Interbrand Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2018

03 Introdução

06 Ranking TOP 25

07 Insights
do Ranking



O Ranking das Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2018 é um ranking de estabilidade, um retrato da busca das marcas por equilíbrio para sair da crise.

Se por um lado o portfólio total com as 25 marcas cresceu apenas 2,7% em relação ao ano anterior, com onze marcas apresentando pequenas variações de valor e apenas um estreante, por outro, fazer parte da tabela se torna cada vez mais desafiador. A vigésima quinta marca vale 7% a mais que o ano passado e a soma do valor total do ranking já se aproxima dos R\$120 bilhões.

Nesse contexto, as grandes histórias ganham mais importância e mostram que para crescer em um cenário cada dia mais dinâmico é preciso, antes de tudo, ser relevante.

Mais do que entregar produtos e serviços customizados, marcas vencedoras conhecem profundamente a maneira como seus clientes se comportam e são movidas pelo desejo de serem úteis, isto é, de criar produtos e serviços que realmente solucionam a vida das pessoas. Os únicos crescimentos de dois dígitos da tabela [Magazine Luiza, CVC, Porto Seguro e Localiza] são justamente aqueles que se

mostraram capazes de interceptar o futuro e realizar movimentos "icônicos" e de impacto imediato.

Com ofertas adaptadas a um consumidor de bolso mais restrito, mas cada vez mais exigente, dinamismo para ditar o ritmo e elevar o nível de suas categorias e adaptabilidade para conviver em múltiplos canais, essas marcas crescem em de forma acelerada e provam que será preciso cada vez mais ousadia para mudar o status quo no mundo das marcas.

E esse mundo não está restrito às candidatas e vencedoras dessa tabela. Juntamente com o ranking estamos lançando o estudo "A Era do Eu", que explora o poder da construção de marca no universo pessoal, das personalidades, dos políticos e dos empresários do Brasil e do mundo.

Esperamos que este conteúdo traga ricos aprendizados.



Daniella Bianchi Diretora geral da Interbrand São Paulo

daniella.bianchi@interbrand.com



Beto Almeida Diretor geral da Interbrand São Paulo

beto.almeida@interbrand.com

TOP HACAS

Interbrand Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2018

01	02	03	04	05	
Itaú	bradesco	SKQL	BRAHMA	BANCO DO BRASIL	
R\$ 29.788 m +6%	R\$ 22.603 m +2%	R\$ 16.964 m +6%	R\$ 11.319 m +1%	R\$ 10.140 m -2%	
06	07	08	09	10	
natura	•	BR PETROBRAS	vivo	cielo	
R\$ 7.504 m +8%	R\$ 4.041 m -1%	R\$ 3.070 m +1%	R\$ 2.305 m -2%	R\$ 1.421 m -18%	
11	12	13	14	15 Maiores Crescimentos	
? RENNER	LOJAS AMERICANAS	F Ipiranga	BTGPactual	magazineluiza	
R\$ 1.320 m +2%	R\$ 1.157 m +1%	R\$ 1.121 m -2%	R\$ 938 m -13%	R\$ 745 m +50%	
16	17 Maiores Crescimentos	18	19 Maiores Crescimentos	20	
CASAS BAHIA	PORTO SEGURO	havaianas	CVC	extra	
R\$ 722 m +5%	R\$ 715 m +12%	R\$ 656 m -5%	R\$ 518 m +21%	R\$ 506 m +1%	
21	22 Maiores Crescimentos	23	24	25	
BOHEMIA	\[\begin{aligned}	ASSAÍ ATACADISTA GEOGRADA	TOTVS	f leury	
R\$ 462 m -3%	R\$ 461 m +10%	R\$ 459 m NOVA	R\$ 457 m -8%	R\$ 441 m +7%	

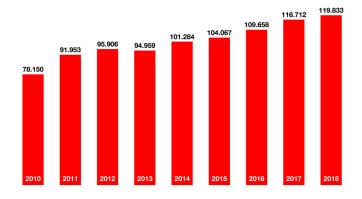
INSIGHTS DO RANKING 2018



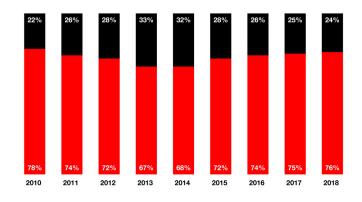
O ranking desse ano demonstra, antes de mais nada, um cenário de grande estabilidade. Ao mesmo tempo em que o portfólio total das 25 marcas está quase batendo a casa do R\$120 bilhões, seu crescimento em relação a 2017 foi de 2,7%, contra os 6,4% do ano anterior. Temos 11 marcas com pequenas variações de valor, entre -3% a +2%.

O Top 5 continua sendo dominado pelas marcas do setor financeiro e pelas cervejas e concentra 75,8% do valor total da tabela. Pertencer ao grupo das marcas brasileiras mais valiosas, por sua vez, tornou-se mais difícil, com a vigésima quinta marca valendo 7% a mais que no ano anterior, com 441 milhões de reais.

VALOR TOTAL DAS 25 MARCAS (em milhões)



CONCENTRAÇÃO DE VALOR TOP 5



% do valor nas 5 primeiras marcas

E é justamente porque estamos diante de um ranking cujo cenário geral é mais estável que os grandes destaques, e histórias de crescimento, ganham mais importância e podem nos dar importantes lições.

Nos últimos três anos, o Brasil enfrentou uma crise que representou danos para além do campo econômico. A perda de confiança das pessoas nas instituições atingiu o universo corporativo à medida que a reputação de algumas empresas era colocada à prova. O contexto exigiu das marcas um compromisso em reforçar as verdades por trás de suas promessas e a palavra-chave tornou-se autenticidade.

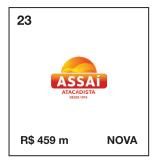
Hoje, grandes marcas da tabela representam exemplos de superação desse cenário e demonstram que o desafio agora é outro.

Os destaques de 2018 são, antes de mais nada, marcas que apostaram no atributo de relevância.

Em um cenário que combina competição acirrada, bolsos mais restritos e consumidores cada vez mais exigentes, brigar pela escolha é questão de sobrevivência. Se por um lado os consumidores são mais racionais na decisão do melhor custo benefício, por outro, o cenário de restrição traz uma oportunidade para as marcas que criaram um vínculo emocional com o consumidor.

O que explica o sucesso de algumas marcas quando o assunto é relevância?

Novo entrante



Maiores crescimentos

15	™ Maiores Crescimentos	17	▼ Maiores Crescimentos	19	Maiores Crescimentos	22	Maiores Crescimentos
magazineluiza		PORTO SEGURO		CVC		\$Localiza	
R\$ 745 m	+50%	R\$ 715 m	+12%	R\$ 518 m	+21%	R\$ 461 m	+10%

Marcas relevantes entendem o momento do consumidor:

É fácil gerar valor em cenários de intenso crescimento, onde todo mundo tem direito a uma fatia do bolo. Obter sucesso enquanto consumidores têm cada vez mais restrições e suas escolhas são cada vez mais seletivas, por outro lado, não é uma tarefa simples. Viajar a turismo pode parecer um supérfluo

em anos de crise, mas não é para a CVC. Com ofertas abrangentes e um foco prático nas necessidades dos clientes, a marca possui o maior índice de recomendação da categoria e se destaca como o segundo maior crescimento de 2018, com uma valorização de 21% em relação ao ano anterior.

Marcas relevantes ditam o ritmo da categoria:

Quando uma marca se torna essencial ela se torna também capaz de influenciar seus competidores a responderem à altura. Com 10% de crescimento, a Localiza continua moldando o segmento de aluguel de carros no Brasil. Investimentos grandes em tecnologia e um foco obsessivo no atendimento explicam o sucesso de uma marca que elevou a barra do seu setor, em um cenário onde quem ganha é o consumidor. A Porto Seguro, que há muitos

anos revolucionou o segmento de seguros no país, continua se destacando dentro e fora da categoria. Com 12% de valorização é o terceiro maior crescimento da tabela, com resultados junto ao consumidor que provam a trajetória bem sucedida da marca. Na pesquisa conduzida para o estudo, a Porto Seguro aparece como a segunda marca mais considerada e preferida do ranking, com o melhor NPS entre as 25, empatada com a CVC.

Marcas relevantes respondem a níveis exigentes de consumo:

Não é porque as pessoas podem gastar menos que o nível de exigência em relação aos produtos e serviços que consomem é menor.

A marca que estreia na tabela nesse ano, o Assaí, mostra que oferecer bons preços não significa comprometer a relação com o cliente.

Com investimentos em uma experiência de loja

completa, a marca responde aos desejos de um consumidor que busca ao mesmo tempo economia e atendimento e já aparece como o maior NPS da categoria de varejo alimentício na pesquisa conduzida junto ao estudo.

Marcas relevantes vivem em múltiplos canais:

Com uma valorização de 50% em relação ao ano passado, o maior crescimento do ranking desde 2013, o Magazine Luiza vem transformando a experiência de varejo no país. Com um olhar para múltiplas plataformas e um foco obsessivo no cliente, a marca elevou os padrões de qualidade da categoria como um todo. Hoje, a marca representa o maior índice de preferência na categoria varejo em nossa

pesquisa, demonstrando que investimentos em inovação, tecnologia e experiência geram valor para o cliente.



André Matias
Director de Estratégia da Marca
e Head of Brand Valuation
da Interbrand São Paulo

andre.matias@interbrand.com



Thais Cirenza Analista de Estratégia e Brand Valuation da Interbrand São Paulo

thais.cirenza@interbrand.com

Interbrand

Entre em contato

Se você representa alguma das Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2018,

ou gostaria de mais informações, fale com a gente: interbrandsp@interbrand.com — +55 11 3707 8500

Rua Olimpíadas, 242, 6° andar São Paulo, SP – Brasil

Informações para imprensa, por favor entre em contato com:

Andrea Janér

Desenvolvimento de Negócios e Comunicação

andrea.janer@interbrand.com

T +55 11 3707 8541

Caroline Devidé

CDN Comunicação

caroline.devide@cdn.com.br

T + 55 11 3643-2902

Acesse o nosso site: www.interbrand.com/br

#