

Ranking Interbrand das Marcas Brasileiras mais Valiosas 2010

Creating and managing
brand value™

Interbrand



Marcas brasileiras: um universo em expansão

Mais uma vez temos o prazer de apresentar o Ranking Interbrand das Marcas Brasileiras mais Valiosas. Trata-se de um estudo particularmente interessante, pois reflete as mudanças ocorridas após dois anos de grande turbulência econômica.

Embora no Brasil a crise tenha sido, de maneira geral, mais branda do que na maioria dos mercados internacionais maduros, ela afetou alguns setores da nossa economia de forma bastante pronunciada – em especial aqueles que dependiam mais intrinsecamente da saúde financeira, do apetite e do crescimento da economia lá fora. Outros setores mostraram-se mais estruturados para resistir ao período mais intenso da crise, verificado no início de 2009, e se beneficiaram da estabilidade e aquecimento do contexto nacional.

Uma prova disso é que a maioria das marcas que acompanhamos se valorizou neste período, embora aquelas atuantes nos setores mais afetados (como o de commodities, siderurgia e mineração, por exemplo) tenham perdido valor temporariamente. Ninguém duvida da capacidade que estas marcas têm de se recuperar rapidamente, mas é evidente que a crise deixou em sua esteira, mais do que efeitos evidentes, grandes aprendizados para muitas empresas brasileiras.

Continuamos olhando as marcas brasileiras à luz do mercado internacional, pois acreditamos que muitas delas já romperam as fronteiras geográficas e outras tantas

se posicionam firmemente no sentido de ganhar espaço para além de seu território de origem. Por conta da profusão de meios de comunicação, principalmente dos meios digitais, as marcas viajam sem necessidade de visto e chegam ao mundo todo carregando seus valores e sua identidade.

E, à medida que a economia brasileira se fortalece, ganhamos mais oportunidades de competir e de participar com relevância de mercados importantes no mundo inteiro.

Independente do estágio de maturação e da visibilidade com relação ao panorama global, muitas das marcas brasileiras apresentam valores significativos. As cinco primeiras colocadas deste ranking poderiam figurar entre as cem marcas mais valiosas do mundo, listadas anualmente em nosso Best Global Brands. Falta-lhes apenas maior visibilidade, reconhecimento e presença internacional para serem verdadeiramente globais. Tudo isso é, certamente, apenas uma questão de tempo.

Boa leitura,



Alejandro Pinedo
Managing Director da
Interbrand Brasil



O método Interbrand para Avaliação de Marcas

A Interbrand avaliou nos últimos 25 anos mais de 5.000 marcas em todos os setores de negócios no mundo e detém uma posição clara de líder e de inovadora nesta disciplina. Esta riqueza de conhecimento prático fornece a base para os nossos rankings, no âmbito global e também em mercados específicos, uma vez que os rankings global e local obedecem a critérios específicos de acordo com a natureza geográfica ou setorial específicas do estudo.

Examinamos as marcas sob a lente do desempenho financeiro, medindo a capacidade que elas têm de capturar a preferência dos consumidores e a probabilidade de geração de receitas futuras. O nosso método avalia as marcas assim como os analistas financeiros avaliam qualquer outro ativo: com base na previsão de receita que os ativos serão capazes de gerar ao longo do tempo.

Para fazer parte deste ranking, a marca precisa obedecer aos seguintes critérios:

1. Ser originária do Brasil

Isto significa que marcas estrangeiras que operam no Brasil (ex.: Santander) estão excluídas. Marcas criadas no Brasil, mesmo se atualmente controladas por capital estrangeiro (ex. Vivo), são candidatas.

2. Ter capital aberto

A empresa à qual a marca pertence deve ser listada em Bolsa de Valores, ou deve publicar relatório anual que provenha acesso às informações contábeis e financeiras pertinentes.

3. Publicar informação financeira que identifica a receita individual da marca.

A empresa tem que fornecer ao mercado informações suficientes para que seja possível determinar os resultados financeiros individuais de cada uma de suas marcas. Isto significa que empresas com diversas marcas, cujos dados financeiros consolidados não podem ser listados por marca, não são consideradas no ranking (ex.: BR Foods).

4. Gerar EVA positivo (lucro intangível do negócio gerado uma vez que a empresa remunera todo o capital investido para produzir).

Empresas que possuem EVA negativo por motivos operacionais ou porque têm um alto custo do capital empregado são excluídas do ranking.

5. Ter um papel na decisão de compra

As marcas em questão precisam estar posicionadas para desempenhar um papel significativo na decisão de compra dos consumidores/clientes.

6. Ser amplamente reconhecida nos seus principais mercados

Análise Financeira

A nossa abordagem para a avaliação começa com uma previsão das receitas atuais e futuras atribuíveis aos produtos ou serviços que usam a marca. Subtraímos os custos operacionais desta receita para calcular a parcela dos proventos diretamente atribuível à marca. Aplicamos então um índice a estes proventos, baseado na relação entre o capital gasto por um negócio e o resultado que este negócio é capaz de gerar. Isso nos fornece os ganhos econômicos do negócio.

Toda a análise financeira é baseada em informação pública disponível.

Análise do Papel da Marca

Esta é uma medida de como a marca influencia a demanda durante o processo de compra. Tal medida é posteriormente aplicada aos ganhos econômicos para chegar aos lucros gerados apenas pela marca (lucros da marca).

A determinação do papel da marca para cada setor da indústria tem origem na base de dados da Interbrand, com mais de 4 mil avaliações conduzidas ao longo de quase três décadas. Estabelecemos critérios individuais para as marcas face aos benchmarks de suas respectivas indústrias, o que nos ajuda a definir o papel que uma determinada marca desempenha dentro de sua categoria. Sabemos, por exemplo, que o papel da marca é tradicionalmente mais alto nas marcas de luxo do que nas marcas do setor de energia. Neste caso específico, a marca, e não o negócio é indubitavelmente a principal razão de escolha dos consumidores.

Pontuação da Força da Marca

Esta é uma mensuração da capacidade que uma marca tem de assegurar demanda e ganhos ao longo do tempo. Capturar a preferência do consumidor fala de garantir lealdade, recompra e retenção e assim sustentar lucros futuros. Nosso método permite encontrar um fator de desconto que ajuste os Lucros da Marca previstos aos riscos baseados no patamar de demanda que esta marca é capaz de garantir.

A novidade deste ano é que a Interbrand atualizou a metodologia de determinação da Força da Marca.

O que mudou?

Agora são dez fatores considerados na nova Força da Marca: Autenticidade, Clareza, Comprometimento, Proteção, Capacidade de Resposta, Consistência, Diferenciação, Relevância, Presença, Entendimento.

Por que mudou?

A introdução de novos fatores na Força da Marca responde à necessidade de adequar a metodologia de avaliação de marca que vinha sendo utilizada. Hoje levamos em conta também componentes relativos às mudanças no ambiente social e econômico, como responsabilidade social, design de produto, mídias sociais, etc. Além disso, há também a premência de considerar o aumento da pressão por ROI no âmbito corporativo.

Valor da Marca

O valor de uma marca é a representação financeira dos ganhos do negócio resultantes da demanda extra criada por seus produtos e serviços por meio de uma marca forte. Pode ser comparado ao valor total do negócio. Por exemplo, o valor do negócio reconhecido na Bolsa de Valores.

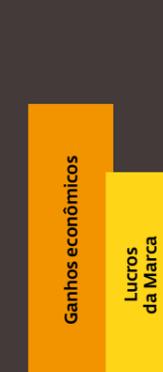
O valor da marca pode ser também comparado aos ativos tangíveis e intangíveis do negócio.

Ajustamos os lucros da marca pela taxa de risco própria da marca (valor presente líquido). Fazendo isso, o valor da marca torna-se um indicador chave de performance para estratégia de marca e serve como uma métrica de performance para todas as atividades e investimentos em marca.

Receita de marca
- Custos operacionais
- Impostos
- Custos de capital
Ganhos econômicos

Lucros da marca
Receita que é gerada apenas pela marca

Lucros da marca
Receita que é gerada apenas pela marca



Lucros da Marca	Força da Marca		Valor Presente Líquido
	Autenticidade		
	Clareza		
	Comprometimento		
	Proteção		
	Capacidade de resposta		
	Consistência		
	Diferenciação		
	Relevância		
	Presença		
Entendimento			



O que faz uma marca forte?

Fala-se muito em construir marcas fortes. É o que todas as grandes empresas almejam. Mas o que são estas marcas e o que fazem para ganhar tanta força? Podemos afirmar com certeza que são desejadas, reconhecidas, recomendadas, líderes de vendas, responsáveis, longevas, coerentes. Tudo isso e mais um pouco.

Com todos os recursos de um mundo pautado pelo apelo digital, mercados cada vez mais interligados e uma oferta agressiva de produtos e serviços assustadoramente parecidos, a tarefa de construir marcas que saltem aos olhos e conquistem espaço no repertório dos consumidores fica mais complexa – e cada vez mais interessante. O trabalho torna-se ainda mais desafiador em um cenário regido por “full accountability”, no qual a palavra de ordem é retorno sobre o investimento - no caso, o ROBI (Return On Brand Investment). As exigências para os gestores de marcas estão cada vez mais severas e o tempo para mostrar resultados encurta. Saber exatamente onde e como investir recursos limitados para dar força a uma ou a diversas marcas passa a ser uma obrigação de todas as empresas, independentemente de seu setor de atuação. E saber o que realmente norteia essa percepção de força é extremamente relevante na hora de fazer uma análise crítica dos investimentos e, é claro, dos resultados em marca.

A força de uma marca se mede basicamente pela sua capacidade de gerar retorno no futuro. Para que isto aconteça ela deve ter performance acima da média e, de preferência, acima de suas concorrentes em pelo menos dez dimensões. Individualmente, cada uma dessas dimensões é fundamental no processo de prover força para uma marca, ainda que o papel desempenhado seja pequeno quando analisado em relação ao conjunto da obra.

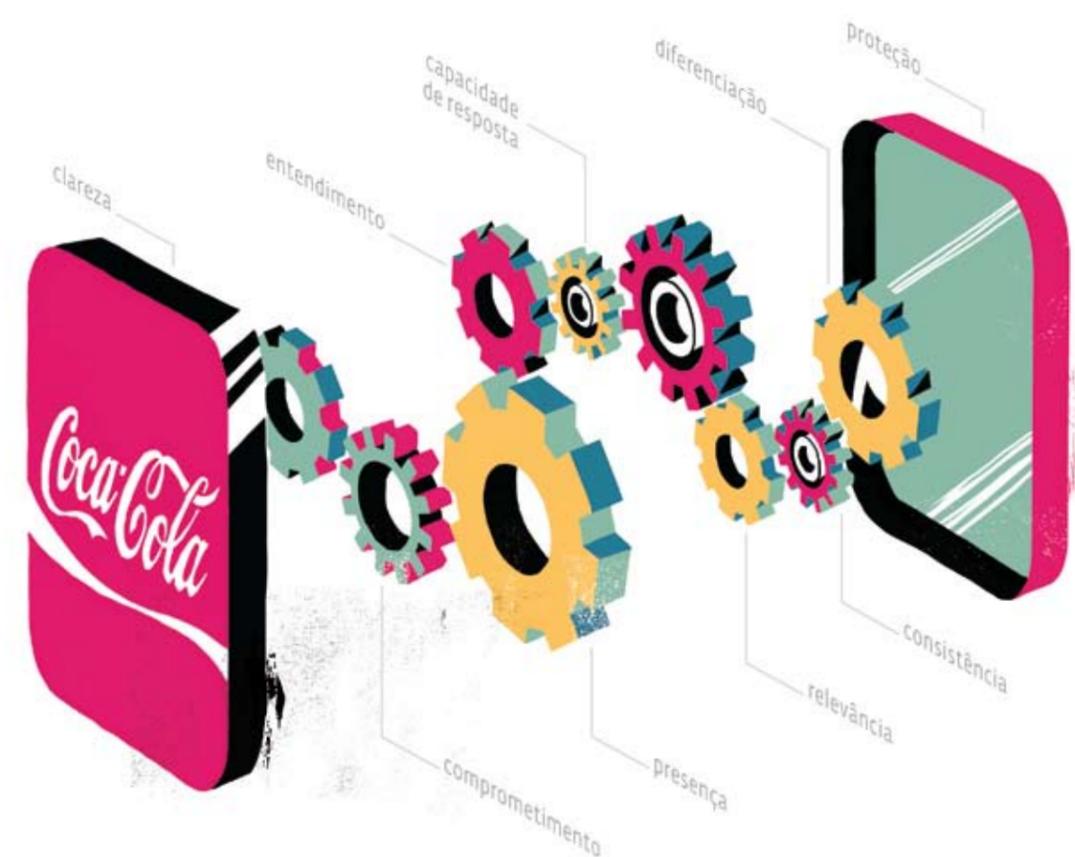
Para começar, uma marca forte deve ser **autêntica**. Precisa se basear em uma verdade interna, herdando de seus criadores valores bem definidos e fundamentados. Deve ser capaz de atender às expectativas que seus públicos têm dela, ocupando uma posição totalmente legítima no cada vez mais vasto repertório de consumo.

Marcas fortes têm **clareza** em relação ao que representam, ao seu posicionamento e à sua proposta de valor. Tudo isso deve ser articulado de uma maneira tal que um número cada vez maior de indivíduos perceba as diversas dimensões ao ver ou ouvir falar desta ou daquela marca. Levando em conta a saturação de mensagens comerciais que chegam por vários canais simultaneamente - recebemos cerca de mil delas todos os dias - e a proliferação de todo tipo de estímulo a inundar o cotidiano moderno, ser claro naquilo que se comunica é obrigatório.

Contar com o **comprometimento** de toda a organização é essencial para definir as marcas fortes. O grau desse compromisso pode ser mensurado pelo suporte que cada marca recebe em termos de tempo dedicado a ela, sua influência nas decisões de negócio da empresa e também o investimento financeiro contínuo recebido. A marca deve ser objeto de consideração e tem também o papel fundamental de orientar iniciativas em todas as áreas da empresa.

Também é determinante a intensidade com que a marca recebe **proteção**. Essa proteção pode ter várias manifestações: o âmbito legal propriamente dito (registros, propriedade intelectual, etc.), os elementos de identidade - como logotipo e embalagem -, o universo quantificável no qual a marca tem expressão, a atuação geográfica, os mercados nos quais atua e tem presença e também as iniciativas ou práticas de responsabilidade social que a envolvem.

Outra característica que confere mais força à marca é a sua **capacidade de resposta**. Falamos aqui da habilidade de responder às mudanças ou de proativamente criar oportunidades, guiando-se por um sentido de liderança e um desejo de evoluir constantemente, renovando-se.



Importante também é a **consistência** na aplicação de todos os elementos da marca, o grau com o qual sua promessa é percebida sem falhas em todos os pontos de contato. Não estamos fazendo referência somente aos elementos visuais ou gráficos, mas a todas as expressões da marca, nos mais diversos pontos de contato. Pode ser o telefonema de um vendedor, erros de ortografia num folheto, a experiência em um ponto de venda, o aspecto visual de uma pessoa que representa a marca diante de clientes ou o tom de voz na comunicação.

Embora seja o mais óbvio, a **diferenciação** de uma marca em relação à oferta do mercado é um fator importante para agregar força – e é um objetivo cada vez mais difícil de se atingir. Aqui vale a máxima de ser o líder da categoria ou de inventar uma categoria na qual você possa ser líder. As várias nuances de percepção que os clientes ou consumidores têm de uma marca com um posicionamento positivamente destacado estabelece um território proprietário, bem delimitado, e constrói fortaleza. Vale a pena insistir nesta busca.

A **relevância** ou a perfeita adequação às necessidades, desejos e critérios de escolha dos clientes e consumidores em todos os grupos demográficos e mercados geográficos também constitui uma frente importante para agregar força às marcas. Ser diferente não basta, é preciso ser diferente por um motivo que interesse a todos os públicos estratégicos, gerando fidelização e recomendação de forma a ampliar a permeabilidade entre uma gama maior de indivíduos.

Presença trata do quanto uma marca é percebida como onipresente e é citada de forma positiva por seus clientes e consumidores, funcionários, formadores de opinião e redes sociais. Eis aqui mais uma amostra da dificuldade criada por conta da profusão de meios

de comunicação e redes sociais. Estar presente com associações positivas tem se tornado cada vez mais um fator de força para as marcas vencedoras. Em definitivo, percebe-se que o fator quantitativo isoladamente não é suficiente para contribuir para geração de força de marca, e que a volatilidade da comunicação hoje demanda maior governança, qualidade e responsabilidade em qualquer manifestação de marca.

Por último – mas, certamente, não menos importante –, o **entendimento** de uma marca é um importante fator de força. A marca que vai além do reconhecimento, sendo capaz de alcançar entre seus clientes, consumidores e funcionários uma profunda compreensão de suas qualidades específicas, sem dúvida leva vantagem e gera mais força, que se reflete em lealdade, recomendação e reputação.

As marcas são ativos valiosos, responsabilidade de todas as pessoas e departamentos de uma organização. É um trabalho permanente, com desafios e realizações que precisam ser periodicamente consideradas, avaliadas, ajustadas ou recalibradas. A força da marca deriva da confluência desse esforço e de um investimento em todos os âmbitos - não apenas o financeiro - que vale a pena ser feito. O retorno é garantido.

As 25 marcas mais valiosas do Brasil 2010

Valores em R\$ Milhões

		
01 Itaú R\$ 20.651 Setor: Financeiro	02 Bradesco R\$ 12.381 Setor: Financeiro	03 Petrobras R\$ 10.805 Setor: Energia
		
04 Banco do Brasil R\$ 10.497 Setor: Financeiro	05 Skol R\$ 6.593 Setor: Alimentos e Bebidas	06 Natura R\$ 4.652 Setor: Cosmético
		
07 Brahma R\$ 3.607 Setor: Alimentos e Bebidas	08 Antarctica R\$ 1.753 Setor: Alimentos e Bebidas	09 Vivo R\$ 1.468 Setor: Telecomunicação
		
10 Renner R\$ 780 Setor: Telecomunicação	11 Embratel R\$ 730 Setor: Varejo	12 Banrisul R\$ 645 Setor: Financeiro

		
13 Lojas Americanas R\$ 601 Setor: Varejo	14 Cyrela R\$ 545 Setor: Imobiliário	15 Oi R\$ 472 Setor: Telecomunicação
		
16 Braskem R\$ 449 Setor: Petroquímica	17 TAM R\$ 347 Setor: Transporte Aéreo	18 Net R\$ 294 Setor: Telecomunicação
		
19 Marisa R\$ 196 Setor: Varejo	20 Hering R\$ 144 Setor: Vestuário	21 Gafisa R\$ 129 Setor: Imobiliário
		
22 Havaianas R\$ 113 Setor: Vestuário	23 Gol R\$ 108 Setor: Transporte Aéreo	24 Positivo R\$ 103 Setor: Tecnologia
		
25 Lopes R\$ 87 Setor: Imobiliário		

01

R\$ 20.651



Itaú

Em pleno ano pós-fusão, o Itaú Unibanco S.A. demonstrou sua resiliência e capacidade de realização. Em menos de 6 meses – tempo recorde – integrou as ofertas de Corporate Bank, Banco de Investimentos, Corretora, Asset Management, Financiamento de Veículos, Private Bank e Tesouraria. Partiu também para a migração de contas correntes e agências, uma tarefa envolvendo 4,9 mil agências e postos de atendimento bancário e mais de 30 mil caixas eletrônicos. Tudo sem perder de vista a estratégia de expansão e os resultados. A receita do banco cresceu 36% em 2009, associou-se à líder em seguros de automóveis do país, a Porto Seguros, e assumiu a liderança do segmento de cartões de crédito.

Por seu porte e resultados o banco vem ganhando atenção internacional, e em 2009 figurou na liderança brasileira de vários rankings do setor: Latin Finance, The Banker, Global Finance e Euromoney.

* Com a fusão e o processo de migração da marca Unibanco para Itaú, não consideramos no cálculo do valor da marca Itaú o lucro gerado pela marca Unibanco.

03

R\$ 10.805



Petrobras

A presença da Petrobras no imaginário e na história de vida da maioria dos brasileiros faz com que o seu papel de marca seja mais relevante do que muitas marcas globais deste mesmo setor.

A crise econômica mundial não afetou o potencial de investimento da quarta maior empresa do mercado de energia no mundo. Em 2009 aumentou em 6% a produção nacional de óleo e se destacou ainda mais como uma líderes mundiais.

A Petrobras se destacou como uma empresa inovadora demonstrando sua capacidade tecnológica na exploração do petróleo em águas profundas, atraindo atenção do mundo inteiro para o pré-sal. Também se reafirmou como uma marca que apresenta soluções sustentáveis por meio de fontes alternativas de energia como o biodiesel, e a energia eólica e solar.

Valores em R\$ Milhões

02

R\$ 12.381



Bradesco

Em um cenário de rescaldo da crise financeira mundial, o banco se fortaleceu e conseguiu melhorar os resultados, com um crescimento de 9% de sua receita. Em termos de desempenho financeiro, só tem a comemorar. Com mais de 20 milhões de correntistas, a sua rede de atendimento alcançou 100% dos municípios brasileiros em 2009. Tal feito contribui para entregar o conceito de um banco presente, utilizado em sua comunicação.

A atuação social da marca Bradesco nos últimos anos levou-a a integrar o Dow Jones Sustainability World Index, comprovando a liderança da instituição em monitorar e reduzir os impactos ambientais causados por suas atividades.

04

R\$ 10.497



Banco do Brasil

Para o mundo 2009 foi o ano de movimentos para recuperação da crise financeira mundial. Para o Banco do Brasil foi um ano de crescimento: a receita aumentou 15%. Concluiu a aquisição do Banco Nossa Caixa, alcançando 17.900 pontos de atendimento em todo o território nacional e 52,7 milhões de clientes.

O BB continua a perseguir sua missão de ser um banco que contribui para o desenvolvimento do Brasil, e sua presença além fronteiras atesta esse objetivo: possui presença física em 23 países e mais de 1300 correspondentes bancários em 144 países. No atual cenário positivo da economia brasileira a aproximação do Banco do Brasil com a identidade nacional contribui para alavancar a imagem da marca.

05

R\$ 6.593



Skol

Presente em cerca de 20 países, a Skol é a quarta cerveja mais consumida no mundo e a primeira no Brasil.

Reconhecida como uma marca inovadora, foi a primeira cerveja em lata e a pioneira em garrafa long neck. Até hoje aposta nestas inovações para adaptar-se e crescer no mercado. Outro território ocupado pela marca, em linha com seu posicionamento, é sua presença em eventos que se transformaram em manifestações culturais, como o Skol Beats e o Skol Sensation.

07

R\$ 3.607



Brahma

Presente em mais de 30 países, é a uma das marcas de cerveja mais vendidas no mundo e a segunda mais consumida no Brasil. Sua presença no território nacional é forte: a Brahma está disponível em mais de 1 milhão de pontos de vendas espalhados pelo país. Tem ainda cerca de 310 franquias em todo o território nacional.

A marca Brahma foi pioneira na história de nosso país com patrocínio da Copa do Mundo da FIFA e também por meio do patrocínio da seleção brasileira – expressões da marca totalmente aderentes ao produto e ao seus públicos de interesse.

06

R\$ 4.652



Natura

É a marca líder no Brasil no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor de venda direta. Em 2009 a empresa obteve uma receita 19% superior à do ano anterior. As operações internacionais continuam a crescer e responderam por cerca de 7% dessa receita.

Atestando a consistência de sua estratégia de vendas por meio das relações interpessoais, a Natura alcançou a marca de um milhão de consultoras no mundo, que contribuem enormemente - como embaixadoras da marca - para o aumento do seu valor. A inovação e o desenvolvimento de produtos que entregam a plataforma de sustentabilidade da empresa são fatores que promovem um dos principais diferenciais desta marca.

08

R\$ 1.753



Antarctica

A cerveja Antarctica é atualmente a terceira mais consumida do país. Fabricada desde 1885 e presente em mais de 10 países, apresenta um portfólio extenso de produtos, que diferencia a marca frente diante de seus concorrentes. A identidade visual é um dos maiores equities construídos ao longo da história desta marca. A presença dos pinguins nos rótulos fez com que os consumidores formassem uma associação direta com o produto.

Em busca de novas fatias do mercado, as extensões de linha da Antarctica sempre buscam apresentar algo novo e original para os consumidores, e isso se confirma com resultados positivos apresentados pela Original e recentemente pela Antarctica Sub Zero.

Valores em R\$ Milhões

09
R\$ 1.468



Vivo

A Vivo é a líder do mercado de telecomunicações móveis no Brasil desde 2003. Em números: até abril de 2009 a empresa detinha 30% do mercado e fechou o ano com um aumento de 3% na sua receita líquida.

Em um setor em que as empresas são líderes nos rankings de reclamações, a Vivo consegue manter a consistência e se destacar na gestão e identidade de marca, o que também garante a ela um lugar no ranking das marcas mais valiosas do Brasil.

10
R\$ 780



Renner

Presente desde 1912 na vida dos brasileiros, a Renner tem hoje 123 lojas em 65 cidades brasileiras. É a primeira marca brasileira em participação de mercado entre as lojas varejistas de vestuário no país. Foi pioneira na implementação do conceito de estilo de vida para desenvolver as coleções e organizar as lojas.

Em 2009 trabalhou pela consolidação da presença no mercado inaugurando dez novas lojas em diferentes localidades. Também implementou melhorias na gestão da cadeia de fornecedores, introduziu três novas marcas nas lojas e desenvolveu um projeto para atividades de comércio eletrônico. Com isso a Renner obteve um aumento de 8% de sua receita líquida de vendas de mercadorias em relação a 2008.

13
R\$ 601



Lojas Americanas

A Lojas Americanas é hoje o maior player no mercado de comércio eletrônico da América Latina. Nos últimos sete anos a empresa obteve um crescimento médio de 27% da receita líquida.

Em 2009, ano em que a marca comemorou 80 anos, foram abertas 14 novas lojas. Atualmente conta com mais de 470 lojas no Brasil.

Um dos diferenciais das Lojas Americanas é a sua estrutura de atendimento. Além da rede de lojas físicas, também oferece aos clientes um amplo sortimento de produtos e serviços comercializados via internet, telefone, catálogos, TV e quiosques.

14
R\$ 545



Cyrela

A Cyrela é uma das marcas líderes no setor de construção civil do país. São 50 anos de história, 37 mil clientes e mais de 35 milhões de m² construídos. Atualmente a empresa opera em 16 estados e 64 cidades do Brasil, além de estar presente em Buenos Aires, na Argentina, e em Montevidéu, no Uruguai.

Em 2009, com a oferta pública de ações, adquiriu 54 novos terrenos com enorme potencial de vendas e reafirmou a sua posição de maior incorporadora de imóveis residenciais do Brasil.

Além dos números superlativos, a sua estréia no ranking deve-se a uma estratégia de marca clara e consistente.

11
R\$ 730



Embratel

A Embratel acompanhou e participou da evolução das telecomunicações no Brasil, o que explica seu amplo domínio no setor. Hoje dribla a forte concorrência e as instabilidades do setor também graças à boa saúde financeira. Em 2009 a receita líquida total cresceu 8,4% acompanhando o crescimento no mercado de serviços locais e de comunicação de dados.

A empresa detém a maior infraestrutura de internet da América Latina, tanto em abrangência - atinge mais de 300 localidades em todo o país - como em capacidade de circuitos de transmissão de dados nos âmbitos nacional e internacional.

12
R\$ 645



Banrisul

Com 82 anos de história, o Banrisul está presente em dez estados do Brasil por meio de aproximadamente 400 agências. Com foco nas classes menos favorecidas e também nas pequenas e médias empresas, é reconhecido por ser um catalisador do desenvolvimento sócioeconômico regional.

É uma marca que investe constantemente em responsabilidade social. Só no ano passado foram mais de R\$ 300 milhões. Comprovando o potencial de crescimento da marca, o Banrisul encerrou 2009 com uma receita de 10% acima do resultado registrado no ano anterior.

15
R\$ 472



Oi

O ano de 2009 foi desafiador para a Oi. A operadora de telecomunicações passou a atuar em todo o território nacional, atingindo a marca de mais de 62 milhões de usuários.

Com a maior cobertura de transmissão do Brasil e como a primeira operadora a oferecer uma oferta integrada de telefonia fixa, móvel, banda larga e TV por assinatura, a marca destaca-se pela autenticidade e postura desafiadora, quebrando paradigmas em um mercado com lenta capacidade de resposta às demandas do consumidor.

16
R\$ 449



Braskem

Em 2009, com a recuperação do mercado doméstico e o surgimento de oportunidades no mercado externo, as plantas da Braskem continuaram a operar com taxas elevadas de produção durante todo o ano.

Atualmente a Braskem é a oitava maior petroquímica do mundo na fabricação de resinas plásticas e a maior das Américas. Tornou-se líder global na produção de polipropileno, com capacidade de produzir 2,9 milhões de toneladas ao ano.

A Braskem é pioneira no mundo na produção do plástico verde, feito a partir de matéria-prima renovável. Ao apresentar este produto para o mercado, a marca Braskem, além de ganhar visibilidade, passa a estabelecer um diálogo mais próximo com o consumidor final.

17 
R\$ 347

TAM

Fundada em 1961, a TAM é a maior empresa de aviação do Brasil. Lidera o mercado doméstico e internacional, voando para 42 cidades do país e 18 destinos no exterior, com aeronaves próprias.

Pioneira no lançamento de um programa de fidelidade no Brasil, a TAM possui hoje 4,7 milhões de associados e já distribuiu milhões de bilhetes por meio deste canal.

A promessa Paixão por Voar e Servir é um compromisso assumido pelo fundador da empresa e continua consistente ao longo dos anos.

18 
R\$ 294

NET

A NET assistiu ao crescimento de seu negócio e de sua marca em 2009. A empresa, que está presente em 93 cidades brasileiras, conquistou 50% do mercado de clientes de TV por assinatura e 38% de internet banda larga.

A NET investe constantemente em pesquisa e se destaca também por seu pioneirismo em transmissões em alta definição. É a maior empresa de multisserviços via cabo da América Latina e a que mais cresce em banda larga, TV por assinatura e telefonia fixa no mercado brasileiro.

21 
R\$ 129

Gafisa

A Gafisa tornou-se um gigante do mercado imobiliário brasileiro pela sua presença nacional e diversificação de oferta. Com 54 anos de história, já concluiu a construção de mais de 985 empreendimentos e de 11 milhões de m². Está presente em 18 estados brasileiros. Atualmente é uma das empresas líderes no mercado de incorporação e construção no Brasil com foco no mercado residencial. Beneficia-se da consistência nas suas manifestações de marca e na entrega de seus produtos e serviços, numa categoria que teve a imagem maculada pela má performance de diversos players de porte num passado recente.

22 
R\$ 113

Havaianas

Referência de estilo e inovação em calçados de borracha, com 80% de participação no mercado brasileiro. É um exemplo citado pela originalidade e elasticidade da marca, que a transforma em objeto de desejo de diversos públicos mundo afora.

Está presente em 80 países, podendo ser encontrada em mais de 200 mil pontos de venda. O mercado externo representa 13% do volume de produtos fabricados. No Brasil o crescimento continua: foram abertas 55 novas franquias em 2009.

A cada três brasileiros, dois consomem um par de Havaianas por ano.

19 
R\$ 196

Marisa

A Marisa está entre as cinco maiores varejistas do setor de vestuário no país. Possui uma rede composta por mais de 215 lojas em todo o Brasil, 100 delas em shopping centers. Só em 2009 foram inauguradas 12 lojas. Uma média de 45 milhões de pessoas frequenta as lojas anualmente, consumindo mais de 95 milhões de peças de vestuário e acessórios.

A cada três segundos uma peça de roupa íntima é vendida em alguma das lojas da rede.

20 
R\$ 144

Hering

A Hering é uma das maiores e mais conhecidas marcas de varejo e design de vestuário do Brasil. Possui 244 lojas no país e está presente também na América Latina, Oriente Médio, Ásia e Europa. Seu modelo de negócios, que combina produção própria, terceirização de fases do processo produtivo e outsourcing, é o que a diferencia no mercado.

É uma marca que vem desfrutando de muitas conquistas e do sucesso de sua estratégia de negócios: só no 1º semestre de 2009, as vendas cresceram 53,4% comparadas ao mesmo período do ano anterior.

23 
R\$ 108

Gol

Fundada em 2001, a Gol é reconhecida como a marca que popularizou o transporte aéreo na América Latina. Opera com conceito de baixo custo, baixa tarifa e possui uma malha aérea que oferece cerca de 860 vôos diários para 61 destinos, 50 nacionais e 11 internacionais.

Após a entrada da marca Varig no portfólio da empresa, a Gol passou pelo desafio de definir uma estratégia de portfólio mais clara.

A busca por diferenciação de canais de atendimento simplificados, principalmente a Internet, a colocou na posição de uma das maiores empresas de e-commerce no Brasil.

24 
R\$ 103

Positivo

É a maior fabricante de computadores do Brasil e estreado no ranking. Em 2009 a marca se firmou como líder no segmento de tecnologia educacional com 16% do mercado total de computadores e se tornou ainda mais conhecida – e reconhecida – no país.

Com foco em atender à crescente demanda por computadores no Brasil, principalmente entre as classes C e D, bateu o próprio recorde de unidades vendidas e se mostrou uma marca com grande capacidade de entregar inovação – suas linhas de produto estão em constante renovação.

25 
R\$ 87

Lopes

Com mais de 70 anos de existência, a Lopes se posiciona como a maior empresa de intermediação e consultoria de lançamentos imobiliários do Brasil.

Com atuação nos principais estados do país, a empresa atingiu a marca de R\$ 9,3 bilhões em vendas contratadas em 2009, superando a sua meta. Possui uma das maiores forças de vendas do mercado, com mais de 7 mil corretores atuando em aproximadamente 550 pontos de venda.

ECONOMIA AQUECIDA E MARCAS EM DESTAQUE

O ranking 2010 das marcas brasileiras mais valiosas traz aprendizados importantes não apenas sobre o comportamento do mercado, mas também sobre os desenvolvimentos sociais e econômicos no país.

Bancos na linha de frente

As marcas do setor financeiro ocupam vários postos no topo do ranking brasileiro. Este bloco deve tal destaque à solidez, boa performance financeira e confiança conquistada pelas marcas dos bancos junto ao consumidor brasileiro. Há também o reconhecimento e a percepção positiva gerada no cenário internacional, o que atrai investimentos estrangeiros para a nossa economia. O setor permanece aquecido e lastreando os ótimos resultados de suas marcas líderes. Da soma total de todos os valores atribuídos às marcas deste ranking, as marcas de banco respondem por 56% do montante.

Menor presença de marcas B2B

As marcas B2B continuam marcando presença no ranking, mas há algumas ausências notáveis, como Vale, Usiminas e Gerdau. Tais ausências não são obra do acaso, mas o reflexo da crise mundial que, no cenário Brasil, impactou diretamente as exportações e as commodities, por exemplo.

Muitas marcas estreantes no ranking

A inclusão destas marcas foi possível graças à disponibilização pública de informações consideradas nesta avaliação. E essas "estreias" podem ser interpretadas como um claro sinal de que o mercado está se desenvolvendo e amadurecendo a um ritmo forte. Alguns segmentos ganharam força e maior representatividade – além de exibir ótimos resultados financeiros. Bebidas, vestuário, companhias aéreas, tecnologia e telecomunicações são alguns deles.

Cervejas: uma novidade

Dentre as marcas estreantes neste ano, talvez as cervejas sejam as mais fáceis de compreender. No nosso mercado os consumidores compram cerveja orientados muito mais pela marca do que por questões funcionais; é quase uma questão de fidelidade. Trata-se de uma bebida extremamente ligada à identidade nacional – junto com o futebol e o carnaval. Temos 3 marcas muito fortes e construídas, que se

beneficiam ainda de um enorme volume de vendas e da pouca concorrência de produtos importados.

O boom das telecomunicações

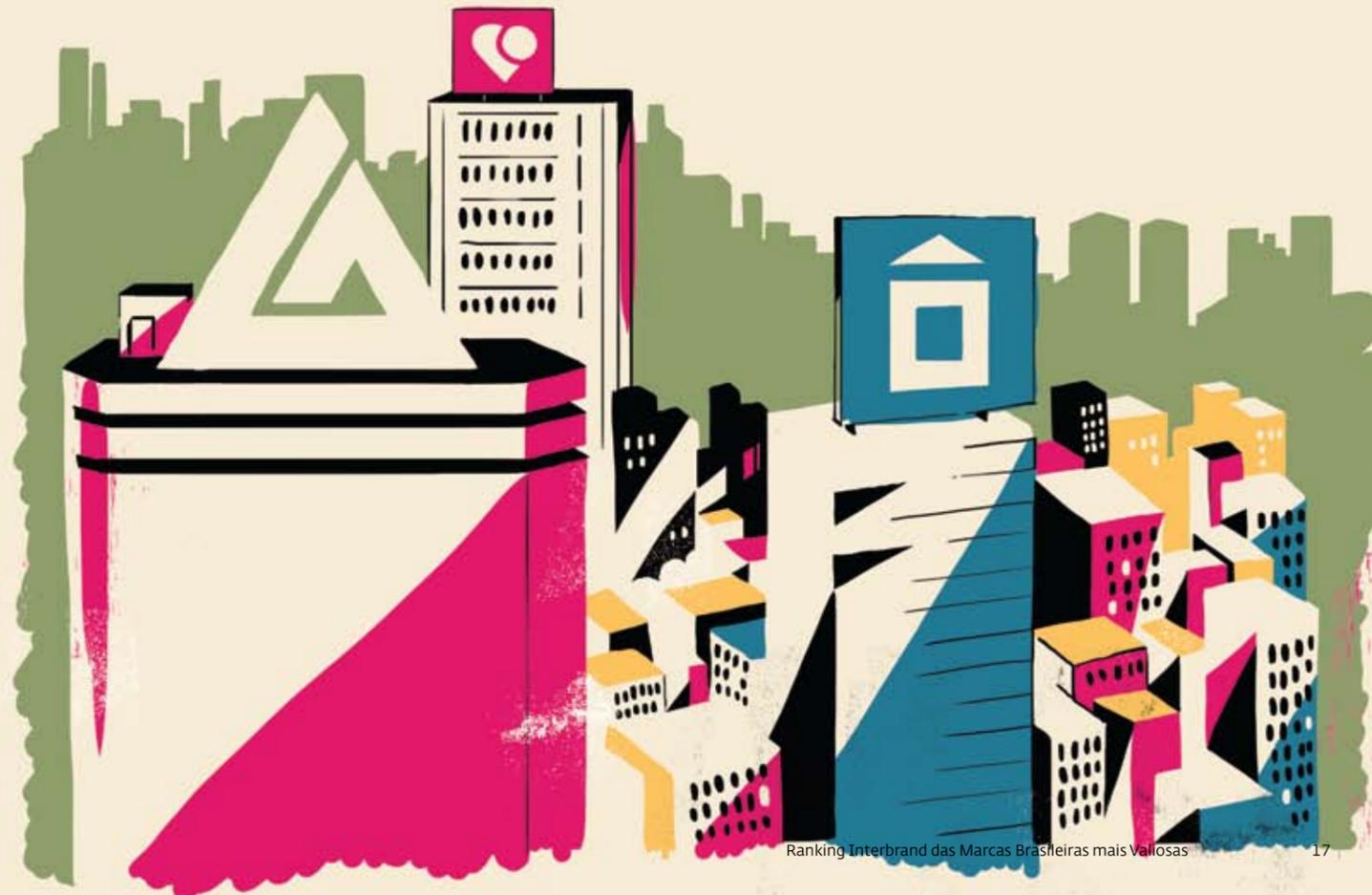
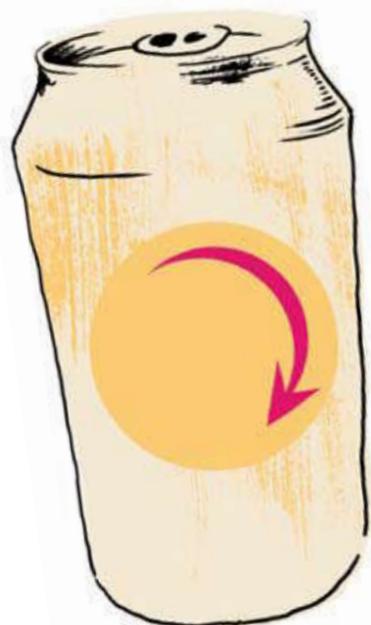
Num país em desenvolvimento, com dimensões continentais, a explosão das telecomunicações contribuiu muito para o aumento do valor das marcas do setor. A convergência dos meios – telefonia móvel e fixa, internet, etc. – melhorou a percepção dessas ofertas [apesar dos paradoxais problemas de comunicação associados a elas] e gerou valor para as empresas. É importante lembrar que ainda não estamos falando aqui de marcas globais, 'queridas' pelo público. A relação com esta oferta no Brasil é eminentemente funcional – quase uma necessidade básica, o que explica a recente meta atingida de um telefone celular por brasileiro.

A força do mercado imobiliário

Um segmento que ganhou lugares no pódio por conta da capacidade de reverter uma imagem não muito favorável, "herança" da má performance e da quebra de alguns players de renome no passado recente. As construtoras e empresas do setor imobiliário aqui presentes são reflexo positivo de um segmento que está restabelecendo os requisitos mínimos para o sucesso, como qualidade, seriedade, transparência, comprometimento de longo termo e confiabilidade. Novamente o acesso ao crédito, o investimento vindo de fora e a diversificação de oferta contribuíram positivamente para a percepção destas marcas.

Potência latente

A ausência de empresas do setor de turismo no ranking causa certa estranheza, dado que somos um país que tem fartura de destinos e de opções de lazer. O potencial para estas marcas é latente, mas fatores sócioeconômicos e mercado pouco desenvolvido colaboram para a lentificação no amadurecimento das empresas de turismo – e, conseqüentemente, de suas marcas. O segmento ainda trabalha com marcas sem uma estratégia e identidade definida, com abordagens muito regionais, ofertas pouco elaboradas e inconstantes em face a dimensão territorial e crescimento moroso da demanda. Pelo lado de fora, eventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos devem contribuir para um realinhamento dos players do setor e o surgimento de novas oportunidades, trabalhando no sentido de fazer do Brasil um destino mundialmente reconhecido e popular e proporcionando uma bem-vinda mudança de imagem. As marcas que comprarem este desafio certamente são fortes candidatas aos próximos rankings.



Sobre a Interbrand

A Interbrand iniciou suas atividades em 1974, quando o mundo ainda pensava em marca apenas como um sinônimo para logo e nome. Atualmente são 36 escritórios no mundo e uma equipe de profissionais altamente qualificados, que tornam o nosso negócio rigorosamente analítico e criativo.

Criamos e gerenciamos valor de marca, colocando-a no centro das metas estratégicas do negócio. Aliamos pioneirismo e prática na disciplina de branding à criatividade e capacidade de inovação, em todos os ciclos de vida de uma marca.

Áreas de atuação

Estratégia de Marca

O trabalho de estratégia de marca pressupõe uma parceria intensa. Nossa equipe trabalha junto com os clientes para identificar oportunidades de mercado e ajudá-los a posicionar suas marcas, pensando em estratégias de curto e longo prazo. Para isso, conduzimos uma análise de dados que envolve aspectos quantitativos e também a identificação e o mapeamento dos benefícios funcionais, inspiracionais e aspiracionais de uma marca.

A estratégia de marca envolve uma série de disciplinas e expertises, do posicionamento e arquitetura de marcas ao engajamento de colaboradores.

Identidade de Marca

Uma identidade de marca bem definida é uma ferramenta de comunicação poderosa, que vai além da identificação de um negócio ou de uma organização. É um endosso de qualidade, valor e confiança. Promove entendimento e diferencia empresas e produtos junto aos consumidores.

Entendemos identidade de marca como o reflexo de sua estratégia em aspectos visíveis no dia a dia como nome, tom de voz utilizado na comunicação, logomarca, papelaria, embalagens e os demais pontos de contato nos quais a marca está presente.

Avaliação de Marcas

A avaliação trata de compreender o valor financeiro de uma marca e de como aumentar o papel que ela desempenha na geração de impactos mensuráveis. É por meio de um trabalho de avaliação que as empresas podem ter uma dimensão mais específica do quanto as marcas impactam positivamente nos seus resultados, gerando valor para o negócio.

A Interbrand é pioneira nesta disciplina, que desenvolve desde 1988. Produzimos anualmente o ranking Best Global Brands, publicado pela revista Business Week, e também rankings específicos por país.

Fale com a gente

Interbrand do Brasil
Tel +55 11 3707 8500
interbrand.sp@interbrand.com

Para mais informações sobre Marcas
www.interbrand.com
www.brandchannel.com

