- 3% Varejo
- 3% Telecomunicação
- 2% Vestuário
- 2% Serviço de Pagamento
- 1% Tecnologia
- 1% Seguros

Para entrar no nosso ranking, uma marca precisa:

Como calculamos? Conheça a nossa metodologia

1

SER DE ORIGEM BRASILEIRA

As marcas estrangeiras que operam no Brasil (como Santander, por exemplo) estão excluídas. Marcas criadas no Brasil, mesmo se atualmente controladas por capital estrangeiro (como a Vivo) são candidatas.

2

TER INFORMAÇÕES FINANCEIRAS PÚBLICAS

A empresa deve ser listada em uma bolsa de valores ou deve ter informações contábeis e financeiras disponíveis.

3

PUBLICAR RESULTADOS INDIVIDUAIS

A empresa deve publicar informações indicando os resultados financeiros ou de mercado de cada uma de suas marcas. Isso significa que empresas com diversas marcas, cujos dados financeiros consolidados não são divididos por marca, não são consideradas no ranking (como a Sadia e a Perdigão, da BRF).

4

GERAR LUCRO ECONÔMICO POSITIVO

Empresas que possuem lucro econômico negativo, por motivos operacionais ou por um alto custo do capital empregado, são excluídas do ranking.

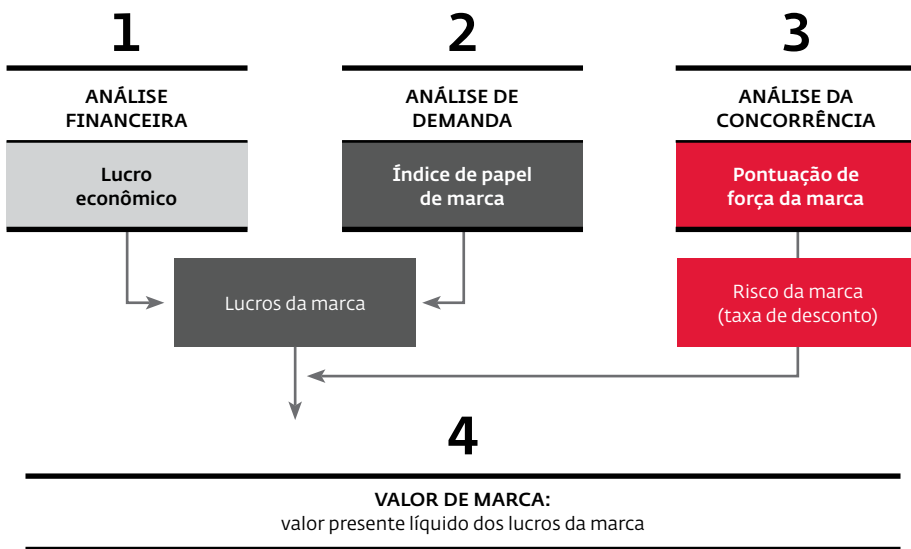
A metodologia de avaliação de marcas da Interbrand, criada em 1988 em parceria com a London Business School, trata a marca como um ativo estratégico do negócio, capaz de gerar identificação, diferenciação e valor.

Isso significa que a nossa metodologia analisa as diferentes formas de influência da marca no desempenho da organização, de acordo com o impacto que exerce em consumidores (atuais e potenciais), funcionários, fornecedores e investidores.

O QUE AFETA O VALOR DA MARCA?

Acreditamos que uma marca forte, independentemente do mercado em que atua, direciona a performance do negócio. Isso acontece por sua habilidade de influenciar a escolha do consumidor e gerar lealdade; de atrair, reter e motivar talentos; de reduzir custos de financiamento, e de captar investimentos.

Confira abaixo um esquema com a nossa abordagem para avaliação de marcas. Para saber mais acesse www.rankingmarcas.com.br

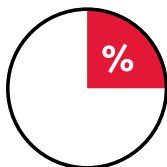


A metodologia da Interbrand foi a primeira a ser certificada nos requisitos internacionais do ISO 10668 para exigências monetárias em avaliações de marcas.



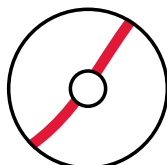
LUCRO ECONÔMICO

Nessa etapa, calcula-se o lucro econômico, composto pelo lucro operacional da marca descontado de impostos e o custo de capital. Para isso, partimos da previsão das receitas atuais e futuras atribuíveis aos produtos e serviços da marca. Como primeiro passo, subtraímos os custos operacionais e impostos da receita para calcular a parcela dos resultados diretamente atribuível à marca. Descontamos, então, a remuneração do capital empregado na operação para identificar os ganhos econômicos do negócio.



PAPEL DE MARCA

A análise de Papel de Marca está relacionada ao entendimento do comportamento de compra do consumidor. Ela mede a porção dessa decisão que é atribuída à marca em relação a outros fatores (como por exemplo preço, conveniência ou características do produto). Esse índice é aplicado aos ganhos econômicos dos produtos ou serviços para se chegar aos lucros gerados apenas pela marca.



FORÇA DE MARCA

A análise de Força de Marca mede a capacidade que ela possui de criar lealdade e continuar gerando demanda no futuro. Esse índice é inversamente relacionado ao nível de risco associado às suas previsões financeiras. Nosso método parte da análise de dez fatores que, por serem comparados à concorrência, nos permite encontrar uma taxa de desconto que ajuste os lucros previstos da marca aos riscos associados à demanda que ela é capaz de gerar.

Marcas
Brasileiras
Mais Valiosas
2014

Valores em R\$ milhões

Explore a história de cada marca no site www.rankingmarcas.com.br

<p>▲ 12%</p> <p>1</p> <p>R\$ 21.687</p>	<p>Itaú</p>	<p>▲ 2%</p> <p>6</p> <p>R\$ 7.640</p>	<p>natura bem estar bem</p>	<p>▲ 21%</p> <p>16</p> <p>R\$ 734</p>	<p>Ipiranga</p>
<p>▲ 7%</p> <p>2</p> <p>R\$ 15.124</p>	<p>Bradesco</p>	<p>▼ 23%</p> <p>7</p> <p>R\$ 6.764</p>	<p>PETROBRAS</p>	<p>▲ 11%</p> <p>17</p> <p>R\$ 687</p>	<p>extra</p>
<p>▲ 23%</p> <p>3</p> <p>R\$ 11.606</p>	<p>SKOL</p>	<p>▲ 15%</p> <p>8</p> <p>R\$ 3.606</p>	<p>ANTARCTICA CEVANIA PISTOL</p>	<p>▼ 2%</p> <p>18</p> <p>R\$ 686</p>	<p>oi</p>
<p>▲ 3%</p> <p>4</p> <p>R\$ 10.461</p>	<p>Bradesco</p>	<p>▲ 3%</p> <p>9</p> <p>R\$ 2.700</p>	<p>vivo</p>	<p>▼ 4%</p> <p>19</p> <p>R\$ 677</p>	<p>CAIXA</p>
<p>▲ 23%</p> <p>3</p> <p>R\$ 11.606</p>	<p>SKOL</p>	<p>▲ 4%</p> <p>10</p> <p>R\$ 1.993</p>	<p>BTGPactual</p>	<p>▲ 3%</p> <p>20</p> <p>R\$ 487</p>	<p>PORTO SEGURO</p>
<p>▼ 12%</p> <p>4</p> <p>R\$ 10.461</p>	<p>Bradesco</p>	<p>▲ 16%</p> <p>11</p> <p>R\$ 1.359</p>	<p>cielo</p>	<p>★ NOVA</p> <p>21</p> <p>R\$ 470</p>	<p>rede</p>
<p>▲ 31%</p> <p>5</p> <p>R\$ 9.406</p>	<p>BRAHMA</p>	<p>▲ 20%</p> <p>12</p> <p>R\$ 1.194</p>	<p>CASAS BAHIA</p>	<p>▲ 21%</p> <p>22</p> <p>R\$ 461</p>	<p>TOTVS</p>
		<p>▲ 8%</p> <p>13</p> <p>R\$ 817</p>	<p>LOJAS AMERICANAS</p>	<p>▲ 17%</p> <p>23</p> <p>R\$ 437</p>	<p>havaianas®</p>
		<p>▼ 7%</p> <p>14</p> <p>R\$ 783</p>	<p>RENNER</p>	<p>▼ 7%</p> <p>24</p> <p>R\$ 372</p>	<p>Pão de Açúcar</p>
		<p>▲ 25%</p> <p>15</p> <p>R\$ 769</p>	<p>Hering</p>	<p>★ RETORNA</p> <p>25</p> <p>R\$ 366</p>	<p>magazineluiza vem ser feliz</p>

Interbrand - São Paulo

Rua Olimpíadas, 242 - 6º Andar

Tel + 55 11 3707 8500

interbrandsp@interbrand.com

**Para saber mais sobre o que a
gente faz e acredita:**

www.interbrandsp.com.br

www.interbrand.com

CRÉDITOS

SUPERVISÃO

Beto Almeida,

Daniella Giavina-Bianchi

COORDENAÇÃO GERAL

André Matias

COORDENAÇÃO TÉCNICA

Marcelo Carneiro

ANÁLISES E TEXTOS

André Ximenez, Cristiane Beneton,

Daniela Klepacz, Elaine Baio, Gabriela

Oizerovici, Laura Garcia, Natalia Lalli,

Olivia Guerra, Paula Camarão, Rafael Dias,

Rodrigo Marques, Thais Cirenza

PROJETO GRÁFICO

Sergio Cury

APOIO GRÁFICO

Natalia Zomignan

Apóio:

Insper