

KANTAR BRANDZ

2026 MOST VALUABLE
BRAZILIAN BRANDS



BEM-VINDO!

É com grande satisfação que apresento a vocês o ranking e o relatório das 50 marcas brasileiras mais valiosas do Kantar BrandZ para 2026.

Vimos um crescimento impressionante de muitas marcas brasileiras nos últimos dois anos, em uma ampla variedade de categorias, de diferentes regiões do país e com histórias de crescimento extremamente diversas.

O sucesso delas é motivo de comemoração e orgulho, não apenas porque reflete um investimento estratégico no crescimento do negócio a longo prazo, mas também porque ocorre em um dos momentos mais desafiadores para conduzir um negócio.

Além da volatilidade global e da crescente pressão competitiva, os líderes de marca também enfrentam mudanças nos hábitos dos consumidores e nas percepções sobre sustentabilidade, propósito, valor e confiança.

As marcas apresentadas neste relatório mostram o que nós, da Kantar, vemos há décadas, tanto no Brasil quanto no exterior: que as marcas crescem quando se destacam dos concorrentes (são "Diferentes"), quando melhoram a vida das pessoas (são "Significativas") e quando estão na mente das pessoas (têm "Saliência").

As formas como as marcas constroem esses pontos fortes mudam naturalmente à medida que o cenário de consumo e de negócios evolui, mas o papel desses atributos fundamentais permanece o mesmo.

Nas páginas a seguir, você verá como algumas das marcas mais valiosas e que mais cresceram no Brasil têm alavancado seu "Diferencial Significativo" para crescer.



Desafios à frente

Marcas em todo o mundo enfrentam agora uma série adicional de desafios, à medida que a IA transforma a maneira como as pessoas vivem, trabalham e tomam decisões.

Nós, da Kantar, vemos a ascensão da IA como um ponto forte: a combinação de expertise humana, dados de qualidade, escala global e uma plataforma nativa de IA nos coloca em uma posição privilegiada para orientar as marcas rumo ao crescimento nesta nova era.

Como os dados do Kantar BrandZ têm mostrado nos últimos 25 anos, são as marcas mais fortes que estão mais bem preparadas para resistir aos desafios, capturar oportunidades e superar a concorrência em tempos de disrupção.

As melhores marcas do Brasil estão demonstrando que estão prontas para o que está por vir, e nós, da Kantar, estamos prontos para apoiá-las.

Parabenizo todas as marcas do nosso ranking deste ano e desejo aos profissionais de marca de todo o país muito sucesso no ano que está começando.



Martin Cena

CEO da Kantar Brasil

martin.cena@kantar.com

O QUE É KANTAR BRANDZ?

O GUIA DEFINITIVO PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCAS

5,6 BILHÕES PONTOS DE DADOS
4,6 MILHÕES ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES
22.392 MARCAS
545 CATEGORIAS
54 MERCADOS



SAIBA MAIS SOBRE O KANTAR BRANDZ,
VISITE [KANTAR.COM/BRANDZ](https://www.kantar.com/brandz)



O Kantar BrandZ classifica as marcas mais valiosas do mundo e mostra como se tornar uma delas.

Ao combinar a maior fonte mundial de insights sobre brand equity focada no consumidor com nossa metodologia proprietária de avaliação de marcas, a BrandZ ajuda os líderes a compreenderem não apenas quais marcas crescem, mas também o motivo e como agir.

A inteligência do Kantar BrandZ baseia-se no framework exclusivo da Kantar, Meaningful Different e Salient (MDS), validado globalmente pelo Marketing Accountability Standards Board (MASB).

Desde sua criação, em 2006, o Kantar BrandZ continua a evoluir, classificando, analisando e homenageando as principais marcas do mundo, ao mesmo tempo em que permite que profissionais de marketing, estrategistas e líderes tomem melhores decisões e criem valor de longo prazo.

O Kantar BrandZ tornou-se um ecossistema de valor de marca que é referência global, apresentando classificações por país e região em seis continentes, além de insights de especialistas de nível mundial sobre como construir marcas fortes.

COMO O KANTAR BRANDZ FUNCIONA?

PASSO

01

VALOR
FINANCEIRO
(\$)

A proporção do valor total em dólares americanos da empresa controladora que pode ser atribuída à marca em questão, levando em conta tanto o desempenho atual quanto o futuro da empresa.

PASSO

02

CONTRIBUIÇÃO
DA MARCA
(%)

A Contribuição da Marca quantifica a parcela desse Valor Financeiro que é diretamente impulsionada pelo brand equity, ou seja, a capacidade da marca de gerar valor para o negócio ao predispor os consumidores a escolhê-la em detrimento de outras marcas ou a pagar um preço premium por ela, com base exclusivamente nas percepções dos consumidores e em suas implicações para o desempenho futuro.

PASSO

03

VALOR DA
MARCA
(\$)

O valor, em dólares americanos, que a marca contribui para o valor total dos negócios da empresa controladora. As avaliações da Kantar BrandZ isolam o valor gerado exclusivamente pela força da marca na percepção dos consumidores, excluindo todos os demais fatores.



PARA CONHECER A METODOLOGIA COMPLETA POR TRÁS DO KANTAR BRANDZ, ACESSE [KANTAR.COM/CAMPAIGNS/BRANDZ/METHODOLOGY](https://www.kantar.com/campaigns/brandz/methodology)

O QUE O KANTAR BRANDZ PODE FAZER POR VOCÊ?

O Kantar BrandZ prevê de forma exclusiva o valor para o negócio gerado pela força da marca, permitindo que as empresas pratiquem preços premium e sejam mais resilientes. Investir na sua marca continua sendo a forma mais eficaz de impulsionar o crescimento. Além disso, mostramos como alcançar esse resultado. Nossa inteligência de sinais cria um retrato detalhado dos pontos fortes, dos pontos fracos e das oportunidades de uma marca em uma ou várias categorias e mercados.

O portfólio de marcas fortes da Kantar BrandZ apresentou um desempenho das ações 12% superior ao do índice S&P 500.



MARCAS FORTES:

ENTREGAM RESULTADOS SUPERIORES AOS ACIONISTAS

SÃO MAIS RESILIENTES EM MOMENTOS DE CRISE

SE RECUPERAM MAIS RAPIDAMENTE

APRESENTANDO O FRAMEWORK MEANINGFUL DIFFERENT E SALIENT DA KANTAR

As marcas mais valiosas do mundo construíram conexões poderosas, transformando inteligência em ação e ação em crescimento. Marcas com conexões poderosas possuem três qualidades essenciais: Significativas (Meaningful), Diferenciadas (Different) e Salientes (Salient).

A ciência comportamental nos ensinou que nossos cérebros armazenam memórias por meio de três tipos de conexão mental: conhecimento, sentimentos e experiência. As marcas que apresentam um equilíbrio entre esses três aspectos vêm à mente com mais facilidade, ativando rapidamente os processos de recuperação de memória do cérebro.

Um marketing eficaz entrega todos os três. O framework MDS é o mecanismo preditivo integrado em todas as plataformas para alcançar esse objetivo.

Diferenciação (Different)

A marca parece diferente das outras ou lança tendências na categoria. Ela se expande para fora da caixa em qualquer direção, sem se limitar a nenhuma dimensão. **O círculo.**

Significância (Meaningful)

Consumidores sentem afinidade pela marca ou sentem que ela atende suas necessidades. A base da marca é sólida e tangível. As quatro paredes do território de origem da marca. **O quadrado.**

O brand equity de uma marca pode afetar o comportamento do consumidor e agregar valor a uma empresa de três maneiras:

1. Demand Power
2. Pricing Power
3. Future Power

Saliência (Salient)

Vem à mente rápida e prontamente quando ativada por ideias relacionadas à escolha da loja ou da categoria. É a ponta afiada da marca, a conexão memorável que corta o excesso de opções. **O triângulo.**

Não acredite apenas na nossa palavra

A Saïd Business School da Universidade de Oxford estudou as avaliações de marcas da Kantar BrandZ e as comparou com os altos e baixos do mundo real dos negócios.

Eles descobriram que as métricas de brand equity da Kantar BrandZ são um excelente antecipador de retornos de negócios "anormais" — aqueles não explicados apenas pelo desempenho histórico dos preços das ações e pelos resultados da empresa — e que a adição de medidas da Kantar BrandZ aos seus modelos permitiu que eles previssem o desempenho dos negócios com 99,5% de precisão.

Eles também descobriram que o Diferenciação (Difference) foi o que mais contribuiu para os melhores resultados de negócios.



APROVEITANDO OPORTUNIDADES, GERANDO CRESCIMENTO

Embora grande parte do mundo enfrente um cenário de enorme incerteza e alguns dos maiores desafios para os negócios de nossa geração, há marcas em todo o Brasil que seguem prosperando.

O Brasil tem se mostrado notavelmente bem protegido dos choques políticos e macroeconômicos que repercutem em grande parte do resto do mundo.

Sustentado por safras abundantes que impulsionam as exportações, por um mercado de trabalho aquecido e pela forte demanda interna resultante desse cenário, o PIB do Brasil cresceu 2,3% em 2025.

Espera-se que o crescimento desacelere em 2026, para algo entre 1,5% e 2,1%, à medida que os fundamentos positivos da economia sejam atenuados pela incerteza em torno das próximas eleições presidenciais e pelas taxas de juros persistentemente elevadas.

Este foi um ano de mudanças significativas no ranking regional das 50 principais marcas do Kantar BrandZ. Há seis novas entrantes no ranking, e 18 marcas registraram crescimento de valor de dois ou três dígitos desde 2024. Duas delas mais que dobraram seu valor de marca e, no total, 59% das marcas presentes nos rankings de 2024 e 2026 registraram crescimento.

Marcas tão diversas quanto Nubank (serviços financeiros), Vivo (operadora de telecomunicações), Ipiranga (energia) e Pilão (alimentos e bebidas) impulsionaram seu crescimento por meio do uso estratégico de insights sobre consumidores e mercado.



Encontrando o equilíbrio de forma inteligente

Há mais de 20 anos, o BrandZ fornece a base de evidências mais robusta do mundo sobre como as marcas criam valor. Combinando um profundo entendimento das pessoas com dados longitudinais, o BrandZ demonstra consistentemente que marcas fortes crescem mais rápido, se recuperam rapidamente de períodos desafiadores e geram melhores retornos ao longo do tempo.

Os resultados deste ano reforçam essa narrativa. Em um mundo acelerado e volátil, o valor é criado quando as marcas transformam rapidamente esse profundo entendimento em decisões melhores e quando os líderes equilibram com confiança as pressões de curto prazo e a construção da marca a longo prazo.

A Kantar atende a essa necessidade, ajudando as marcas a se aproximarem das pessoas a quem atendem, em todos os momentos que importam. Isso significa alinhar três formas interligadas de “inteligência”.

Inteligência de sinais de mercado – para identificar mudanças no comportamento do consumidor e na dinâmica do mercado em tempo real, com dados centrados em pessoas e aprimorados por IA.

Inteligência de decisão – para otimizar escolhas com ROI previsível.

Inteligência estratégica – para conectar essas escolhas a estratégias de crescimento de longo prazo que se relacionam diretamente com o valor da empresa.

Juntas, essas capacidades são impulsionadas pelo Kantar Intelligence Engine, uma combinação de dados humanos e de IA sobre pessoas reais, propriedade intelectual preditiva, expertise global e plataformas nativas de IA.

Ao aplicar essa estrutura ao ranking das 50 principais marcas brasileiras deste ano, identificamos três maneiras pelas quais elas podem arquitetar o crescimento de forma inteligente.



01

Entenda os consumidores, destaque sua diferenciação

Quando as marcas revolucionam um setor oferecendo algo novo, transcendendo os limites tradicionais da categoria ou conduzindo os negócios de uma forma que pareça inovadora, elas conquistam uma parcela expressiva da atenção e da consideração dos consumidores. Isso é importante em todas as ocasiões, mas especialmente em um mercado saturado, onde os consumidores costumam comparar marcas com base no preço. A diferenciação desafia uma simples comparação de preços.

02

Seja excelente todos os dias – a consistência traz resultados

As marcas que demonstram consistentemente uma Diferença Significativa (Meaningful Difference) são aquelas às quais os consumidores permanecem fiéis ano após ano. Essas marcas continuam inovando e evoluindo, mas sempre preservando a mesma essência de personalidade e propósito; os consumidores têm uma compreensão clara do que a marca representa e, embora produtos e serviços possam mudar, seus fundamentos não mudam.

03

Identifique e aja de acordo com seus Principais Objetivos de Marketing

À medida que as marcas amadurecem, seu combustível para o crescimento muda. Nos primeiros dias após o lançamento, o sucesso significa destacar uma marca como “Diferente” em relação às marcas concorrentes em uma categoria. Em seguida, o desafio é fazer com que os diferenciais da marca sejam bem compreendidos e vistos como relevantes para a vida de mais pessoas. Gradualmente, à medida que a marca cresce, as demandas mudam. Chamamos essas demandas de Principais Objetivos de Marketing, e há três que se destacam como vitais para as marcas brasileiras neste momento: Ampliar o Diferencial, Ganhar Tração e Encontrar Novos Espaços nos quais uma marca já bem-sucedida possa crescer.



Signal Intelligence

Acompanhe de perto os consumidores e os mercados

Decision Intelligence

Impulsione escolhas de marketing ideais com ROI previsível

Strategic Intelligence

Impulsione estratégias de crescimento que conectem as ações da marca ao valor da empresa

KANTAR Intelligence Engine

Dados humanos + sintéticos

Propriedade intelectual preditiva

Experiência global

Plataforma nativa de IA



ANÁLISE DE MARCAS

- 20 - KANTAR BRANDZ AS 50 MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL EM 2026
 - 22 - VISÃO GERAL DOS RESULTADOS
 - 26 - ENTENDA OS CONSUMIDORES, DESTAQUE SEU DIFERENCIAL
 - 30 - SEJA EXCELENTE TODOS OS DIAS – A CONSISTÊNCIA TRAZ RESULTADOS
 - 32 - IDENTIFIQUE E AJA DE ACORDO COM SEUS PRINCIPAIS OBJETIVOS DE MARKETING (CMO)
 - 38 - APROFUNDAMENTO MARCAS DE SERVIÇOS FINANCEIROS NO BRASIL
-

2026 MOST VALUABLE
BRAZILIAN BRANDS

Posição	Marca	Valor da Marca (US\$)	Mudança em 2 anos	Mudanças no Ranking	Categoria	Brand Equity*
1	ITAÚ	13,244 bi	79%	0	Serviços Financeiros	
2	NUBANK	12,024 bi	162%	3	Serviços Financeiros	
3	CLARO	7,421 bi	30%	1	Operadoras de telecomunicações	
4	BRAHMA	6,635 bi	0%	-2	Bebidas alcoólicas	
5	VIVO	5,710 bi	71%	2	Operadoras de telecomunicações	
6	BRDESCO	5,121 bi	18%	0	Serviços Financeiros	
7	SKOL	4,998 bi	-15%	-4	Bebidas alcoólicas	
8	PETROBRAS/BR	3,616 bi	34%	1	Energia	
9	LOCALIZA	3,214 bi	5%	-1	Tecnologia empresarial e plataformas de serviços	
10	ANTARCTICA	2,514 bi	2%	0	Bebidas alcoólicas	
11	IFOOD	2,245 bi	N/A	N/A	Tecnologia empresarial e plataformas de serviços	
12	CAIXA	1,745 bi	45%	10	Serviços Financeiros	
13	SULAMÉRICA	1,738 bi	40%	6	Serviços Financeiros	
14	GLOBO	1,717 bi	1%	-1	Mídia e entretenimento	
15	GOL	1,700 bi	14%	2	Serviços de viagens	
16	AZUL	1,698 bi	7%	0	Serviços de viagens	
17	TOTVS	1,539 bi	11%	1	Plataformas de tecnologia e serviços empresariais	
18	PORTO SEGURO	1,440 bi	108%	18	Serviços Financeiros	
19	BANCO DO BRASIL	1,390 bi	-15%	-4	Serviços Financeiros	
20	ORIGINAL	1,301 bi	20%	4	Bebidas alcoólicas	
21	NATURA	1,252 bi	-28%	-9	Cuidados pessoais	
22	IPIRANGA	1,203 bi	48%	10	Energia	
23	SADIA	1,131 bi	11%	5	Alimentos e bebidas	
24	REDE	1,125 bi	9%	3	Serviços Financeiros	
25	SEARA	1,125 bi	25%	6	Alimentos e bebidas	

* A coluna "Brand Equity" resume o desempenho de cada marca em uma escala de quatro pontos, com base na métrica "Demand Power" (Poder de Demanda) da Kantar, que reflete a capacidade atual da marca de impulsionar a escolha do consumidor e gerar demanda no mercado.

Posição	Marca	Valor da Marca (US\$)	Mudança em 2 anos	Mudanças no Ranking	Categoria	Brand Equity*
26	ASSAÍ	975 mi	-3%	3	Varejo	
27	DROGASIL	931 mi	-24%	-7	Varejo	
28	EMBRATEL	898 mi	25%	6	Operadoras de telecomunicações	
29	DROGA RAIA	866 mi	-25%	-6	Varejo	
30	MOVIDA	795 mi	6%	3	Tecnologia empresarial e plataformas de serviços	
31	MAGAZINE LUIZA	773 mi	-54%	-17	Varejo	
32	HAVAIANAS	768 mi	8%	3	Vestuário	
33	SMART FIT	760 mi	N/A	N/A	Lazer	
34	UNIDAS	719 mi	-40%	-13	Tecnologia empresarial e plataformas de serviços	
35	RENNER	711 mi	-26%	-5	Vestuário	
36	OI	657 mi	-38%	-11	Operadoras de telecomunicações	
37	INTER	555 mi	N/A	N/A	Serviços Financeiros	
38	3 CORAÇÕES	533 mi	26%	3	Alimentos e bebidas	
39	PILÃO	466 mi	30%	8	Alimentos e bebidas	
40	STONE	451 mi	N/A	N/A	Serviços Financeiros	
41	KAISER	435 mi	-33%	-4	Bebidas alcoólicas	
42	QUERO	410 mi	-17%	-4	Alimentos e bebidas	
43	LEÃO	402 mi	7%	1	Alimentos e bebidas	
44	CASAS BAHIA	353 mi	-16%	-2	Varejo	
45	MATEUS	342 mi	N/A	N/A	Varejo	
46	VIVARA	315 mi	N/A	N/A	Varejo	
47	PAGBANK	314 mi	-12%	-1	Serviços Financeiros	
48	C6 BANK	299 mi	-5%	1	Serviços Financeiros	
49	SCHIN	290 mi	-36%	-9	Bebidas alcoólicas	
50	CONSUL	279 mi	-10%	0	Eletrodomésticos	

DESTAQUES

VALOR TOTAL DAS MARCAS CRESCE 22%

As 50 marcas brasileiras mais valiosas do ranking Kantar BrandZ somam, juntas, um valor de marca de US\$ 101,144 bilhões. Esse resultado é 22% superior ao registrado na última edição do ranking, em 2024, e representa um aumento significativo no ritmo de crescimento em relação ao período de análise anterior, quando o crescimento havia sido de apenas 4%.

ITAÚ OCUPA A LIDERANÇA DO RANKING

O gigante de serviços financeiros Itaú aumentou seu valor de marca em quase 80% desde 2024 e segue como a marca mais valiosa não apenas de sua categoria, mas de todo o Brasil.

Os setores bancário e de serviços financeiros, de forma mais ampla, vêm registrando crescimento expressivo nos últimos anos, mas o Itaú superou o desempenho da categoria graças a uma série de novos produtos e serviços que ampliaram sua atratividade junto aos consumidores e impulsionaram seus resultados financeiros.

O investimento em serviços baseados em IA ajudou a tornar o negócio mais eficiente e, por meio do superapp Itaú, fez da marca uma presença mais integral, útil e intuitiva no dia a dia dos consumidores.



SEIS NOVAS ENTRANTES CHEGAM AO TOP 50

O ranking de 2026 conta com seis marcas estreantes no Kantar BrandZ, vindas de quatro categorias diferentes.

A lista é liderada pela plataforma de tecnologia e serviços iFood, que aparece na 11ª posição e domina o segmento de delivery de refeições no Brasil. Em seguida, estão a rede de academias Smart Fit (33ª posição), a marca de serviços financeiros Inter (banco digital, 37ª posição) e a fintech e empresa de processamento de pagamentos Stone (40ª posição).

A rede de supermercados e hipermercados Mateus e a Vivara, multinacional brasileira de joias, completam a lista de novas marcas no Top 50.

MARCAS DE SERVIÇOS FINANCEIROS REGISTRAM FORTE VALORIZAÇÃO

As três marcas que mais cresceram no ranking deste ano pertencem à categoria de serviços financeiros, que também responde por cinco das 10 maiores altas. O destaque é o Nubank (ver estudo de caso na página 29), cujo valor aumentou 162% desde 2024.

O bom momento do setor de serviços financeiros resulta da combinação de vários fatores: a digitalização dos bancos não nativos digitais, a chegada de novos concorrentes 100% digitais e o lançamento do sistema de pagamentos instantâneos PIX, que permitiu a muitos brasileiros antes desbancarizados ingressarem no sistema financeiro formal. Em um ambiente altamente competitivo, as marcas brasileiras de serviços financeiros vêm lançando novos produtos e serviços para atrair clientes e fortalecer a fidelização.

O CRESCIMENTO APARECE EM MÚLTIPLAS CATEGORIAS

Entre as marcas presentes tanto no Top 50 deste ano quanto no ranking de 2024, 59% aumentaram de valor. Embora as marcas de serviços financeiros liderem as maiores altas, o crescimento de valor foi forte em diferentes pontos do ranking.

A gigante de telecomunicações Vivo teve alta de 71% em valor, enquanto sua concorrente Claro (ver estudo de caso na página 37) cresceu 30% neste ano. As marcas de energia Ipiranga (+48%) e Petrobras/BR (+34%) também estão entre as 10 maiores altas, assim como a marca de café Pilão, que registrou crescimento de 30%. Ao todo, 18 marcas tiveram crescimento de valor de dois ou três dígitos.

EQUITY IMPULSIONA AS MARCAS COM MELHOR DESEMPENHO

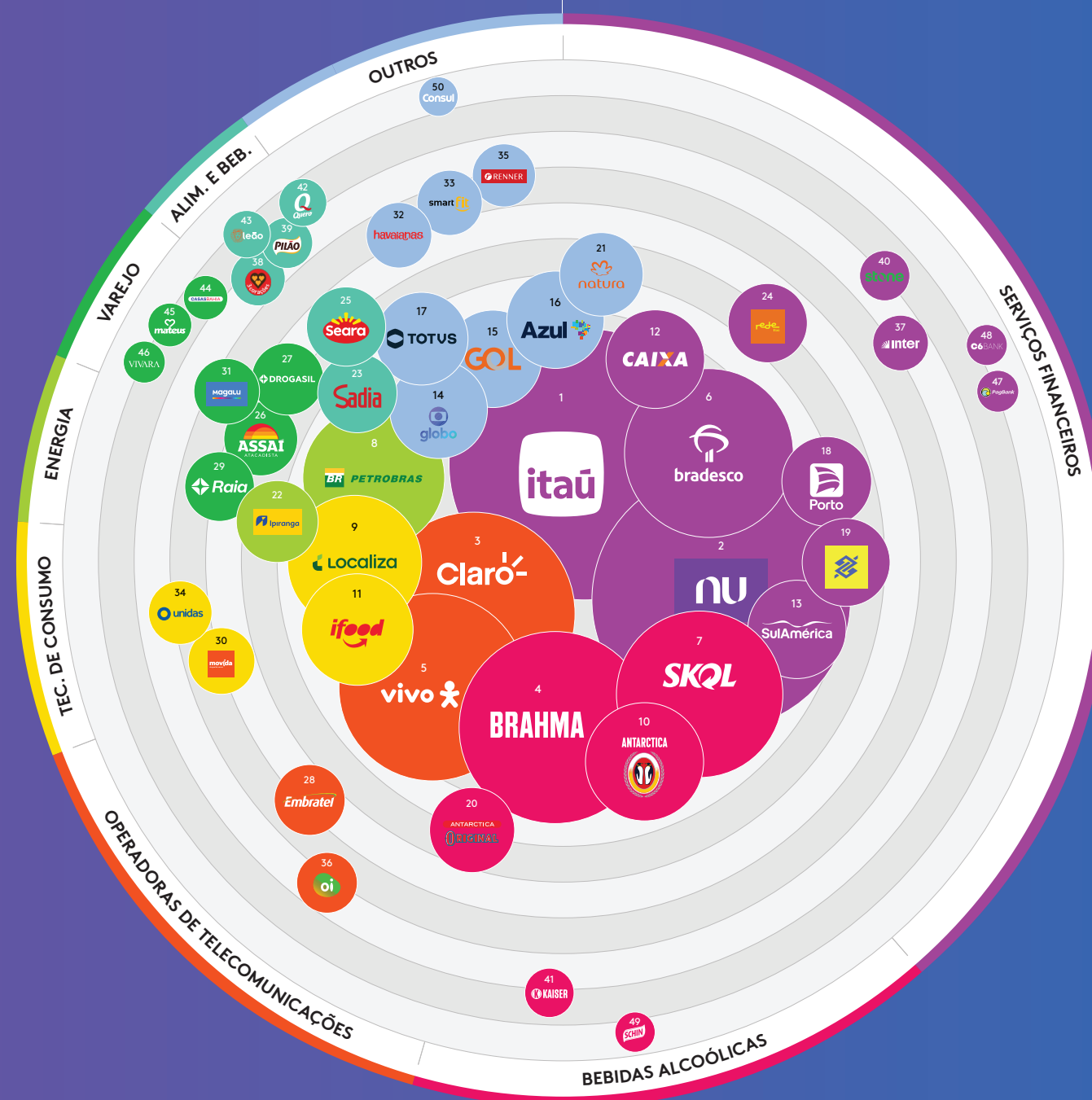
Marcas fortes e valiosas, no Brasil e no mundo, compartilham três pontos fortes fundamentais, segundo mais de 20 anos de análises do Kantar BrandZ. Elas são Significativas (Meaningful), ou seja, melhoram a vida das pessoas de alguma forma, são Diferenciadas (Different), pois se destacam dos concorrentes de maneiras que os consumidores valorizam, e são Salientes (Salient), vindo rapidamente à mente quando o consumidor tem uma necessidade relevante.

As marcas do Top 50 Brasil apresentam desempenho muito forte nesses três atributos. Além disso, quanto mais alta a posição de uma marca no ranking, maior a probabilidade de ela ser Significativa (Meaningful), Diferenciada (Different) e Saliente (Salient). As marcas do Top 30 superam a média do Top 50, e as 10 primeiras superam a média do Top 30. São marcas que entendem e atendem bem seus clientes e estão bem posicionadas para crescer no futuro.

2026 MOST VALUABLE
BRAZILIAN BRANDS

\$101,144 bi

Country	Number of Vaccinated People
Brazil	101,144
Japan	286,363
France	495,009
Germany	570,653



Outros: Serviços de viagens, Mídia e entretenimento, Plataformas de tecnologia e serviços empresariais, Vestuário, Cuidados pessoais, Lazer, Eletrodomésticos

Posição da marca	Crescimento desde 2024
Valor da Marca em 2026 (US\$)	

#2		+162%	\$12,024 bi	SERVIÇOS FINANCEIROS
#18		+108%	\$1,440 bi	SERVIÇOS FINANCEIROS
#1		+79%	\$13,244 bi	SERVIÇOS FINANCEIROS
#5		+71%	\$5,710 bi	OPERADORAS DE TELECOMUNICAÇÕES
#22		+48%	\$1,203 bi	ENERGIA

Rank	Franchise	Revenue (mi)	Status
#11	ifood	\$2,245	NOVO
#33	smart fit	\$760	NOVO
#37	inter	\$555	NOVO
#40	stone	\$451	NOVO
#45	mateus	\$342	NOVO
#46	VIVARA	\$315	NOVO

ENTENDA OS CONSUMIDORES, DESTAQUE SEU DIFERENCIAL

Pesquisas do Kantar BrandZ realizadas ao longo de décadas e em diferentes continentes identificaram três pontos fortes fundamentais compartilhados por marcas bem-sucedidas, valiosas e em crescimento. São eles:

01

Significativas

(Meaningful) – Marcas que importam para as pessoas porque melhoram suas vidas, seja de forma prática, seja de forma emocional.

02

Diferenciadas

(Different) – Marcas que se destacam positivamente das demais por meio de seus produtos, serviços ou comunicação.

03

Salientes

Marcas que vêm rapidamente à mente quando o consumidor pensa em uma categoria ou tem uma necessidade relevante.

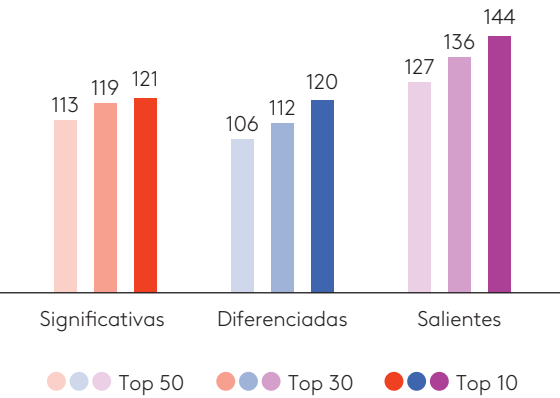


As marcas do Top 50 Brasil têm desempenho forte nesses três atributos e superam as marcas brasileiras que não entram no ranking.

São marcas que entendem e atendem bem seus clientes e estão bem posicionadas para crescer no futuro.

As marcas que aparecem no topo do ranking estão colhendo os frutos de serem Significativas, Diferenciadas e Salientes. Seu valor de marca se correlaciona diretamente com suas pontuações nessas métricas-chave.

Brand Equity no Brasil, 2025



As pontuações em índice são comparadas à média de 100 para todas as marcas.

Fonte: Kantar BrandZ As Marcas Mais Valiosas em 2026

Significância (Meaning), Diferenciação (Difference) e Saliência (Salience) atuam em conjunto para que as marcas gerem demanda e participação de mercado, além de criar a percepção de que oferecem algo de valor aos consumidores, que justifica o preço cobrado.

Saliência Significativa (Meaningful Salience) é o principal impulsionador da demanda dos consumidores e da participação de mercado: o que chamamos de Poder de Demanda (Demand Power). Diferencial Significativo (Meaningful Difference) é um impulsionador mais forte da demanda futura e do Poder de Precificação (Pricing Power), que permite às marcas evitar cortes de preço para gerar vendas.

Hora de ser Diferente

No Top 50 Brasil, a Diferenciação tende a ser a mais fraca das três alavancas de crescimento de marca. A pontuação média das marcas do ranking é 106, acima da média de todas as marcas no Brasil, mas apenas por uma pequena margem.

A Diferenciação pode ser construída de várias formas. Marcas que chegam a uma categoria ou mercado costumam chamar atenção oferecendo algo que as diferencia: preços mais baixos, promessas mais fortes de qualidade, serviço ou atributos de produto, um novo modelo de negócio ou uma comunicação que se afasta das normas da categoria.

Novas marcas precisam ser Diferentes para serem notadas e consideradas pelos consumidores. Mas não são apenas as marcas recém-lançadas que podem demonstrar Diferenciação. A Diferenciação pode estar em uma rede sem igual, em um histórico de serviço superior ou em uma garantia de devolução do dinheiro que nenhuma outra marca oferece.

A percepção de Diferenciação nunca foi tão importante para as marcas. Em um momento em que os consumidores têm uma variedade inédita de opções na maioria das categorias e estão altamente sensíveis a preço, a Diferenciação é decisiva para conquistar vendas e praticar a um preço que faça sentido para o negócio.

Para ver a Diferenciação em ação, basta olhar para a Vivara, que estreia este ano no Kantar BrandZ na 46ª posição. A Vivara se destaca no varejo de joias ao equilibrar acessibilidade e aspiração. A marca oferece produtos de alta qualidade e orientados por design, mantendo

relevância para um público amplo por meio de coleções, ocasiões de presente e uma presença omnichannel no varejo. Seu Poder de Demanda é muito superior à média da categoria, com pontuação de 215 no índice.

Farm Rio é outra marca local que demonstra o poder da Diferenciação para conquistar atenção e vendas. A marca ainda não tem escala suficiente para entrar no Top 50 Kantar BrandZ, mas é reconhecida por sua estética vibrante e maximalista, que combina criatividade e otimismo brasileiros e assume com orgulho o “Made in Brazil”. A Farm trabalha com parcerias com marcas de moda e estilo de vida alinhadas ao seu universo e é uma empresa B Corp certificada, o que a ajuda a dialogar com as preocupações dos consumidores em relação à fast fashion. Seu desempenho na métrica Kantar Future Power (Poder Futuro) passou de 100 em 2022 (a média das marcas brasileiras) para 104 em 2024 e agora chega a 108, sinalizando forte potencial de crescimento futuro.

Marcas que são Diferentes de maneiras relevantes para os consumidores, e que são bem compreendidas, criam Poder de Demanda e Poder Futuro. Essas duas fortalezas estão diretamente associadas ao valor de marca.

- Marcas com forte Poder de Demanda geram 8 vezes mais valor do que marcas com Poder de Demanda fraco em sua categoria.
- 83% das marcas brasileiras com Poder Futuro positivo em 2024 cresceram em valor em 2026.



Destacando o valor da Diferenciação Significativa

VALOR DE MARCA

US\$ 12,024 bilhões

+162% Crescimento desde 2024

POSIÇÃO NO TOP 50: **#2**

ÍNDICE DE PODER DE
DEMANDA: **257**

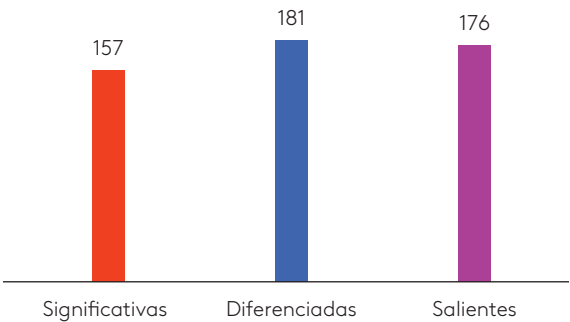
ÍNDICE DE PODER FUTURO: **147**

O Nubank nasceu no Brasil como uma marca ousada, oferecendo inicialmente apenas um produto: um cartão de crédito sem anuidade. Desde então, construiu um impulso extraordinário, lançando novos produtos e serviços simples e populares que permitiram sua expansão para novas áreas dentro do setor de serviços financeiros e para mercados vizinhos, como México e Colômbia.

A empresa faz uso amplo de modelagem por IA para refinar suas avaliações de risco de crédito e equilibrar a ampliação do crédito ao cliente com a rentabilidade. Comunicações culturalmente relevantes, como as campanhas associadas às séries Game of Thrones e Friends, propriedades culturais globais com forte fandom no Brasil, somadas à oferta de serviços premium e opções de telecomunicações, continuam reforçando o Diferencial do Nubank em um mercado de serviços financeiros no qual os consumidores têm muitas opções à disposição.



Nubank - Brand Equity Global



As pontuações em índice são comparadas à média de 100 para todas as marcas.

SEJA EXCELENTE TODOS OS DIAS

A CONSISTÊNCIA TRAZ RESULTADOS

Não surpreende que muitas das marcas mais fortes, tanto no Brasil quanto no mundo, existam há anos e tenham uma identidade clara na mente dos consumidores.

A análise do Kantar BrandZ mostra que marcas que mantêm percepções consistentes entre mercados têm uma vantagem incremental de crescimento. Isso significa que os consumidores vivenciam a mesma promessa e a mesma entrega a cada compra e ocasião de uso.

Consistência não significa que uma marca nunca deva tentar algo novo. Pelo contrário: ela deve evoluir e ser ousada, mas de formas que façam sentido para a marca e estejam alinhadas ao que os consumidores já pensam e sentem sobre ela.

Grandes rupturas acontecem relativamente com pouca frequência; por isso, a consistência costuma ser recompensada na maior parte do tempo. Ao mesmo tempo, as marcas podem

usar dados atuais e inteligência de sinais para enxergar além e evitar ser pegas de surpresa quando essas rupturas ocorrerem.

Ao analisarmos as marcas presentes no ranking das Marcas Globais Mais Valiosas em 2006 que ainda permaneciam no ranking em 2025, ficou claro que as sobreviventes eram aquelas percebidas pelos consumidores como detentoras de atributos consistentes ao longo de todo esse período.

E qual foi a recompensa delas pela consistência? Marcas com percepções mais consistentes ao longo do tempo e entre mercados tiveram **uma vantagem de crescimento de 111%** sobre aquelas com menor consistência.

BRAHMA

Um desempenho consistente

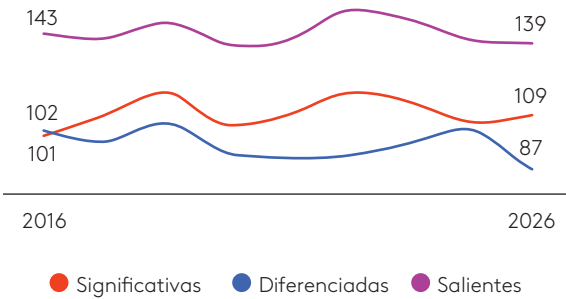
VALOR DE MARCA
US\$ 6,635 bilhões
POSIÇÃO NO TOP 50: **#4**

Em um mercado em que, para muitos consumidores, a escolha natural de cerveja tende a ser uma especialidade local ou regional, a Brahma se destaca nacionalmente por meio de criatividade e consistência.

A Brahma tem associações profundas e duradouras com o que significa celebrar no Brasil, especialmente no contexto do futebol brasileiro. Quando as marcas de cerveja foram impedidas de anunciar nos uniformes dos times, a Brahma criou a campanha “cabelo cremoso”, de eficácia global, estilizando o cabelo de jogadores importantes para lembrar a cremosidade e a coloração da Brahma e transformando, na prática, os atletas em outdoors vivos.

A comunicação da marca antes da Copa do Mundo de 2026 trouxe comerciais em vídeo grandiosos, com forte presença de estrelas, destacando a paixão do país pelo futebol e o apoio à seleção nacional mesmo diante das adversidades. Um dos comerciais termina com o técnico Carlo Ancelotti convocando os torcedores: “Tá liberado acreditar.”

Brand Equity Brahma - Brasil



As pontuações em índice são comparadas à média de 100 para todas as marcas.



IDENTIFIQUE E AJA DE ACORDO COM SEUS PRINCIPAIS OBJETIVOS DE MARKETING (CMO)

Os desafios enfrentados pelas marcas e por seus diretores de marketing são muitos. Elas precisam construir sobre seu legado e, ao mesmo tempo, inovar e assumir uma postura pioneira. Precisam ampliar sua presença com consistência, mas também se adaptar às necessidades de diferentes consumidores e às nuances de diferentes mercados. E precisam manter o foco em sua oferta principal, sem deixar de observar oportunidades emergentes ou adjacentes.

O Blueprint for Brand Growth da Kantar é um mapa para marcas que buscam organizar sua lista de prioridades.

A verdade é que, embora todo líder de marketing tenha a missão de impulsionar crescimento, o melhor caminho para chegar lá inevitavelmente varia. Isso acontece porque cada marca enfrenta barreiras diferentes em cada momento.

Entender qual é o principal obstáculo que limita o crescimento de uma marca específica ajuda a gerar a inteligência estratégica necessária para orientar os planos de marketing.

Com base no amplo conjunto de dados da pesquisa global BrandZ, a Kantar identificou 10 Chief Marketing Objectives (CMO) — ou Principais Objetivos de Marketing — que ajudam as marcas a decidir o que precisam fazer e onde concentrar suas energias no presente e no futuro.

Os Principais Objetivos de Marketing são estruturados como uma jornada, começando pela identificação de marcas que ainda não têm um senso claro de Diferenciação, o primeiro componente essencial para o crescimento, e daquelas que não têm uma conexão Significativa com os consumidores.

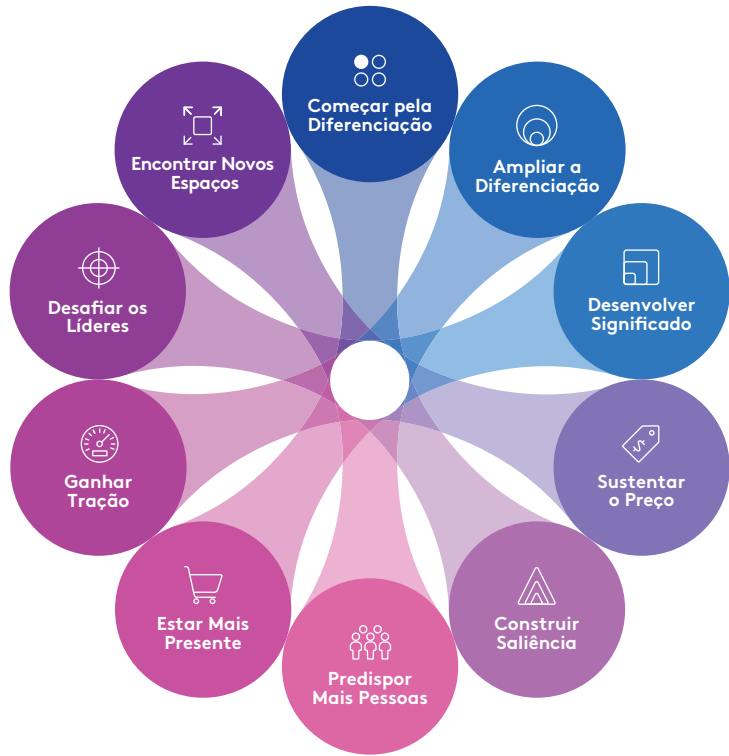
Essa abordagem considera ainda outras áreas, como justificar o preço, construir Saliência e estar mais presente no mercado.

Ela identifica marcas que precisam Ganhar Impulso, bem como marcas menores que deveriam desafiar os líderes da categoria.

Por fim, a abordagem avança até identificar marcas que estão fazendo praticamente tudo certo e que deveriam buscar crescimento por meio de Encontrar Novos Espaços.



Marcas que alcançam seus CMOs têm 1,6 vez mais probabilidade de crescer em penetração



Principais prioridades estratégicas para as marcas brasileiras

As marcas brasileiras, especialmente as presentes no Top 50, já fazem um excelente trabalho no primeiro desses CMOs. Elas são bem Diferenciadas na mente dos consumidores e são Significativas para as pessoas que buscam alcançar.

Como vimos, neste mercado elas podem se beneficiar de **Ampliar a Diferenciação** para aumentar tanto seu valor de marca quanto sua rentabilidade em um ambiente hipercompetitivo. As marcas precisam incorporar sinais e argumentos distintivos em todos os canais e plataformas, inclusive em sistemas de parceiros nos quais a IA influencia a escolha.

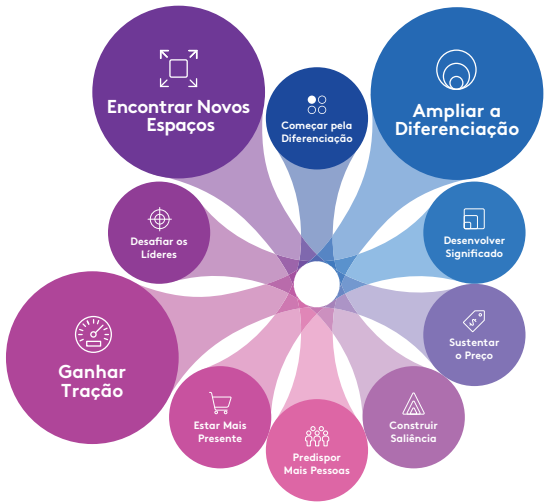
Depois, precisam alavancar sua Diferenciação Significativa de novas formas para:

A) Encontrar Novos Espaços

Novas áreas de oportunidade para as marcas podem ser geográficas, mas novos espaços muitas vezes também surgem dentro dos mercados em que elas já atuam. Como na criação de novos momentos de consumo ou de novos usos para um produto. Adaptar serviços para atender a novas necessidades dos clientes é outra forma de encontrar um novo espaço para crescer.

B) Ganhar Tração

Uma marca pode ter uma base sólida, mas já ter chegado a um ponto de saturação em relação ao apelo de sua proposta atual. Nesse caso, é hora de reviver, renovar e atualizar a marca, usando essa força de base para apoiar o crescimento futuro. Pense no que é possível acrescentar, de forma coerente com o legado da marca, para despertar o interesse de uma nova geração de consumidores. Recupere a liderança da categoria por meio de inovação ou de uma comunicação ousada e busque ciclos rápidos de feedback para que sua marca aprenda, se adapte e melhore mais rapidamente que seus concorrentes.



Consul

A evolução dos CMOs, da "Diferenciação" ao "Ganho de Tração"

VALOR DE MARCA EM 2026

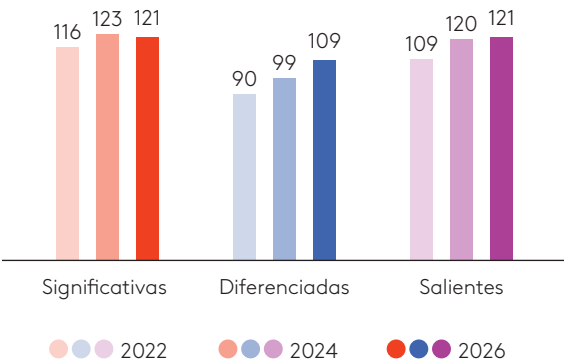
US\$ 279 milhões

POSIÇÃO NO TOP 50: #50

A Consul é uma marca de eletrodomésticos que cresceu em valor de marca, e em valor para a vida dos consumidores, ao trabalhar de forma consistente para reforçar aquilo que a torna Diferente. Simplicidade inteligente e usabilidade no dia a dia estão no centro de tudo o que a Consul produz, e Ampliar a Diferenciação provavelmente era seu CMO há alguns anos.

Agora, como uma marca popular bem compreendida, seu Principal Objetivo de Marketing evoluiu: seu foco deve estar em Ganhar Tração, construindo sobre sua força de base para entusiasmar os consumidores de novas formas.

Brand Equity Consul



Fonte: Kantar BrandZ As Marcas Mais Valiosas em 2026



Claro

A evolução dos CMOs, do Ganho de Tração à Busca por Novos Espaços

VALOR DE MARCA EM 2026

US\$ 7,421 bilhões

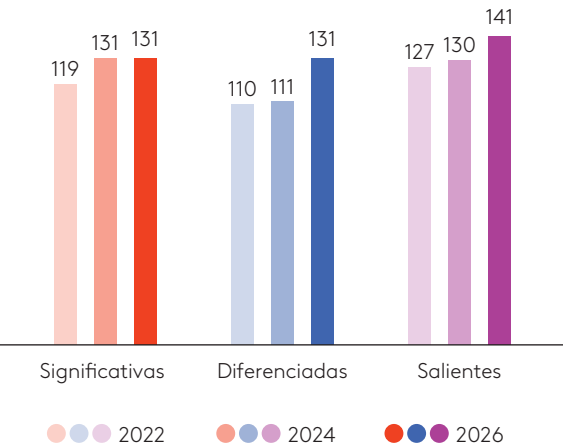
POSIÇÃO NO TOP 50: #3

A Claro, operadora de telecomunicações, avançou em vários dos CMOs, usando sua forte Diferenciação Significativa para impulsionar Saliência e Presença e ampliar a penetração.

A marca entrou em uma fase de Ganhar Tração a partir de 2019, com ofertas integradas de telefonia móvel, banda larga e TV apresentadas de forma clara, permitindo que os clientes transitassem com facilidade dentro do ecossistema Claro.

Em 2026, a marca passa por uma nova mudança, agora rumo à missão de Encontrar Novos Espaços, indo além das fronteiras tradicionais de telecomunicações e conectividade. A Claro está concentrada em viabilizar estilos de vida conectados e em apoiar os clientes com mais do que apenas uma conexão confiável.

Brand Equity Claro



Fonte: Kantar BrandZ As Marcas Mais Valiosas em 2026



APROFUNDAMENTO

MARCAS DE SERVIÇOS FINANCEIROS NO BRASIL

Marcas de serviços financeiros no mundo todo tiveram alguns anos de forte crescimento em valor, devido a uma confluência de fatores que impulsionaram os preços das ações. Bancos, seguradoras, plataformas de pagamento e outros provedores de serviços financeiros reconquistaram a confiança dos investidores globalmente, da Europa e América do Norte à Ásia.

Um padrão semelhante surgiu no Brasil, potencializado por um mercado altamente competitivo e recém-digitalizado, no qual os níveis de bancarização se aproximam da saturação. As marcas de serviços financeiros presentes no ranking Kantar BrandZ em 2026 e que também apareciam no Top 50 de 2024 cresceram, em média, 68,7% em valor, frente à média de 22% do Top 50.



12 das Top 50 marcas brasileiras são de serviços financeiros

Posição da marca		Valor da marca em 2026 (US\$)	Mudanças desde 2024
#1		13,244 bi	79%
#2		12,024 bi	162%
#6		5,121 bi	18%
#12		1,745 bi	45%
#13		1,738 bi	40%
#18		1,440 bi	108%
#19		1,390 bi	-15%
#24		1,125 bi	9%
#37		555 mi	N/A
#40		451 mi	N/A
#47		314 mi	-12%
#48		299 mi	-5%

Embora a maior parte dos provedores de serviços financeiros do Brasil tenha crescido em valor nos últimos dois anos, nem todos avançaram, havendo uma variação significativa entre aqueles que tiveram bom desempenho e aqueles que se destacaram de forma excepcional.

Duas marcas, Nubank e Porto Seguro, mais que dobraram de valor, enquanto outras registraram crescimentos mais modestos. Não há um padrão claro indicando se os players digitais ou os tradicionais tiveram, no geral, o melhor desempenho.

O que fica claro é que os bancos não nativos digitais superam os bancos nativos digitais em Significância e Saliência; eles tiveram mais tempo para conquistar espaço no coração dos consumidores e têm maior probabilidade de vir à mente quando o cliente tem uma necessidade na categoria.

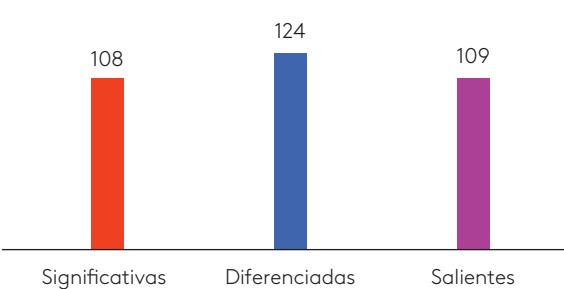
Os bancos nativos digitais, por outro lado, têm maior probabilidade de serem percebidos como altamente Diferentes, sendo a Diferenciação um forte impulsionador de crescimento nesta categoria. Os níveis de Diferenciação entre bancos nativos digitais começam a perder força, enquanto os bancos não nativos digitais encontram novas formas de se diferenciar.

A diferenciação é vital em qualquer categoria, mas globalmente se mostra especialmente valiosa em serviços financeiros. O trabalho da Kantar com a Saïd Business School, da Universidade de Oxford, mostra que a medida de Diferenciação do BrandZ é o principal indicador de retornos acima do esperado no mercado acionário.

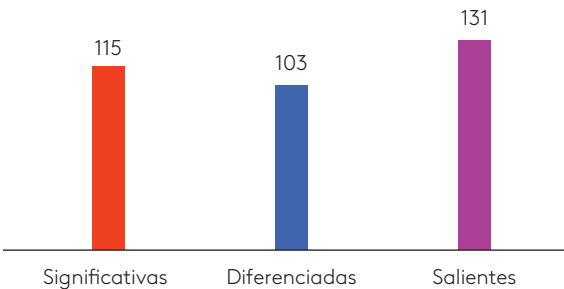
Entre as marcas de serviços financeiros medidas pelo BrandZ globalmente, aquelas com forte Diferenciação têm 4 vezes mais probabilidade de crescer.

A divisão digital – equity de marca entre marcas de serviços financeiros

Bancos nativos digitais



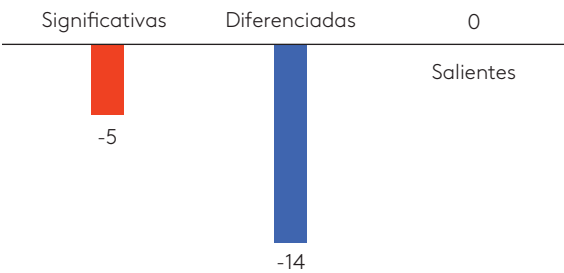
Bancos não nativos digitais



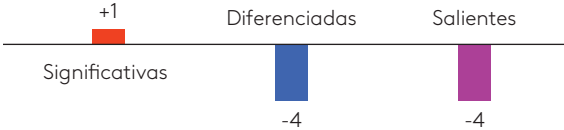
Preparando a retomada – bancos tradicionais encontram sua Diferenciação

Variação média nos índices de 2024 a 2026

Bancos nativos digitais



Bancos não nativos digitais



Fazendo diferente

VALOR DE MARCA

US\$ 555 milhões

NOVO ENTRANTE

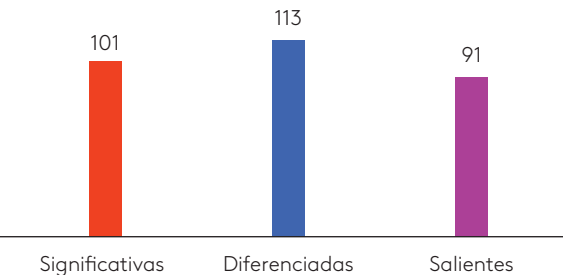
POSIÇÃO NO TOP 50: #37

O Inter é uma marca que não é exatamente nova, mas que entrou com força no Top 50 Kantar BrandZ ao adotar uma nova abordagem para o banco e para o papel que um provedor de serviços financeiros pode desempenhar na vida dos clientes.

A marca foi lançada como banco tradicional em 1994, tornou-se um banco totalmente digital cerca de 20 anos depois e, em 2019, lançou seu superapp financeiro e de estilo de vida. Hoje, o Inter é uma marca de gestão do dinheiro, mas também de compras, networking e diversão, com foco em públicos mais jovens.

Em uma categoria em rápida transformação, o Inter se posiciona como uma marca que também está se adaptando e fazendo as coisas de forma diferente. Seu desafio agora, à medida que amadurece, é avançar em direção a outro Principal Objetivo de Marketing: usar e ampliar seu impulso na categoria para sustentar um novo ciclo de crescimento.

Brand Equity - Inter



Fonte: Kantar BrandZ As Marcas Mais Valiosas em 2026



KANTAR

IMAGINE UM MUNDO ONDE A IA É SUA PARCEIRA ESTRATÉGICA

Conheça as soluções de IA validadas da Kantar, baseadas em dados confiáveis e profunda expertise em marcas, para transformar a tomada de decisões de marketing com rapidez, escala e impacto.

SER SIGNIFICATIVAMENTE DIFERENTE PARA MAIS PESSOAS

Treinado com o **Blueprint for Brand Growth da Kantar**, mais de 10 anos de liderança de pensamento (ou thought leadership) e os dados do Kantar BrandZ, o **Kantar AI Assistant (KAiA)** analisa múltiplas fontes para desvendar a direção estratégica da sua marca e impulsionar o crescimento

PREDISPOR MAIS PESSOAS

Avalie e otimize o impacto de suas campanhas em uma escala hipergranular com o **LIFT ROI** e o **LINK AI**

ESTAR MAIS PRESENTE

Desvende o messy middle da jornada do consumidor com o **BrandDigital** para identificar como sua marca pode se destacar melhor.

ENCONTRAR UM
NOVO ESPAÇO

Descubra tendências emergentes com o **TrendEvaluate**, estimule a geração de ideias em tempo real com pesquisa qualitativa em escala quantitativa no **Kantar Live**, e teste conceitos iniciais com o **ConceptEvaluate AI** para revelar novas oportunidades de crescimento.



PERSPECTIVAS DE ESPECIALISTAS

- 46 - O DESAFIO DO PROFISSIONAL DE MARKETING - SUPERANDO A VOLATILIDADE
 - 54 - CONQUISTANDO E MANTENDO A CONFIANÇA - MARCAS FORTES CUMPREM SUAS PROMESSAS
 - 60 - ALÉM DO RANKING - COMO O MARKETING AJUDA MARCAS MENORES A CRESCER
 - 66 - GUIA DO PROFISSIONAL DE MARKETING PARA TRABALHAR COM CRIADORES DE CONTEÚDO
-



Graham Staplehurst

Diretor de Thought Leadership
Kantar BrandZ

graham.staplehurst@kantar.com

O DESAFIO DO PROFISSIONAL DE MARKETING – SUPERANDO A VOLATILIDADE

A RESPOSTA – AS 10
PERSPECTIVAS DO
KANTAR BRANDZ PARA
GERAR ESTABILIDADE

Descubra todo o potencial da sua marca em segundos. O [BrandSnapshot](#), desenvolvido pelo Kantar BrandZ, oferece acesso instantâneo à maior fonte de insights sobre brand equity focada no consumidor do mundo. Avalie o desempenho da sua marca, compare-a com a concorrência e explore os insights mais relevantes por meio de um painel interativo e gratuito no Kantar Marketplace.

Comece hoje mesmo a entender os pontos fortes da sua marca e a identificar novas oportunidades de crescimento.

Há décadas, os estudos de brand equity e as avaliações de marca do Kantar BrandZ medem as influências, os sucessos e os fracassos do marketing em todo o mundo. Agora, depois de analisar tudo o que aprendemos desde as primeiras pesquisas em sete mercados em 1998 – e as milhares de avaliações de marca acompanhadas desde 2006 –, sintetizamos nossas 10 principais conclusões.

Essas conclusões ajudarão os profissionais de marketing a construir marcas fortes e resilientes de forma mais eficaz. Elas passaram por testes de estresse frente a toda a volatilidade e incerteza que caracterizaram os últimos 20 anos. Quase todo o cenário estratégico mudou nesse período: da mídia à geopolítica, do meio ambiente ao mercado de ações, a mudança tem sido a constante mais confiável.

Os profissionais de marketing precisam saber como compreender, planejar e superar a volatilidade. Quem fizer isso escreverá as histórias de sucesso dos próximos 20 anos. O que eles precisam priorizar para conseguir isso?



01

A marca é o ativo mais valioso de uma empresa

Sua marca é um ativo fundamental. Portanto, trate-a como tal e convença todos os stakeholders da sua empresa a fazer o mesmo. Isso garantirá o investimento necessário para tornar sua marca mais forte e resiliente. Isso, por sua vez, melhorará e sustentará os retornos de longo prazo do seu negócio nos tempos de incerteza que virão. O Kantar BrandZ fornece as evidências de que você precisará para obter o apoio necessário e convencer sua diretoria de que o marketing é um investimento mensurável e estratégico para a empresa – e não um custo a ser cortado em tempos difíceis. A marca de cosméticos e perfumes O Boticário, prestes a completar 50 anos, é um excelente exemplo brasileiro de como a consistência impulsiona o crescimento. Os produtos e serviços mudaram, mas sempre alinhados com o que a marca representa de forma consistente para os consumidores, permitindo que ela cresça ao longo do tempo.



02

A disrupção gera o maior valor

As marcas que se reinventaram ou revolucionaram sua categoria geraram a maior parte do valor incremental agregado às marcas mais valiosas do mundo nos últimos 20 anos. O ranking das 100 principais marcas do Kantar BrandZ de 2026 é muito diferente do de 2006. Muitas marcas desapareceram completamente, pois sua oferta não atendia mais às necessidades dos consumidores. Marcas como Avon e Chevrolet foram substituídas por inovadoras que redefiniram o que a categoria pode oferecer. As mais bem-sucedidas se reinventaram e se expandiram muito além de sua base original de produtos – como Amazon, Google, Apple e Microsoft. A inovação é evidente em todas as categorias e tem origem em todas as partes do mundo. No fim das contas, uma inovação bem-sucedida está em agregar valor ao negócio. Veja como o Magazine Luiza foi pioneiro no e-commerce e no live commerce, revolucionando o próprio setor para se manter à frente tanto da concorrência quanto das expectativas dos consumidores.

03

A confiança é resultado da experiência e é fundamental para a retenção

A confiança está diretamente ligada à demanda pela marca – o que torna ainda mais importante atender às expectativas por meio da qualidade do produto, do atendimento ao cliente e da prova social. Em sua forma mais básica, colocar uma marca em um produto cria um contrato implícito: uma promessa de desempenho consistente em troca do preço pago. É vital que os gestores da marca garantam que essa promessa seja cumprida e que a experiência do cliente corresponda a essa promessa em todas as ocasiões. Além disso, as marcas devem se esforçar para comunicar sua promessa da forma mais ampla possível, para que a confiança possa ser construída quando a experiência for excelente.

04

As percepções dos consumidores estão em constante mudança, construídas a partir de exposições e experiências contínuas

As decisões dos consumidores sobre qual marca comprar, usar ou escolher são todas influenciadas pelo que vem à mente naquele momento. Nesses momentos, o cérebro direciona os consumidores para as marcas que vêm à mente mais rápido, com mais facilidade e de forma positiva. Muitas vezes, essas impressões positivas são formadas e lembradas sem esforço consciente. Elas se formam a partir de um equilíbrio entre experiências vividas, conhecimentos adquiridos e sentimentos acumulados na memória. Isso significa que os profissionais de marketing precisam priorizar os pontos de contato próprios, conquistados e pagos que ofereçam o maior equilíbrio e influência.



05

A "Diferenciação Significativa" é o impulsionador do crescimento do valor da marca

Marcas que são Significativas e Diferentes segundo as métricas do Kantar BrandZ apresentam uma relação clara e comprovada com melhores resultados de negócio: maior penetração, maior participação de mercado e, no fim, maior valor da marca para a empresa. Ao compreender o desempenho da sua marca nessas dimensões e, em seguida, implementar uma estratégia baseada nos fatores que impulsionam a "Diferenciação Significativa" da sua marca, você pode obter retornos mais eficazes e eficientes sobre o seu investimento em marketing.

06

Mais consumidores do que nunca estão interessados em sustentabilidade

Nos últimos 20 anos, os profissionais de marketing têm enfrentado uma verdadeira montanha-russa de opiniões sobre sustentabilidade. Dados do Kantar BrandZ mostram que a sustentabilidade é uma preocupação pequena, mas em constante crescimento, para os consumidores na hora de escolher marcas. Daqui em diante, tratar de sustentabilidade ajudará a mitigar riscos de negócio e poderá, inclusive, servir como plataforma de crescimento para qualquer marca. Isso deve fazer parte da estratégia de qualquer empresa na década de 2020: as marcas mais inteligentes identificarão de forma proativa onde as ações e mensagens de sustentabilidade podem se encaixar melhor em seus próprios planos estratégicos.

07

Priorizar a percepção acima da participação de mercado dá às marcas uma vantagem de crescimento

Dados do Kantar BrandZ desde 2006 mostram que marcas com "equity extra" tendem a aumentar seus valores de marca mais rapidamente do que seus pares. O que é "equity extra"? É a força das percepções positivas da marca entre os consumidores em comparação tanto com o tamanho da marca (sua penetração ou participação de mercado) quanto com os concorrentes. Com os dados certos, podemos comparar o desempenho ao longo do tempo das marcas com essa vantagem. E o que observamos é que o "equity extra" não só está associado a melhores taxas de crescimento do valor da marca no longo prazo, como também a ganhos de participação de mercado.

08

A saliência por si só não é suficiente

Você provavelmente já ouviu falar do termo "disponibilidade mental". Isso é real, sim, mas vai muito, muito além de simples conhecimento e reconhecimento do nome da marca. Profissionais de marketing eficazes garantem que sua marca não seja apenas amplamente conhecida, mas também tenha associações fortes e profundas. Isso significa prestar atenção à relevância, à força e ao equilíbrio das conexões que os consumidores estabelecem com a sua marca em suas mentes: tudo isso ajudará a garantir que ela venha à tona de forma rápida e fácil. Pode ser tentador centrar seu marketing em ativos distintivos que substituem o significado pelo brilho, mas a estratégia mais sensata é investir a maior parte do seu orçamento de marketing na construção da marca a longo prazo. A gigante cervejeira Brahma marcou presença em alguns dos momentos sociais e culturais mais marcantes do Brasil, especialmente em torno do futebol e de celebrações nacionais, como o Carnaval. Sua associação de longa data com o estilo de vida e a identidade brasileiros ajuda a Brahma a se manter diferenciada e significativa, além de facilitar a escolha por ela em uma categoria altamente competitiva.

09

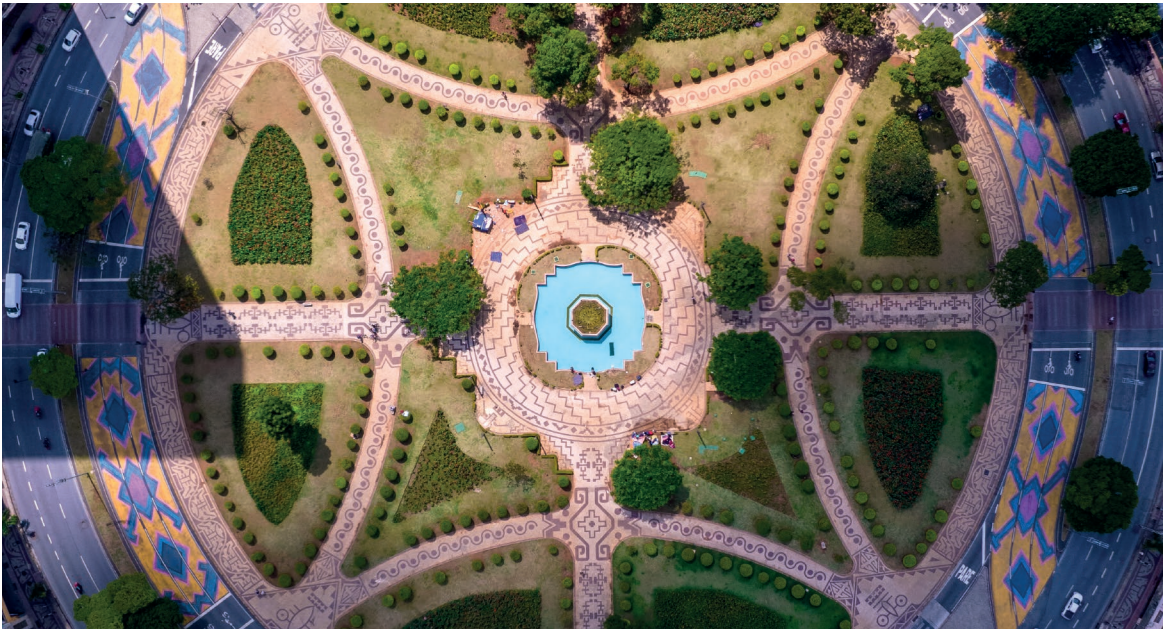
O Poder de Precificação melhora o desempenho financeiro da sua marca

As empresas precisam de lucro, não apenas de receita e participação de mercado. Um brand equity sólido justifica a escolha do consumidor em um patamar de preço que proteja os lucros. O investimento na marca ajuda a otimizar as margens. E permite que sua marca defina a estratégia de preços. Isso vale igualmente para marcas dos segmentos de luxo, premium, mass market e de preço acessível. As marcas em todos esses segmentos precisam garantir que os consumidores tenham uma predisposição positiva: que vejam sua marca como algo que "vale" o preço cobrado. Gerenciar os preços por meio das percepções dos consumidores traz recompensas financeiras mensuráveis para sua marca e seu negócio. A locadora de veículos Localiza baseou sua oferta na confiabilidade, na conveniência e no bom atendimento ao cliente. Pode não ser a mais barata, mas, para os consumidores, ainda parece oferecer um bom custo-benefício em uma categoria frequentemente orientada por custo. Os clientes aceitam pagar mais pela Localiza porque o serviço e a tranquilidade compensam esse valor a mais.

10

A consistência no posicionamento maximiza o potencial de crescimento

Não é surpresa que muitas das marcas mais fortes já existam há anos e que os consumidores saibam o que elas representam. A análise do Kantar BrandZ mostra uma vantagem real de crescimento incremental para marcas que mantêm percepções consistentes em todos os mercados. Isso significa que os consumidores vivenciam a mesma promessa e a mesma entrega a cada compra e ocasião de uso. A consistência é fundamental até, é claro, que seu mercado passe por uma disrupção. Portanto, busque a consistência: ela é recompensada na maioria das vezes. Mas certifique-se também de usar dados prospectivos que possam ajudá-lo a identificar (e evitar) um desafio disruptivo inesperado.





KANTAR

BRAND SOLUTIONS

Baseadas no Blueprint for Brand Growth e no framework Meaningful Different e Salient (MDS), validado externamente, as soluções de marca da Kantar capacitam profissionais de marketing a tomar decisões mais afiadas e ágeis.

Decodifique o brand equity, acompanhe o desempenho em tempo real e defina a estratégia de marca com base em evidências. Tenha acesso a insights práticos, métricas preditivas e sinais sempre ativos para impulsionar o crescimento sustentável e liderar com confiança.



Para mais informações: **Brand Solutions**



Peter Aitken
Diretor de Estratégia de Clientes
Kantar
peter.aitken@kantar.com

CONQUISTANDO E MANTENDO A CONFIANÇA

MARCAS FORTES
CUMPREM SUAS
PROMESSAS

Se você quer saber mais sobre como aproveitar a confiança como um ativo vital da marca, entre em contato conosco. Nossos [serviços de consultoria e medição da experiência do cliente \(CX\)](#) ajudam as empresas a entender como cada aspecto da jornada do cliente contribui para a confiança. Juntos, podemos identificar onde investir para fortalecer sua marca e alcançar um sucesso comercial sustentável.

A confiança nasce quando as empresas atendem de forma consistente às expectativas dos clientes, garantindo que produtos e serviços entreguem o que prometem. Mas ela também se constrói a partir de algo mais profundo: a sensação de que a marca se preocupa de verdade com as necessidades dos consumidores e vai apoiá-los quando surgirem desafios.

Nosso estudo Kantar BrandZ mostra que, na última década, empresas com altos índices de confiança cresceram 115% mais do que aquelas com baixos índices de confiança. Quando os clientes sentem que são realmente valorizados, tendem a permanecer fiéis e a recomendar a marca para outras pessoas. No fim, isso contribui para o crescimento sustentável do valor da marca.



A confiança como alicerce: garantia de confiabilidade

Em seu nível mais básico, a confiança se constrói cumprindo o básico de forma confiável. Isso significa comunicação clara, gestão de expectativas e resolução de problemas sem gerar complicações adicionais. Em um mundo cada vez mais digital, a tecnologia tem um papel fundamental.

Em 2008, a Domino's Pizza foi pioneira no uso de tecnologia de rastreamento para que os clientes pudessem acompanhar seus pedidos desde a compra até a entrega. Uma proposta inovadora para os anos que antecederam a ascensão do Uber. A inovação da Domino's transformou uma simples entrega de pizza em uma demonstração de confiabilidade e gestão de expectativas, criando ao mesmo tempo momentos de expectativa positiva para o cliente.

Nem todas as implementações tecnológicas, porém, são iguais. Um chatbot mal projetado ou um sistema de autoatendimento ruim pode frustrar o cliente em vez de ajudá-lo. As marcas precisam garantir que suas novas ferramentas realmente melhorem a experiência do cliente, monitorando e aprimorando sua eficácia de forma contínua. Em uma era em que avaliações negativas e reclamações nas redes sociais viralizam em minutos, as marcas não podem demorar para resolver problemas.

Grandes eventos públicos podem abalar as bases da confiança. A Alaska Airlines sofreu uma queda expressiva na percepção dos clientes depois que uma porta se desprende de um de seus Boeing 737 MAX durante o voo. Segundo o Kantar BrandDynamics, nosso acompanhamento diário das percepções de marca, o buzz negativo em relação à Alaska Airlines disparou de 1,6% para 11% após esse incidente. A marca também sofreu quedas de curto prazo em confiança e consideração.

Ainda assim, a Alaska Airlines manteve sua sólida reputação em atendimento ao cliente, comprovada por índices de Net Promoter Score consistentemente altos. E foi isso que permitiu à marca se recuperar rapidamente do incidente com a porta. Qual é a lição? Embora eventos externos possam abalar a confiança do consumidor, uma experiência de cliente forte ajuda a marca a superar turbulências e contratempos temporários.

A confiança como resultado: cumprir sua promessa

A confiança se torna um impulsionador de recomendação e crescimento quando a marca cumpre consistentemente suas promessas e se mantém fiel aos seus valores.

Veja o caso da Suzuki. Sua estratégia se baseia no toque pessoal, em interações humanas genuínas nas concessionárias. A Suzuki quer que cada cliente se sinta valorizado por meio dessas interações, e os dados mostram que a marca vem obtendo sucesso. Desde janeiro de 2019, a Suzuki foi eleita várias vezes a melhor marca automotiva em experiência do cliente no Reino Unido pelo Institute for Customer Service. Em 2023, recebeu o prêmio Ouro na categoria "Fornecedor de Qualidade Confiável" no UK Customer Satisfaction Awards.

Ao longo desse trabalho, a Kantar forneceu à Suzuki a tecnologia e os insights necessários para monitorar o feedback dos clientes. Nas mãos das concessionárias e da liderança, essas ferramentas impulsionaram novas melhorias e inovações no atendimento ao cliente. A prova está nos altos índices de recomendação: 87% dos clientes da Suzuki dão nota 9 ou 10 (em uma escala de 0 a 10) quando questionados se recomendariam a marca.

A confiança como diferencial: criando apego emocional

A confiança pode ser um poderoso diferencial em setores competitivos como o bancário. Nessa categoria, a percepção de que um banco se preocupa com seus clientes responde por cerca de 25% da predisposição geral em relação à marca.

O Nationwide, um dos principais bancos de varejo do Reino Unido, é o exemplo perfeito. Segundo o BrandDynamics, o Nationwide ficou em primeiro lugar no atributo "realmente se importa com seus clientes" nos últimos três anos. E continua sendo o banco mais confiável do Reino Unido desde setembro de 2024.



Apesar da forte concorrência de fintechs ágeis e de bancos não nativos digitais com recursos abundantes, o Nationwide conquistou um espaço próprio. Isso foi possível ao encontrar formas inovadoras de destacar sua herança mutualista e seu atendimento ao cliente.

Já no Brasil, o Nubank, um recém-chegado ao setor bancário, conquistou a confiança rapidamente ao combinar confiabilidade prática com conexão emocional. Desafiou os players estabelecidos com sua inovação tecnológica e plataforma de experiência, e se posicionou como um parceiro próximo dos consumidores e das pequenas empresas, permitindo que eles "escolham o futuro".

Confiança duradoura: a base do sucesso nos negócios

Para empresas que buscam construir crescimento de marca no longo prazo por meio da experiência do cliente, gerenciar a confiança não é opcional: é essencial. Mas a confiança é conquistada com dificuldade e perdida com facilidade. A lealdade do consumidor está em constante mudança, e a reputação pode ser tão efêmera quanto um post nas redes sociais. Para construir uma confiança duradoura, a marca deve cultivar o foco no consumidor em todas as frentes do negócio, do ajuste fino das interações de atendimento ao cliente até a implantação eficaz da tecnologia. No fim, é o toque humano que constrói a confiança. Ao cumprir consistentemente suas promessas e cultivar uma conexão emocional com os clientes, as marcas conseguem se diferenciar em mercados competitivos e alcançar sucesso comercial sustentável.

The Kantar logo, featuring the word "KANTAR" in a bold, white, sans-serif font. The letter "K" is stylized with a vertical bar to its left.

IMPULSIONADO POR KANTAR AI

Crescimento para sua marca e sua equipe.

Capacitamos você a tomar melhores decisões com modelos de IA de alta precisão, desenvolvidos com base em frameworks proprietários e treinados com conjuntos de dados conectados e da mais alta qualidade. Nossas soluções de IA preditivas e ágeis conectam você aos momentos mais importantes do ciclo de vida do marketing, democratizando o acesso à expertise nos momentos que mais importam, para que todos possam tomar a próxima grande decisão de marketing.



Conheça nossas ideias mais recentes, nossa expertise em IA e nossa liderança de pensamento (ou "nosso thought leadership")
kantar.com/campaigns/artificial-intelligence



Fernanda Bassanello
Diretora, Kantar Brasil
fernanda.bassanello@kantar.com

ALÉM DO RANKING COMO O MARKETING AJUDA MARCAS MENORES A CRESCER

Saiba mais sobre como aproveitar os superpoderes das marcas pequenas e das marcas desafiantes quando o assunto é diferenciação e crescimento.

Fazer uma marca pequena ou média crescer é um desafio que exige mais do que ambição: pede uma compreensão clara do que faz a marca se destacar e de como transformar isso em ganhos reais no mercado. Os estudos da Kantar, incluindo o framework "Meaningful, Different and Salient" (MDS), oferecem orientações práticas para marcas que buscam acelerar o crescimento, especialmente quando os recursos são limitados.

O poder da Diferenciação Significativa

O framework MDS da Kantar destaca três pilares para o crescimento da marca: ser Significativa (atender às necessidades reais do consumidor), Diferenciada (destacar-se na categoria) e Saliente (vir à mente no momento da escolha). Embora a Saliência muitas vezes possa ser impulsionada por investimento e visibilidade, e o Significado seja construído ao longo do tempo pela experiência e pela conexão emocional, é a Diferenciação que costuma viabilizar o crescimento de médio prazo e o Poder de Precificação.

A Diferenciação não se resume a ser distinto em aparência ou comunicação: é ser percebido como uma marca que realmente define

tendências ou resolve tensões da categoria de uma forma relevante para os consumidores. Os dados do Kantar BrandZ mostram que marcas percebidas como um verdadeiro avanço na categoria, seja por inovação, por novas ocasiões de uso ou por uma abordagem disruptiva, têm mais chances de alcançar um crescimento rápido. A marca brasileira Dengo, por exemplo, respondeu à demanda dos consumidores por chocolates feitos com ingredientes de alta qualidade e origem local. A marca se diferenciou dos concorrentes ao colocar o tratamento justo e a remuneração adequada dos fornecedores no centro do negócio, criando uma "Diferenciação Significativa" que impulsionou seu crescimento.



INSIDER

A marca brasileira de vestuário Insider foi fundada em 2017 com a missão de oferecer moda masculina e feminina em tecidos funcionais, que garantem boa aparência e conforto por mais tempo. Os tecidos são projetados para regular a temperatura corporal, reduzir a transpiração e proporcionar conforto. As peças são feitas com a promessa de resistir a anos de uso e lavagens, sem rasgar nem desbotar, mantendo a aparência de nova por muito mais tempo do que outros tecidos.

A marca surgiu para resolver uma necessidade dos próprios fundadores: uma solução para camisas de trabalho manchadas de suor. A resposta foi o primeiro produto da Insider: uma camiseta segunda pele respirável, sem algodão. Desde então, a linha se expandiu para uma ampla variedade de produtos de moda simples e duráveis. A marca oferece algo que se destaca na categoria de vestuário, com um claro senso de Diferenciação, e entrega conforto e valor que melhoram a vida das pessoas de forma Significativa.



Romper com hábitos e aumentar a penetração

Os hábitos dos consumidores são poderosos: a maioria das pessoas tende a comprar a mesma marca repetidamente. Para marcas pequenas, o crescimento costuma vir de convencer compradores já ativos na categoria a experimentar algo novo. Isso significa que a batalha pela atenção começa na mente do consumidor, não apenas no corredor da loja. As marcas precisam identificar necessidades não atendidas ou tensões na categoria e oferecer uma solução que seja relevante e diferente.

Os estudos da Kantar mostram que, quando marcas pequenas crescem, a maioria das novas ocasiões de compra vem de consumidores que nunca haviam experimentado a marca antes. O segredo é fazer os consumidores reconsiderarem suas rotinas e dar a eles um motivo convincente para mudar. Isso se consegue com um profundo entendimento da categoria, com a descoberta de insights sobre o comportamento do consumidor e com uma proposta que seja, ao mesmo tempo, Significativa e Diferenciada.

Disponibilidade e ativação

Depois que a marca estabelece sua Diferença Significativa, ela precisa garantir que seja fácil de encontrar e de comprar. A distribuição é especialmente crítica para marcas pequenas; mesmo um aumento modesto na penetração pode levar a ganhos significativos de participação de mercado. Dados do Europanel revelam que um aumento de 1% na penetração pode gerar um ganho de 0,6% na participação de mercado. Maior disponibilidade, apoiada por demonstrações de produto, distribuição de amostras e promoções direcionadas, pode abrir portas e ajudar as marcas pequenas a competir com rivais maiores.

Marcas pequenas bem-sucedidas também investem em narrativas e em mídias que geram destaque. Mesmo com orçamentos limitados, a eficácia da campanha pode ser ampliada pela qualidade criativa e por escolhas inteligentes de canais. O estudo "Media Reactions", da Kantar, mostra que alcance e qualidade, juntos, impulsionam a eficácia da publicidade. Em alguns mercados, a mídia tradicional, como a TV, ainda entrega forte engajamento e memorização.

Criando disposição para pagar

Outra vantagem para marcas pequenas com forte diferenciação é a capacidade de cobrar preços mais altos. As evidências da Kantar mostram que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos claramente diferentes, que atendam às suas necessidades de forma única. Essa margem pode, então, ser reinvestida em crescimento adicional, criando um ciclo virtuoso.

Para marcas pequenas, o crescimento não se resume a um único salto, mas a uma série de passos coordenados: diagnosticar onde a Diferenciação terá maior impacto, criar ativos distintivos e narrativas que deixem essa diferença clara, construir predisposição na mente dos consumidores e garantir que a marca esteja presente e disponível no momento da escolha. Marcas que partem de uma Diferença Significativa costumam ver esse ativo se traduzir em maior Saliência ao longo do tempo, mantendo o ímpeto e impulsionando o crescimento de longo prazo.

Transformando insights em ação

- **Foco no Diferencial Significativo:** Identifique tensões na categoria e necessidades não atendidas e, em seguida, construa uma proposta que seja relevante e difícil de copiar pelos concorrentes. Use ativos distintivos para tornar sua marca fácil de reconhecer e de lembrar.
- **Ative e amplifique:** Apoie sua Diferenciação com uma distribuição sólida, com amostras e com promoções direcionadas. Invista em uma narrativa consistente e de alta qualidade nos canais mais eficazes para o seu mercado e avalie o progresso em penetração, predisposição e disposição para pagar.

KANTAR

KANTAR MARKETPLACE

Transforme insights em oportunidade

O Kantar Marketplace integra de forma fluida pesquisa ágil, tecnologia de IA, análises avançadas e profunda expertise de marcas, proporcionando clareza, velocidade e confiança para tomar decisões transformadoras.

Uma plataforma. As soluções que você precisa para fazer sua marca crescer.

- Teste e desenvolvimento de anúncios
- Inovação e desenvolvimento de produto
- Planejamento e eficácia de mídia
- Insights de marca

Baseadas no framework Meaningful Different e Salient da Kantar, nossas soluções capacitam você a desbloquear uma compreensão mais profunda do consumidor, uma estratégia mais afiada e um impacto maior na marca.



Peça uma demonstração em: kantar.com/marketplace





Yulia Kalner
Diretora de Criatividade e Mídia,
Kantar
yulia.kalner@kantar.com

GUIA DO PROFISSIONAL DE MARKETING PARA TRABALHAR COM CRIADORES DE CONTEÚDO

Desde a identificação do público-alvo mais eficaz, do alcance e da frequência ideais, até a descoberta de canais emergentes e sinergias, ajudamos você a lidar com as complexidades da otimização de campanhas em tempo real.

A economia dos criadores deixou de ser uma tendência marginal para se tornar mainstream e, em 2026, vai se consolidar como uma força central na construção das narrativas de marca. Para quem trabalha com marketing, isso não é só uma oportunidade tática, mas um imperativo estratégico.

Os números falam por si: 61% dos profissionais de marketing planejam aumentar seus investimentos em conteúdo de criadores no próximo ano, segundo o estudo "Media Reactions", da Kantar. O desafio, porém, é claro: hoje, apenas 27% do conteúdo produzido por criadores está fortemente vinculado à marca. Essa desconexão não é sustentável em um mundo em que cada real investido precisa gerar tanto retornos de curto prazo quanto valor de marca no longo prazo.

A solução é estrutural. As marcas precisam deixar de fazer ações isoladas com criadores e migrar para plataformas criativas de longo prazo que alinhem a marca e o conteúdo produzido por criadores. Isso significa ir além de colaborações pontuais e adotar um modelo em que os criadores se tornem coautores da história da marca. Como explica Cristina Noriega, no relatório Marketing Trends 2026 da Kantar: "Os criadores não são atores. Eles seguem seu próprio caminho. A habilidade das marcas será aprender a ceder controle e cocriar. Se houver excesso de direção, a chama se apaga; se faltar orientação, a marca corre o risco de desaparecer."



Essa tensão entre controle e criatividade define a tarefa do profissional de marketing em 2026. As marcas precisam estabelecer limites claros e métricas de sucesso e, em seguida, dar aos criadores a liberdade de interpretar e expressar esses princípios de forma autêntica para seus públicos. Curtidas e visualizações não são resultados significativos. As métricas que realmente importam são o ROI e os indicadores de construção de marca, porque o conteúdo dos criadores precisa criar predisposição para que mais pessoas escolham a marca, não apenas entretê-las.

A ascensão das microcomunidades acrescenta outra camada de complexidade. Os feeds algorítmicos criaram espaços lotados e impessoais, empurrando os consumidores para grupos menores, baseados em interesses, em que possam se sentir parte de algo de forma mais significativa. Essas comunidades são um terreno fértil para as marcas, mas só se elas chegarem com valor tangível e engajamento autêntico. Conteúdo genérico e excessivamente comercial não funciona nesse contexto. Em vez disso, os profissionais de marketing precisam apostar em relevância e identificação, usando os criadores como pontes para essas comunidades. Quando bem executada, essa abordagem gera um impacto desproporcional. O Kantar Creator Digest mostra que, nos EUA, o conteúdo produzido por criadores supera em quase cinco vezes as referências de distinção de marca, comprovando que autenticidade não é só uma palavra da moda: tem potencial real como impulsionadora de crescimento.

A inovação também vai moldar o próximo capítulo do marketing de criadores. A chegada de ferramentas de IA de uso massivo significa que as marcas podem personalizar em escala, mas a tecnologia nunca deve liderar a conversa. A inovação deve ser liderada pela marca, ancorada no que ela representa e nas motivações e tensões dos consumidores. Como nos lembram os dados do Kantar BrandZ, as marcas que sabem assumir riscos de forma inteligente e experimentar criam um valor extraordinário. Nas últimas duas décadas,

as que se dispuseram a se reinventar ou a revolucionar o próprio setor geraram trilhões em crescimento. O pensamento de curto prazo não é suficiente. As marcas que fizeram da experimentação o padrão vão prosperar. Os criadores podem ser parceiros poderosos nessa jornada, testando novos formatos, explorando plataformas emergentes e ajudando as marcas a se manterem culturalmente relevantes sem perder a coerência estratégica.

Para os profissionais de marketing, a oportunidade é clara, e a responsabilidade também. As parcerias com criadores não podem ser tratadas como um complemento. Elas precisam ser integradas à estratégia mais ampla da marca, com clareza sobre como cada conteúdo contribui para o valor da marca no longo prazo. Isso exige investimento não só nos criadores, mas também em frameworks de medição que capturem o impacto total dessas colaborações. Ferramentas como o banco de dados Kantar LIFT+ mostram que ideias coerentes e multicanal são 2,5 vezes mais importantes para o sucesso das campanhas do que eram há uma década. Esse insight deve orientar todas as decisões em 2026: a consistência é fundamental, e os criadores podem amplificá-la desde que façam parte de uma abordagem estruturada e estratégica.

O contexto cultural também é importante. Os consumidores estão cada vez mais céticos em relação a mensagens comerciais explícitas, e a confiança é a moeda que compra a atenção. Os criadores, pela autenticidade percebida, podem gerar um retorno sobre o investimento (ROI) maior do que a publicidade tradicional. Superam os anúncios em credibilidade, relevância e até mesmo diversão. Mas a confiança é frágil: depende de os criadores manterem a própria voz e de as marcas respeitarem essa voz. As parcerias mais bem-sucedidas serão aquelas em que os dois lados entendam o valor da autenticidade e trabalhem juntos para protegê-la.



No Brasil, as marcas estão colhendo resultados com estratégias lideradas por criadores. A marca de produtos para cabelos Salon Line usou parcerias com criadores para construir uma comunidade de pessoas que celebram todos os tipos de cabelo, estilos e identidades, ajudando a tornar a beleza acessível a todos. Uma rede diversificada de microcriadores gerou engajamento profundo, comunidades de defensores leais e uma identidade de marca forte e autêntica, o que se traduziu em crescimento rápido, liderança na categoria e impacto comercial.

Então, o que os profissionais de marketing precisam fazer agora?

1. Abrace os criadores como parceiros estratégicos, não como fornecedores táticos.
2. Invista em frameworks que conectem a atividade dos criadores aos resultados da marca, porque a prestação de contas será inegociável.
3. Aposte em microcomunidades e na autenticidade, resistindo à tentação de buscar alcance às custas da relevância.
4. Torne a inovação um hábito, usando os criadores como catalisadores para a experimentação e mantendo a "Diferenciação Significativa" da marca no centro.

Os próximos anos não vão recompensar as marcas que evitarem riscos. Vão recompensar as que souberem assumir riscos inteligentes, construir confiança e criar conteúdo que gere uma profunda identificação com a vida das pessoas. A economia dos criadores não é só uma oportunidade emergente: é uma nova realidade. Os profissionais de marketing que entenderem isso e agirem em conformidade vão construir marcas que não só sejam vistas e ouvidas, mas que gerem Significado e Diferenciação.

CRÉDITOS

KANTAR NO BRASIL

A Kantar é a empresa líder mundial em dados e análises de marketing. Entregamos as informações necessárias para impulsionar o crescimento das marcas.

Fornecemos os indicadores que ajudam as organizações a agir com rapidez e confiança. Capacitamos as marcas a tomar decisões eficazes de marketing com base em dados preditivos. E ajudamos as marcas a elaborar estratégias de crescimento eficazes, baseadas na conexão entre consumidores, marcas e valor empresarial.

Tudo isso é viabilizado por nossos dados humanos e sintéticos, de robustez única, nossa propriedade intelectual inigualável, nossa plataforma nativa de IA e a equipe de especialistas globais em marcas que unem tudo isso.



Martin Cena
CEO, Brasil, Kantar
martin.cena@kantar.com



Wanessa Muñoz
CCO, Brasil, Kantar
wanessa.munoz@kantar.com

Para conhecer as últimas notícias e estudos da rede Kantar em todo o mundo, acesse: www.kantar.com/brazil

REDES SOCIAIS



A equipe do Kantar BrandZ Brasil

Peter Aitken, Fernanda Ávila, Nikhil Banga, Fernanda Bassanello, Jo Bowman, Halina Bromberg, Martin Cena, Marie Červenková, Aleksandra Fedorenko, Martin Guerrieria, Yulia Kalner, Deepak Kumar, Wanessa Muñoz, Simran Rainu, Lauren Rosenberg, Rahul Sachdev, Graham Staplehurst, Raam Tarat, Rafael Farias Teixeira, Ellie Thorpe, Pranjal Tiwari, Miguel Cypriano Vils

Agradecimentos especiais e reconhecimento a

Sallie Barnes, Koo Bhangra, Adénis Bienfait, Alvin Bowles, Mark Breen, Amy Cashman, Caitlin Errington, Gonzalo Fuentes, Myles George, Jeff Greenspoon, Sebastian Hageneder, Cheong Tai Leung, Claire Oxenham, Kristi Rogers, Damon Smith, Judit Stöckl, Ty-Ahmad Taylor, Mark Visser, Doreen Wang, Paul Zwillenberg e a agência the unloved

Fotografia

Getty Images e Pexels

Saiba mais sobre o Kantar BrandZ



Martin Guerrieria
Diretor do Kantar BrandZ

+44 (0) 207 126 5073
martin.guerrieria@kantar.com



Nikhil Banga
Líder de Avaliação de Marcas, Kantar BrandZ

+124 464 9463
nikhil.banga@kantar.com



KANTAR BRANDZ
2026 MOST VALUABLE
BRAZILIAN BRANDS

© Kantar 2026

Autor: **Jo Bowman**
Editor: **Raam Tarat**
Designers: **Damon Smith e Koo Bhangra**

kantar.com/brandz