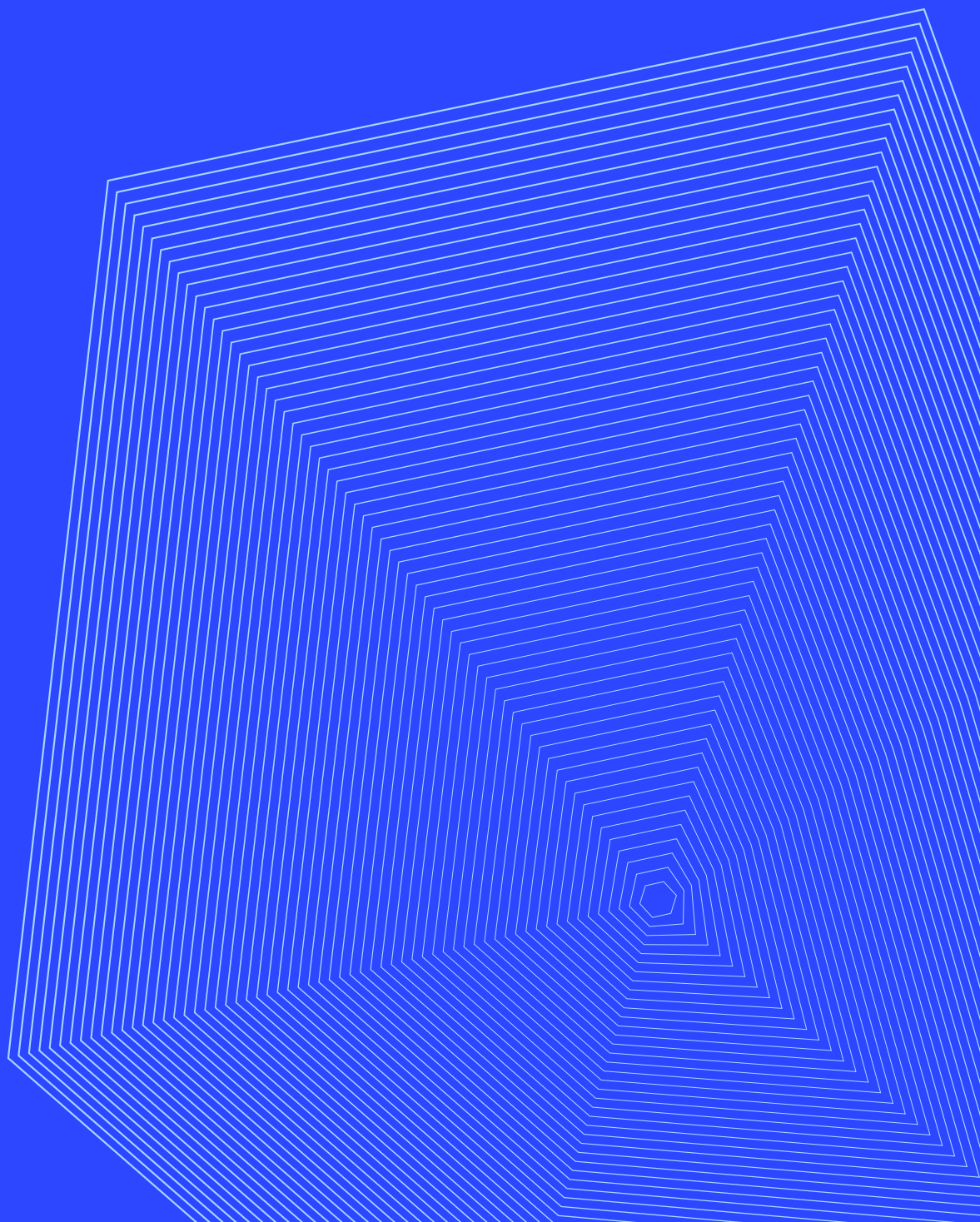


TIMELENS

FUTURE-PROOF SCORE 2024

Estudo das marcas mais
preparadas para o futuro
no cenário brasileiro.



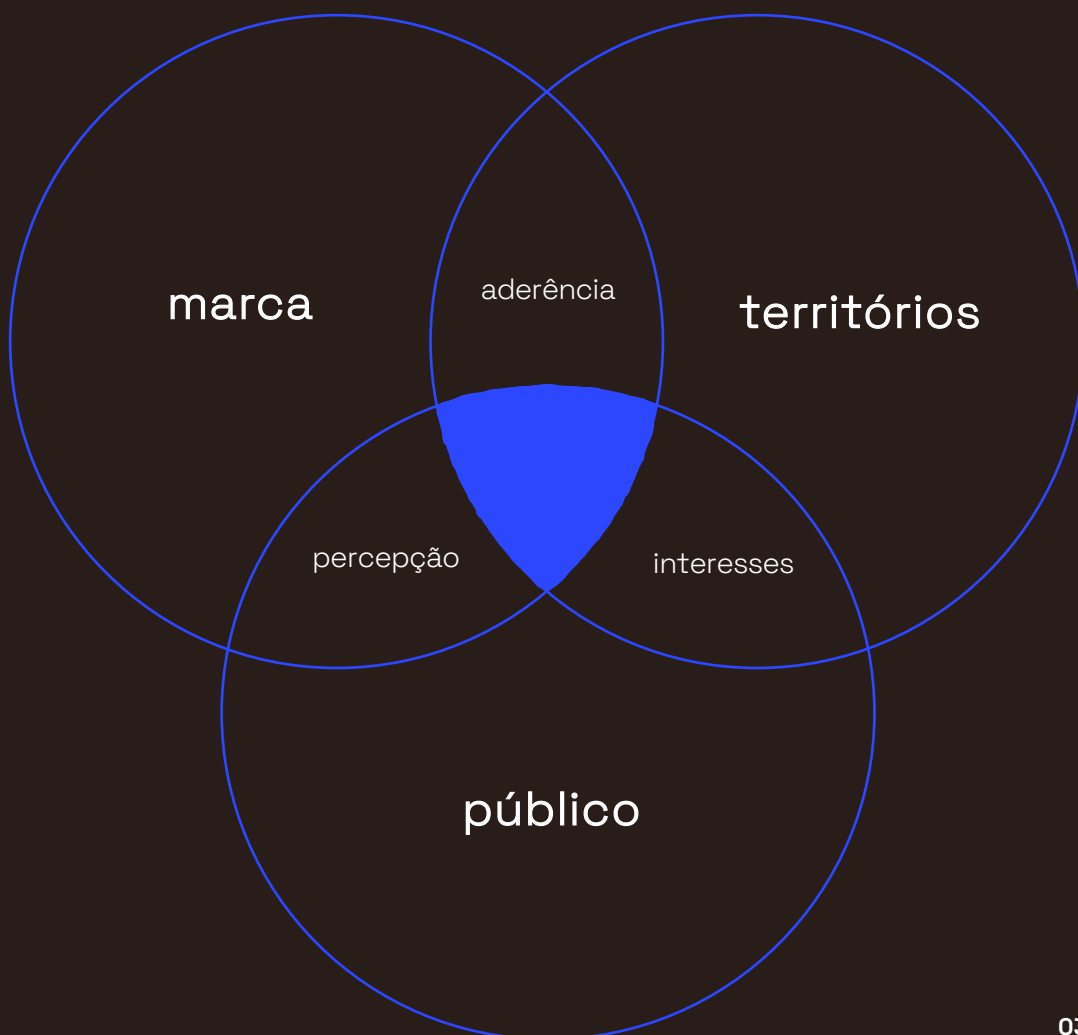
ÍNDICE

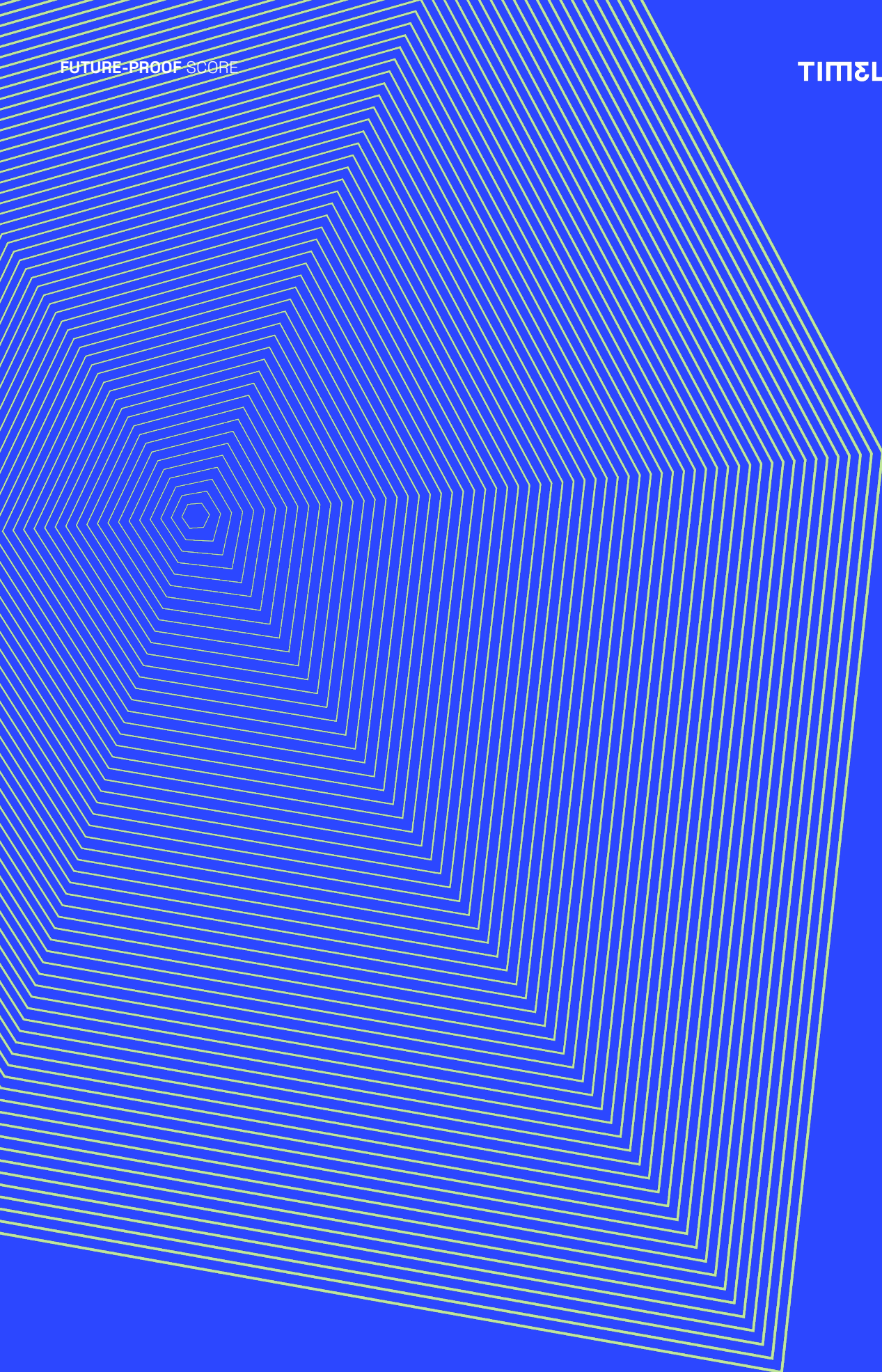
Timelens	03
Future-proof Score	04
Metodologia e processo de trabalho	07
O ranking	13
O top 5	15
Insights do ranking	28
O que faz uma future-proof brand em 2024?	38

TIMELENS

Somos uma empresa do ecossistema FutureBrand especialista em conectar dados e encontrar insights estratégicos integrando metodologias de pesquisa quantitativas, qualitativas e digitais, para oferecer uma visão profunda e detalhada que explica comportamentos, percepções e interesses.

Nosso propósito é decodificar as relações entre pessoas, marcas, mercados e produtos **para promover estratégias de negócio mais assertivas e conectadas.**



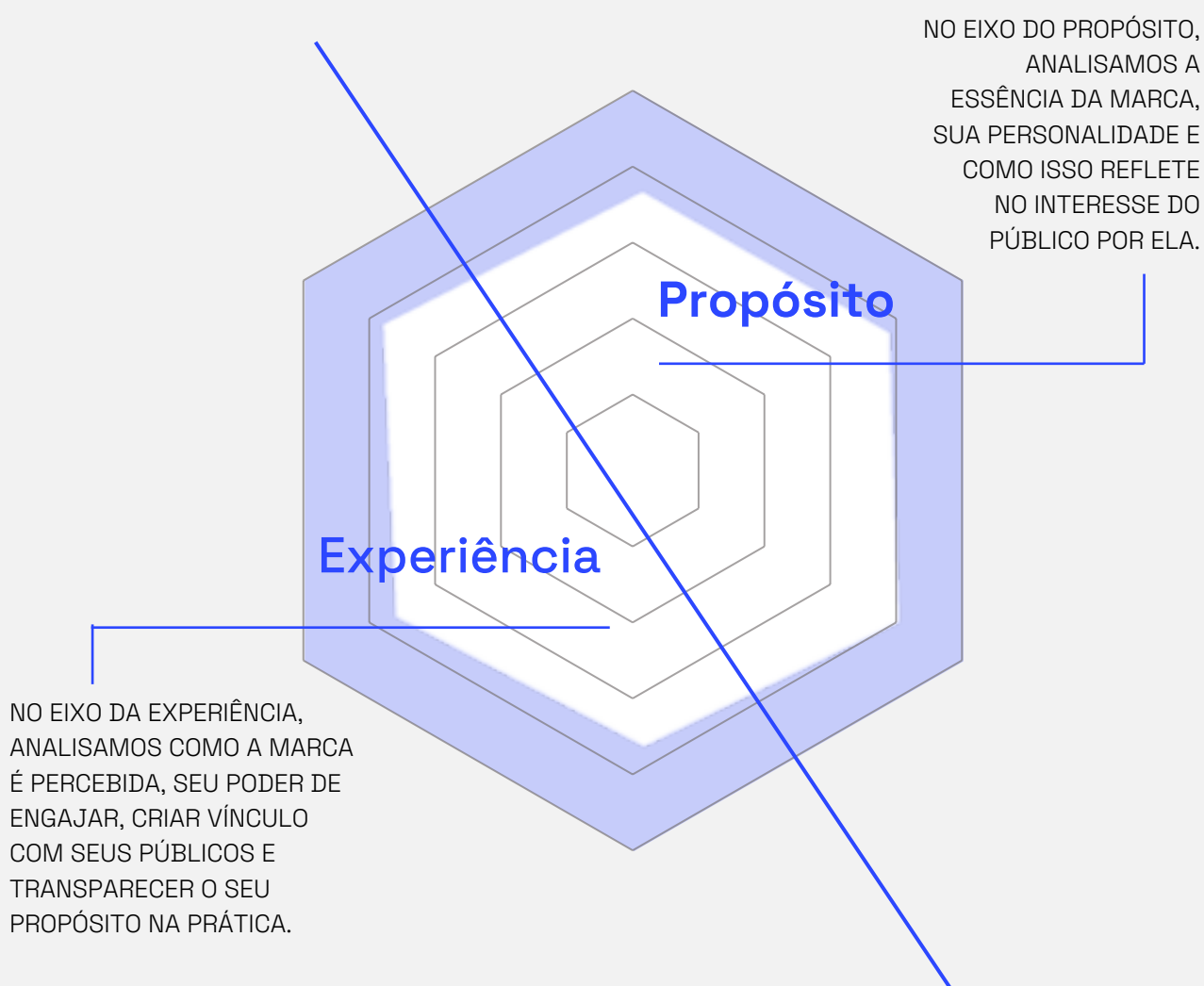


FUTURE-PROOF SCORE

FUTURE-PROOF SCORE

O estudo aplica uma metodologia exclusiva com um olhar profundo para as marcas atuantes no mercado brasileiro, oferecendo um panorama sobre como elas estão navegando em meio aos desafios econômicos e respondendo às transformações sociais e comportamentais no Brasil e no mundo. Esse conhecimento é fundamental para identificar quais marcas estão mais preparadas para atuar em um futuro em constante evolução.

UMA MARCA FUTURE-PROOF CONSEGUE EQUILÍBRAR SUA ATUAÇÃO EM DOIS EIXOS:



CADA EIXO POSSUI TRÊS DIMENSÕES:

VISÃO CLARA DE FUTURO

Marcas que têm uma abordagem orientada para o longo prazo, atuando de uma forma inspiradora que vai além dos resultados imediatos.

Experiência

MELHORA A VIDA DAS PESSOAS

Marcas que facilitam o dia a dia são aquelas que buscam aprimorar, de forma significativa, a rotina ou qualidade de vida de seus clientes, sendo resolutivas em sua atuação.

CRIA VÍNCULO EMOCIONAL

Marcas que estabelecem uma conexão profunda com seus clientes.

DESAFIA A CATEGORIA

Marcas que possuem uma atuação forte e distintiva, o que as tornam marcas com alto valor agregado, facilmente reconhecíveis e memoráveis pelos seus públicos.

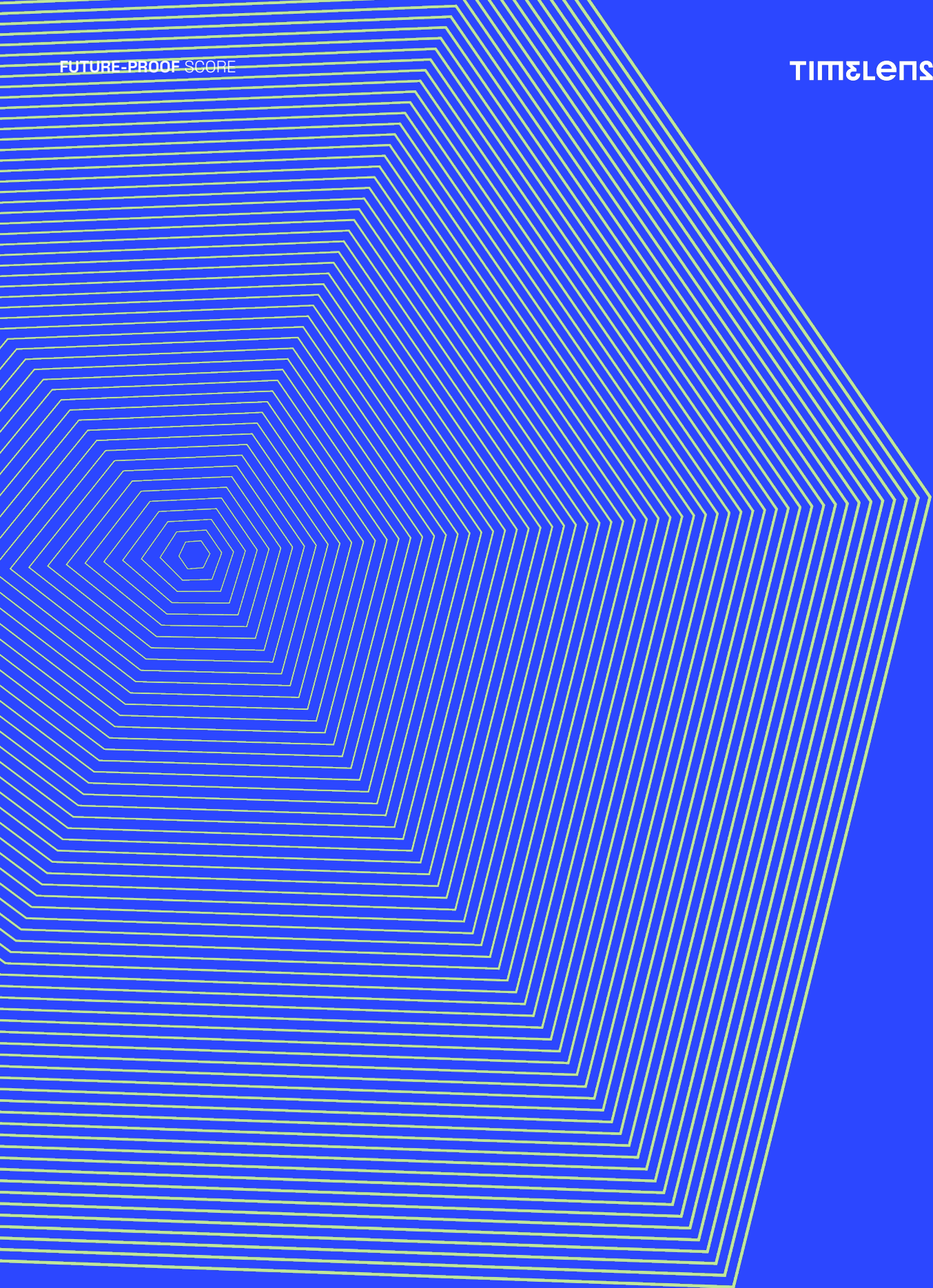
GERA VALOR SUSTENTÁVEL

Marcas que buscam criar valor econômico, social e ambiental de maneira equilibrada e duradoura ao longo do tempo.

OFERECE EXPERIÊNCIA CONSISTENTE NOS PONTOS DE CONTATO

Marcas que cumprem o que prometem e proporcionam uma interação consistente aos seus clientes, em toda a jornada de relacionamento.

Propósito



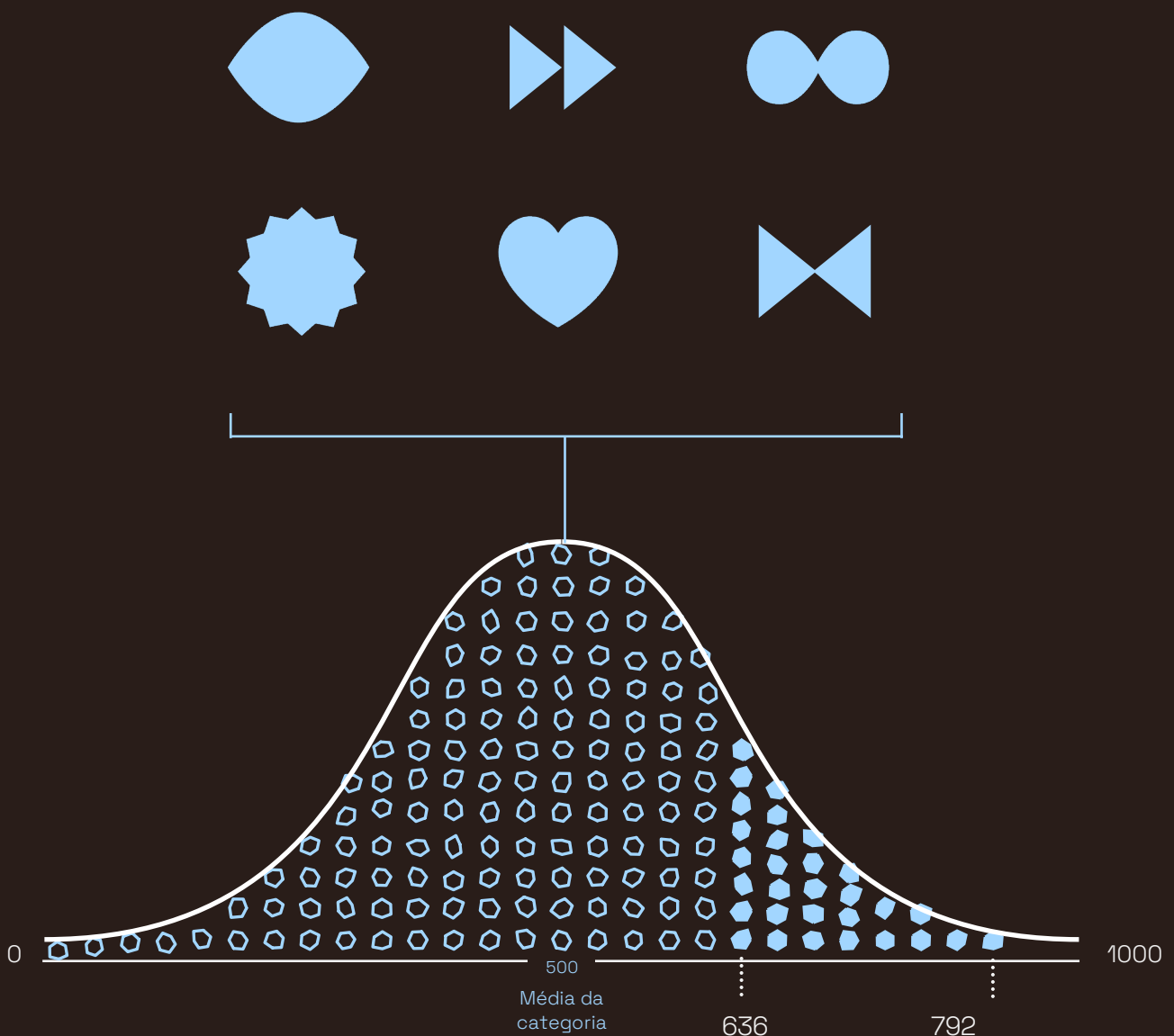
METODOLOGIA E PROCESSO DE TRABALHO

Este estudo utiliza a abordagem exclusiva da **Timelens**, que analisa o passado e o presente com foco no futuro, oferecendo uma visão abrangente ao integrar diferentes métodos de pesquisa e múltiplas fontes de informação.

Combinando dados quantitativos e análise qualitativa especializada, o estudo equilibra componentes digitais, físicos e emocionais, além de explorar as dimensões de propósito e experiência das marcas. Ele mede a performance nas dimensões do **Future-proof**, permitindo comparar as marcas e identificar quais estão realmente preparadas para o futuro.

Realizamos extrações manuais e automatizadas, através de ferramentas próprias para a coleta de dados, chegando em um universo de mais de 22,4 bilhões de dados. Esses dados são padronizados e transformados em uma pontuação de 0 a 1.000 para cada dimensão analisada. O Future-proof Score total é a média do resultado por dimensão e varia de 0 a 1000.

Os scores das marcas são colocados em uma régua para criarmos o ranking, definindo quais são as 30 marcas de melhor performance. O cálculo do score leva em consideração não só a atuação da marca avaliada, mas também é comparativo com os resultados das demais marcas, assim, o score 500 se torna a média da categoria.



PARA CHEGAR NAS 30 MARCAS MAIS À PROVA DE FUTURO, DEFINIMOS AS SEGUINTESS PREMISSAS:

- Análise dos últimos 3 anos
- Marcas que atuam em território brasileiro
- Atuação nos meios físicos e digitais
- Relevância digital [volume de interesse superior a 675 mil buscas no google br no último ano]

PROCESSO DE TRABALHO

DEDICAMOS

+800 horas

para as análises e
construção do estudo

ENVOLVEMOS

+40
especialistas

de estrategistas,
designers, pesquisadores
e redatores

MAPEAMOS

+889 perfis
de marcas

considerando site,
Glassdoor, Reclame Aqui e
redes sociais [Instagram,
Youtube, X, Facebook,
LinkedIn, Tumblr]

FILTRAMOS

127 marcas

que mais despertaram
o interesse do
brasileiro em 2023

COLETAMOS

22,1 bilhões

de buscas no Google BR

285 milhões

de menções espontâneas
em redes sociais

38,8 milhões

de menções em notícias

309 mil

avaliações no Glassdoor

ANALISAMOS QUALITATIVAMENTE

46 marcas

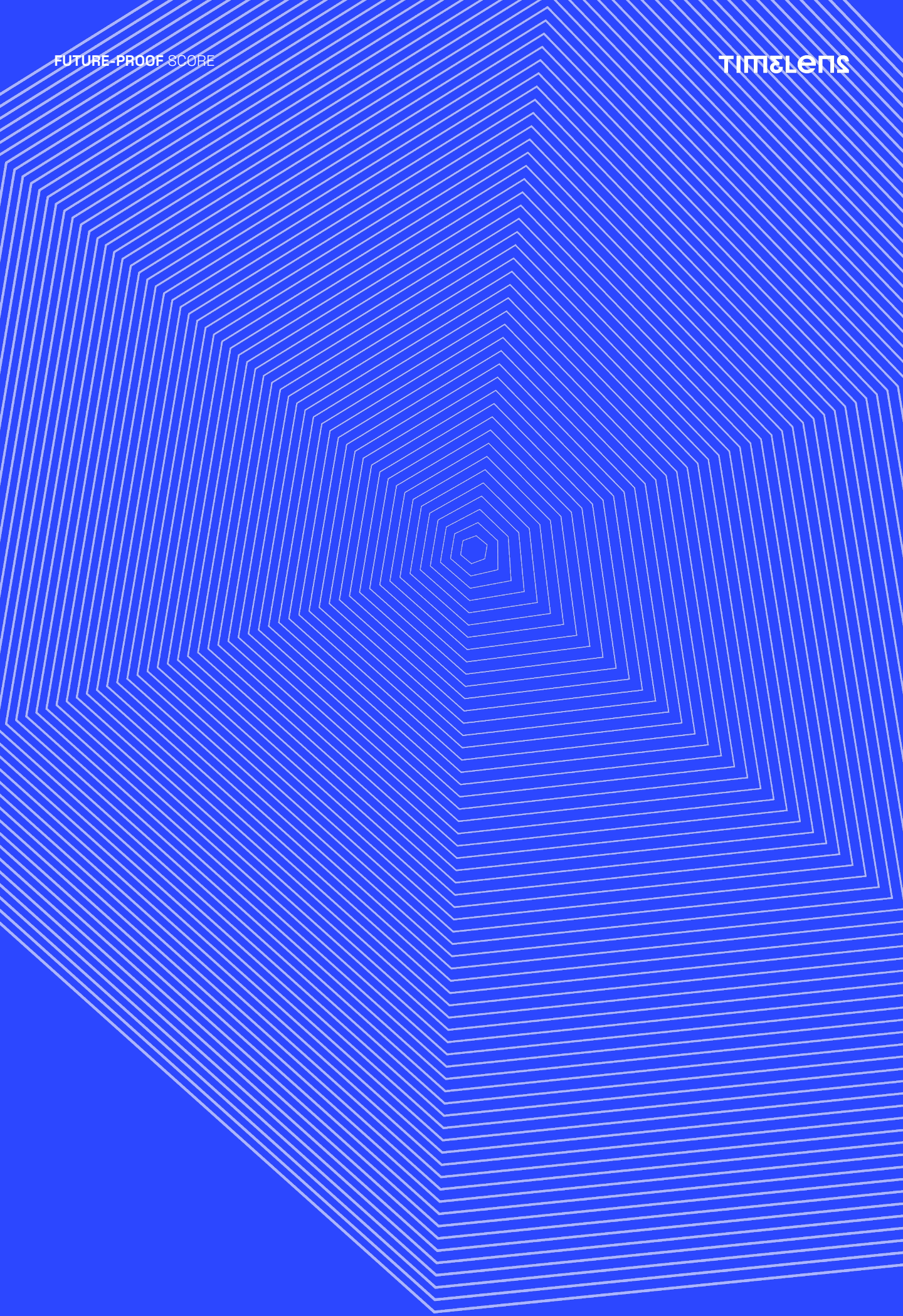
e suas atuações nos últimos
três anos, com um olhar* que
cruza mercado e tendências.

*Contamos com a participação da
Organização Estudantil MarketInsper
para auxílio nas análises.

DEFINIMOS

30 marcas

à prova de futuro

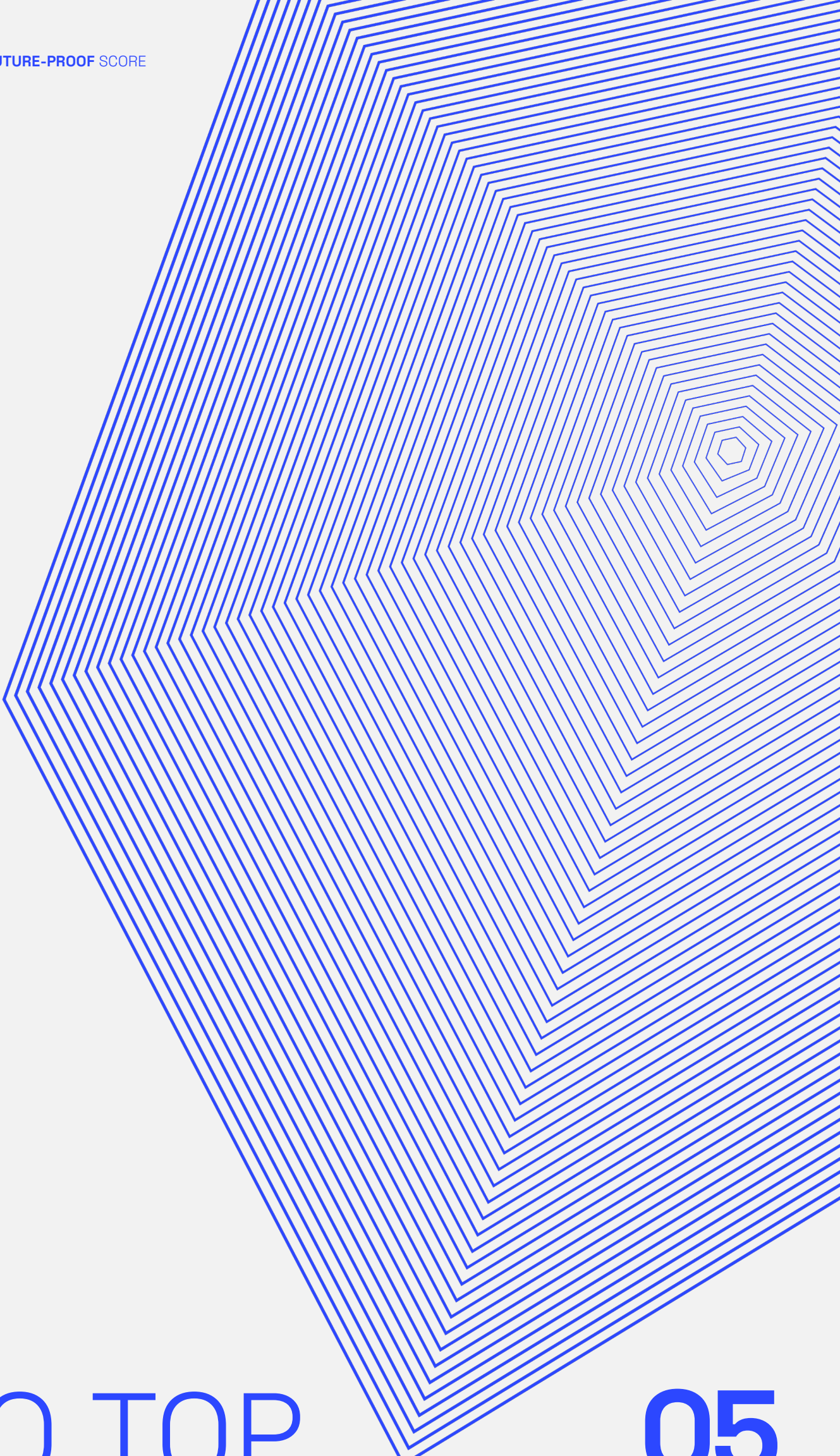


0 RANKING

TIM&LENS

FUTURE-PROOF SCORE 2024

#01  792 +1%	#02  773 +2%	#03  755 +7%	#04  747 +6%	#05  743 +12%
#06  742 -8%	#07  723 +8%	#08  711 +4%	#09  710 +6%	#10  706 -3%
#11  689 +3%	#12  688 +4%	#13  680 -3%	#14  670 +1%	#15  665 -9%
#16  663 -5%	#17  662 -2%	#18  660 +2%	#19  658 -1%	#20  657 0%
#21  656 nova	#22  655 +3%	#23  654 +1%	#24  653 nova	#25  651 nova
#26  643 nova	#27  640 +2%	#28  639 nova	#29  638 nova	#30  636 nova

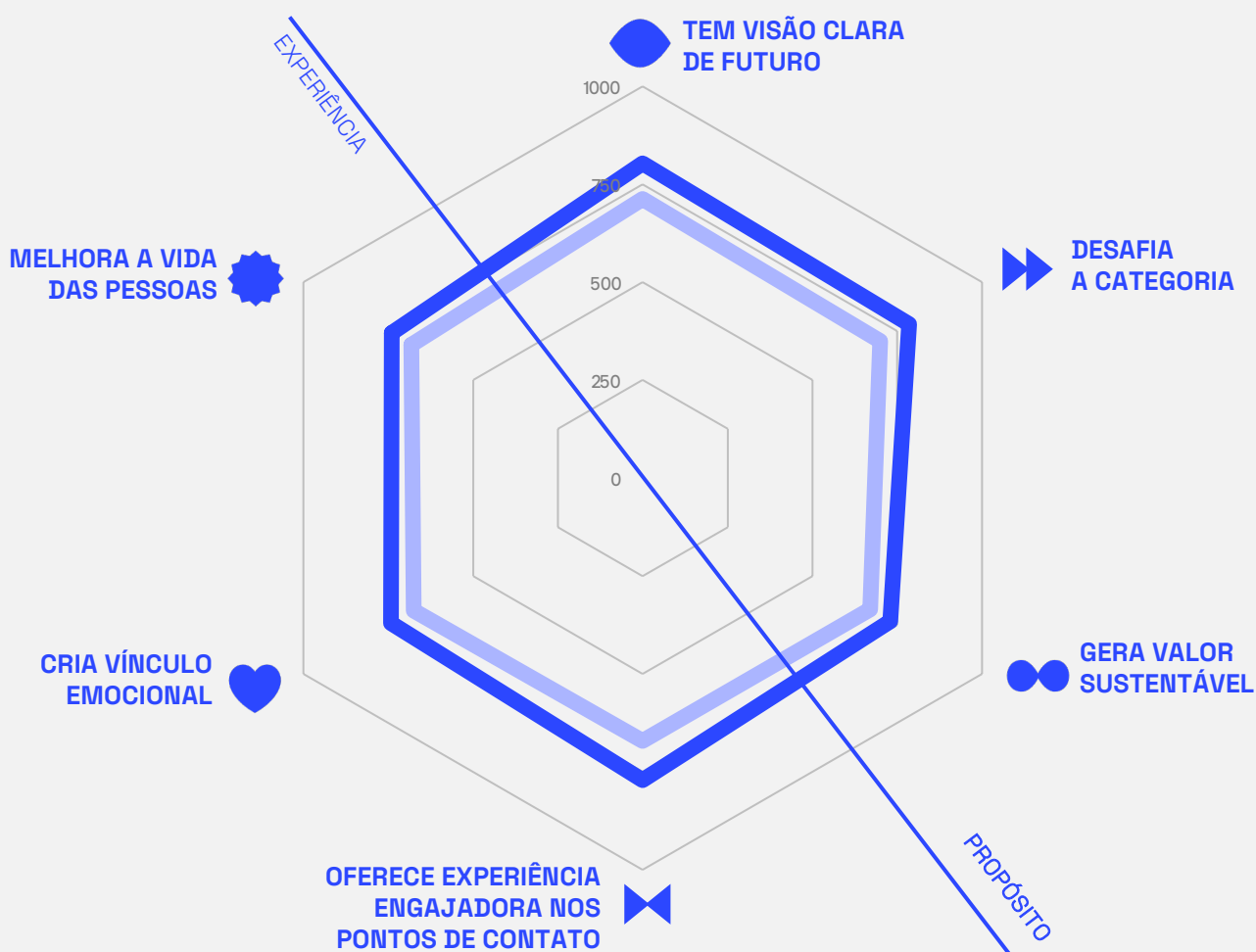


0 TOP

05

DESEMPENHO GERAL DO TOP 5

O Top 5 consegue equilibrar de forma mais eficiente os resultados entre os eixos de propósito e experiência, destacando-se significativamente no ranking. Essas marcas tiveram um crescimento de 5,5%, superando a média geral do ranking, que cresceu apenas 1,3%. Elas também são responsáveis por 62,2% de todas as interações nas redes sociais avaliadas, evidenciando seu impacto e engajamento com o público.

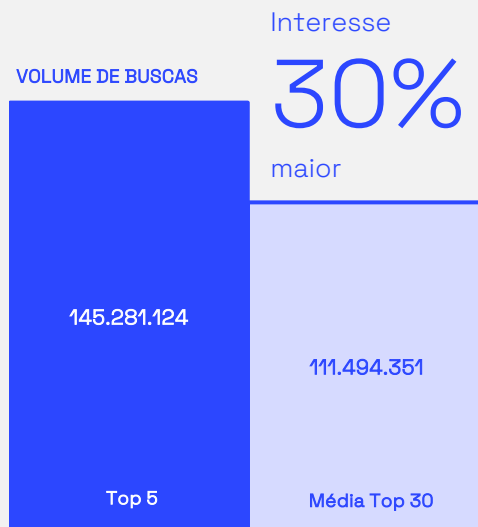


Média top #5
 Média top #30

MELHORES DIMENSÕES DO TOP 5

Visão clara de futuro

Em 'visão clara de futuro', elas são 58% mais comentadas positivamente do que a média das demais (608.788 menções contra 386.070) e despertam 30% mais interesse que as demais marcas (145.281.124 buscas contra 111.494.351).



Desafia a categoria

Na dimensão 'desafia a categoria', as marcas do Top 5 são 49% mais associadas à inovação e diferenciação (14.153 menções contra 9.516).



Oferece experiência engajadora nos pontos de contato

Já em 'experiência engajadora', elas possuem o dobro do número de seguidores do que a média do Top 30 (9.609.550 contra 4.600.332), reforçando sua capacidade de conexão com o público.



#1

nu

SCORE

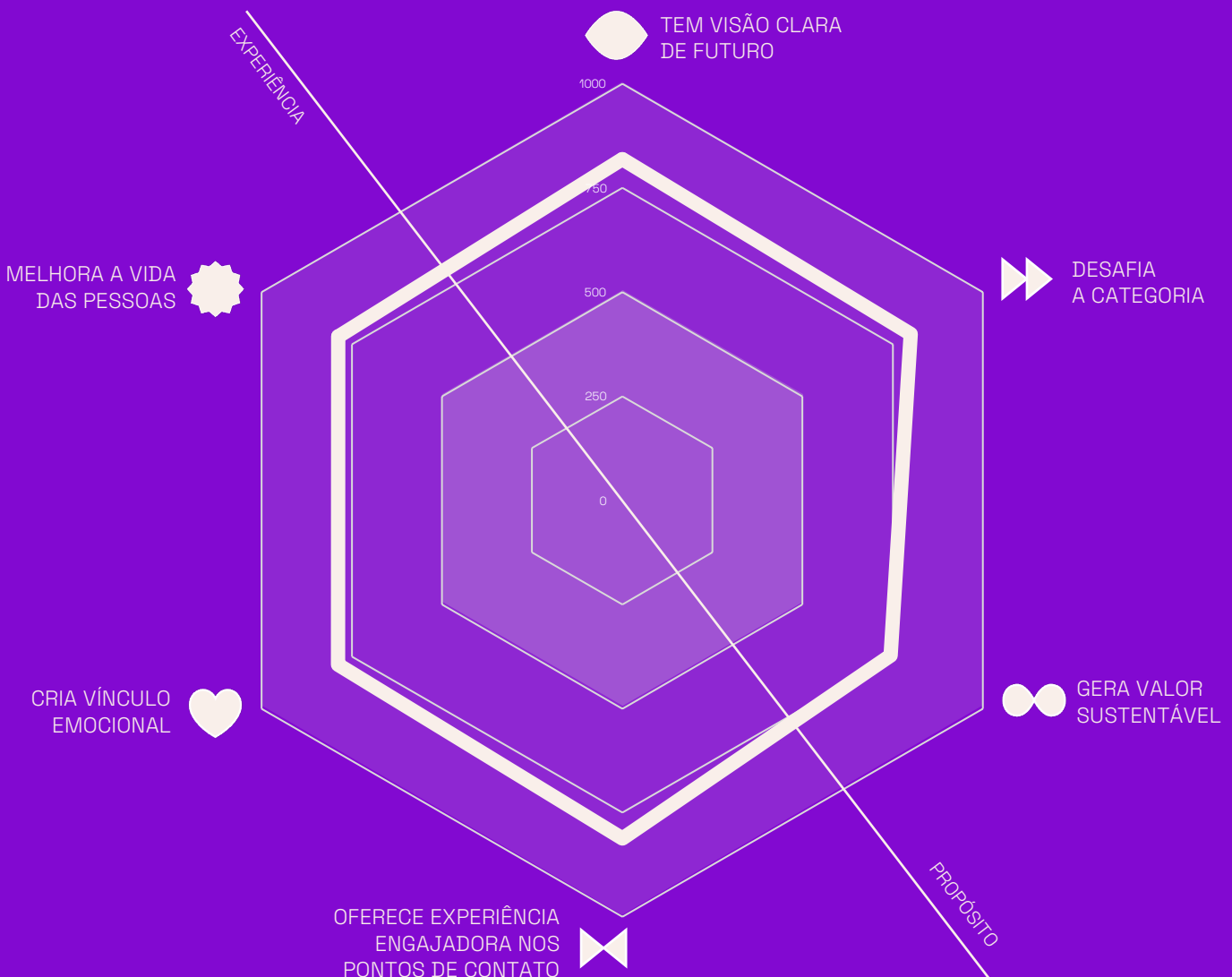
792

+1%

#1



Score **792**
+1%



Equilíbrio é a chave

A marca tem seu desempenho bastante equilibrado entre propósito e experiência, demonstrando que possui visão clara de futuro e oferece uma experiência engajadora aos seus clientes, dimensões onde performa melhor.

2º banco mais valioso da América Latina

O Nubank segue em uma disputa acirrada pelo título de banco mais valioso América Latina, tendo ultrapassado o Itaú em maio de 2024, com um valor de mercado de R\$ 297 bilhões. Além disso, a fintech mais que dobrou seu lucro líquido no segundo trimestre de 2024.

Expansão e crescimento

Focado em sua expansão internacional, o Nubank alcançou 105 milhões de clientes e carrega o título de maior plataforma de serviços financeiros do mundo fora da Ásia. São 92 milhões de clientes no Brasil, o que equivale a 60% da população maior de idade do país e 8 milhões na Colômbia e México, seus novos países de atuação. Esses pontos demonstram a ambição global da fintech e seu olhar direcionado para o futuro.

#2

NETFLIX

SCORE

773

+2%

#2

Score **773**
+2%



Experiência além do streaming

É a marca de melhor desempenho nesse eixo, o que é refletido na experiência que oferece aos seus assinantes, marcada pela conveniência e personalização, tendo expandido seu catálogo para o universo dos jogos e investido em integrar suas franquias populares, como "Stranger Things", a esse universo.

Marca que mais conecta

Netflix é a marca com maior desempenho na dimensão 'cria vínculo emocional', impulsionada pelo seu volume de 37,2 milhões de seguidores, sendo 17x mais seguida que a média das demais marcas e possuindo 43x mais interações que a média.

Liderança que veio para ficar

No segundo tri de 2024, a Netflix alcançou 277 milhões de assinantes, mantendo sua liderança global entre os streamings. A empresa demonstrou visão de futuro ao lançar um plano mais acessível com anúncios, o que impulsionou um aumento de 34% nas assinaturas dessa modalidade.

#3

mercado livre

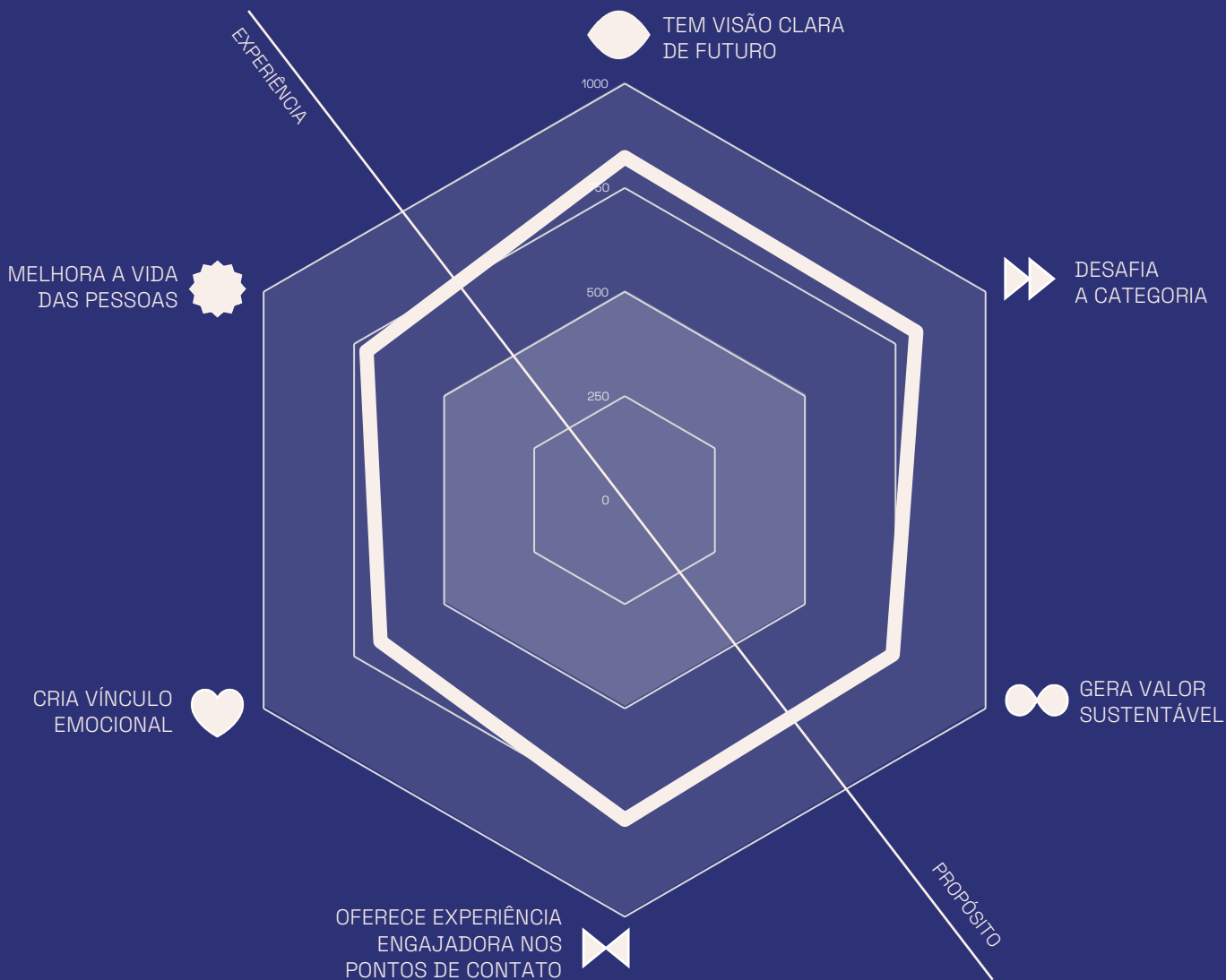
SCORE

755

+7%

#3 mercado livre

Score **755**
+7%



Visão que guia o mercado

Seu desempenho superior em 'visão clara de futuro' é motivado pelo interesse 5x maior do que a média das demais marcas analisadas (289.779.350 buscas frente a 63.595.573).

Vista como mais inovadora que a média

Meli tem o dobro de notícias positivas associando sua marca à inovação e distinção, com 9 mil publicações, comparado à média de 4 mil das demais marcas. Isso se reflete em sua liderança no e-commerce, impulsionada por fortes investimentos em tecnologia, expansão de infraestrutura logística e soluções de pagamento digital através do Mercado Pago.

Investimento + Crescimento = Futuro

Sua visão guiada a longo prazo é evidente nos investimentos em tecnologia e expansão logística, com R\$ 23 bilhões destinados ao Brasil. O crescimento do Mercado Pago e a ampliação da carteira de crédito em 46% também demonstram sua capacidade de inovar e atender às crescentes demandas por soluções financeiras digitais.

#4

amazon

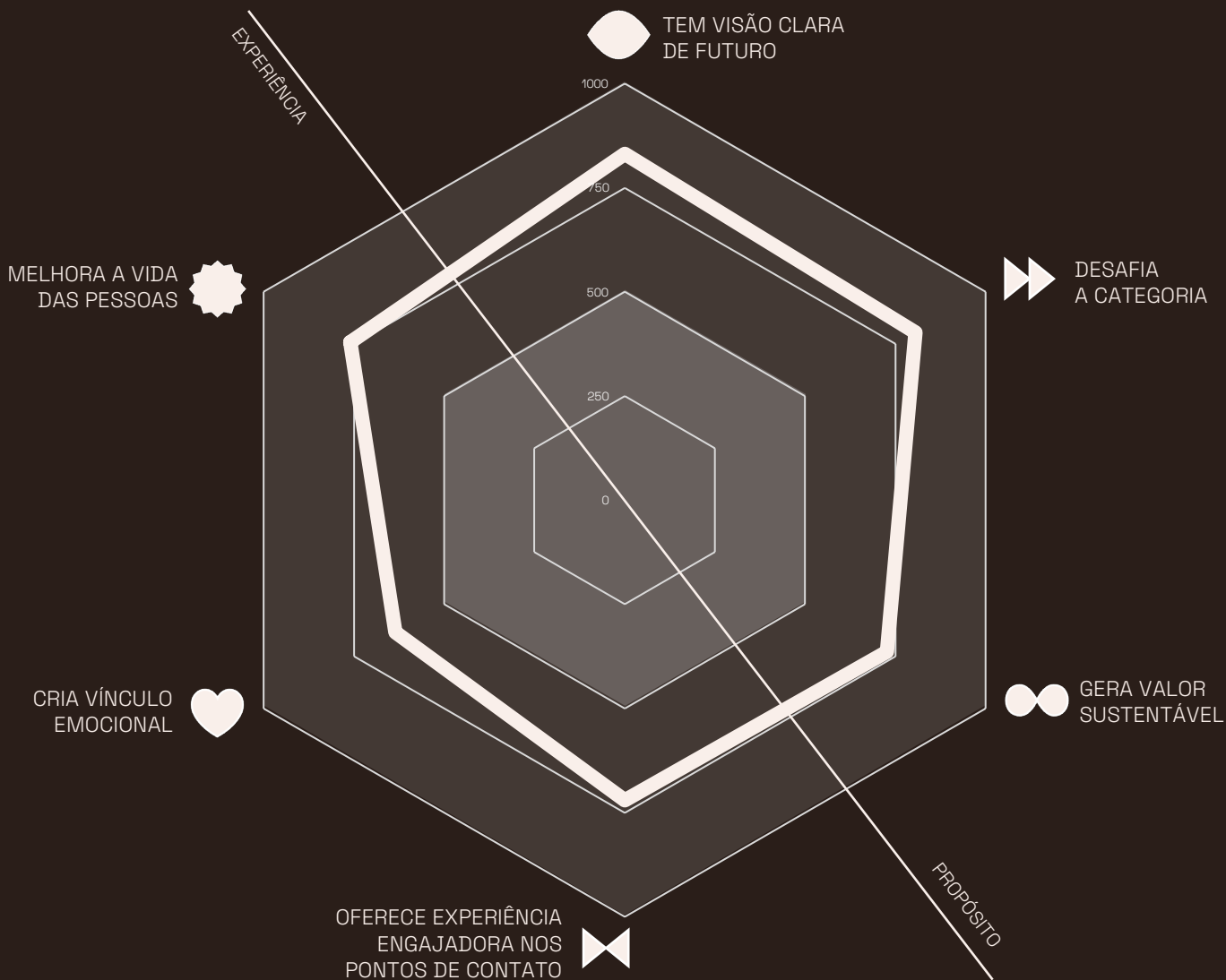
SCORE

747

+6%

#4 **amazon**

Score **747**
+6%



Olhar para o amanhã

O interesse pela marca é 3x maior do que a média das outras marcas, tendo crescido 10% no último ano. O interesse alto na marca não é a toa, visto a expansão de suas operações em mercados emergentes e o alto investimento inovação tecnológica, como inteligência artificial e automação logística.

Gera debate nas redes

A gigante do e-commerce é 9x mais mencionada positivamente em notícias e redes sociais do que a média das demais marcas (1.483.682 publicações frente a 161.422).

Potência saudável

A marca conseguiu reverter o prejuízo registrado em 2022, obtendo um lucro líquido de US\$ 30,4 bilhões em 2023. Além disso, cumpriu sua meta de ter 100% de energia renovável para suas operações globais 7 anos antes do planejado.

#5



SCORE

743

+12%

#5



Score **743**
+12%



Feito de futuro

Comemorando seus 100 anos, o Itaú lançou um rebranding através de campanhas impactantes com personalidades como Fernanda Montenegro, Ronaldo e Madonna, destacando a visão de futuro moderna e inspiradora da marca.

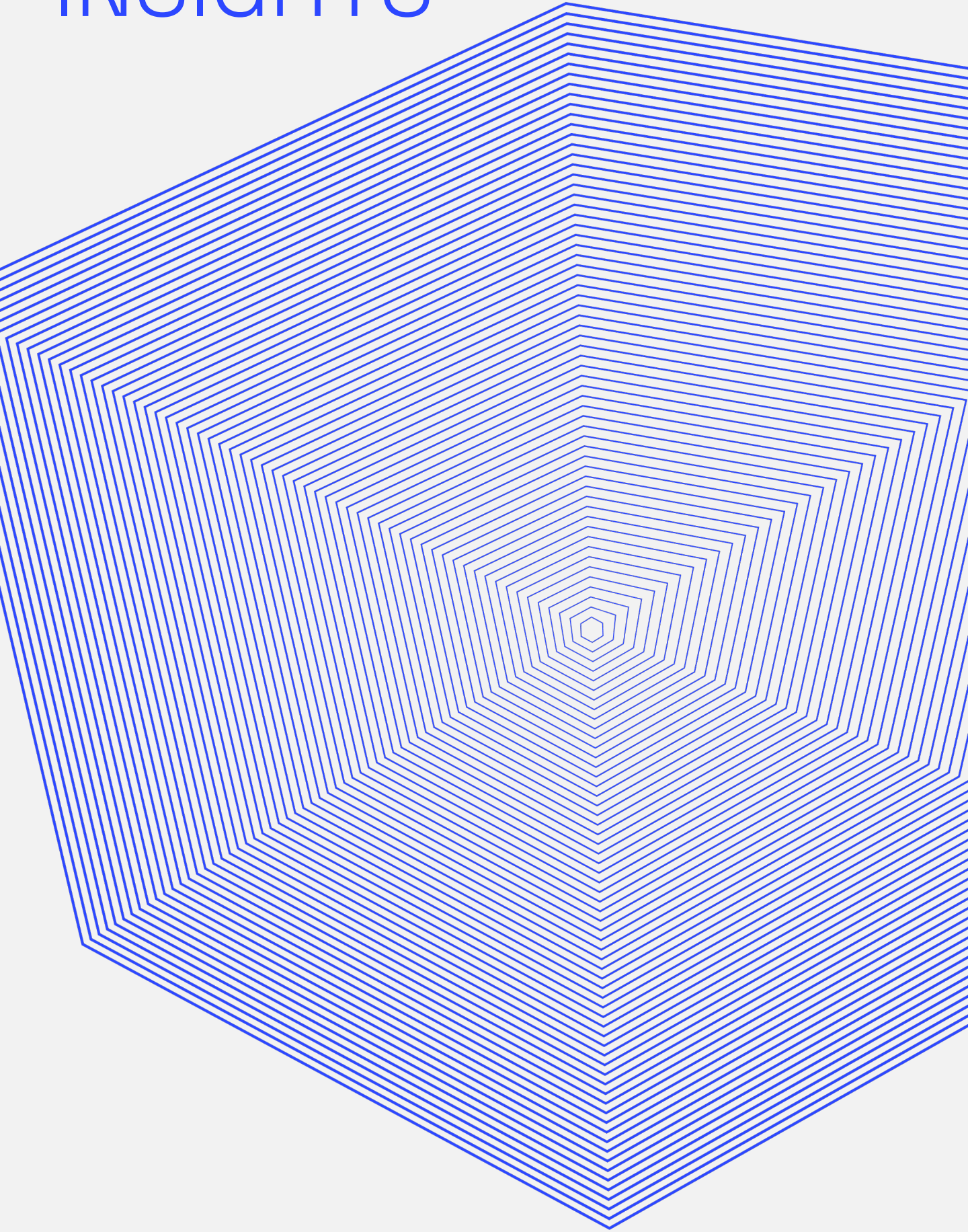
Movimento Sustentável

Até maio de 2024, o Itaú consolidou-se como o banco mais valioso da América Latina, com valor de R\$ 288 bilhões. Esse resultado gerou um volume expressivo de publicações destacando seus resultados financeiros positivos e reforçando sua atuação em "gera valor sustentável", sendo 5 vezes mais mencionado por esses motivos em comparação com outras marcas (18.260 menções contra 3.325).

Reforça seu vínculo emocional

Além de campanhas estratégicas para lançar o rebranding, a realização do show gratuito da cantora Madonna em Copacabana, que atraiu 1,6 milhão de pessoas, reforçou a conexão do banco com diferentes gerações, fortalecendo sua criação de vínculo emocional.

INSIGHTS



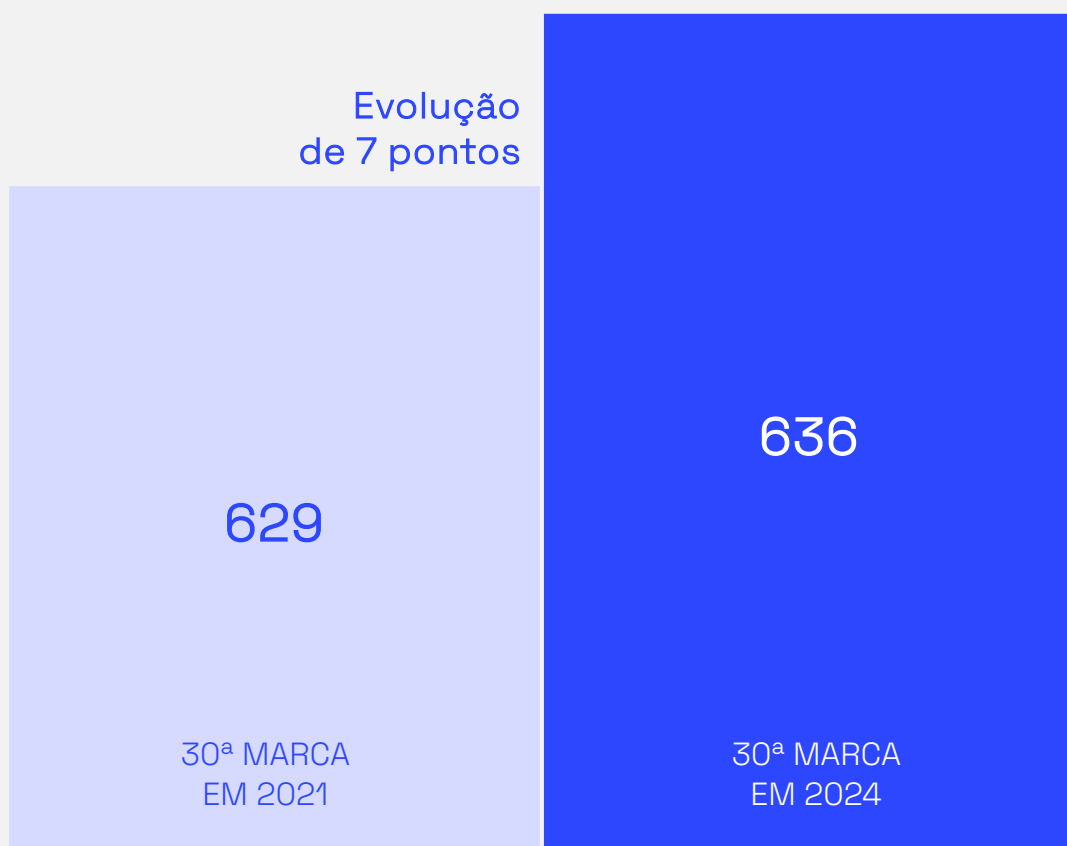
DO

RANKING

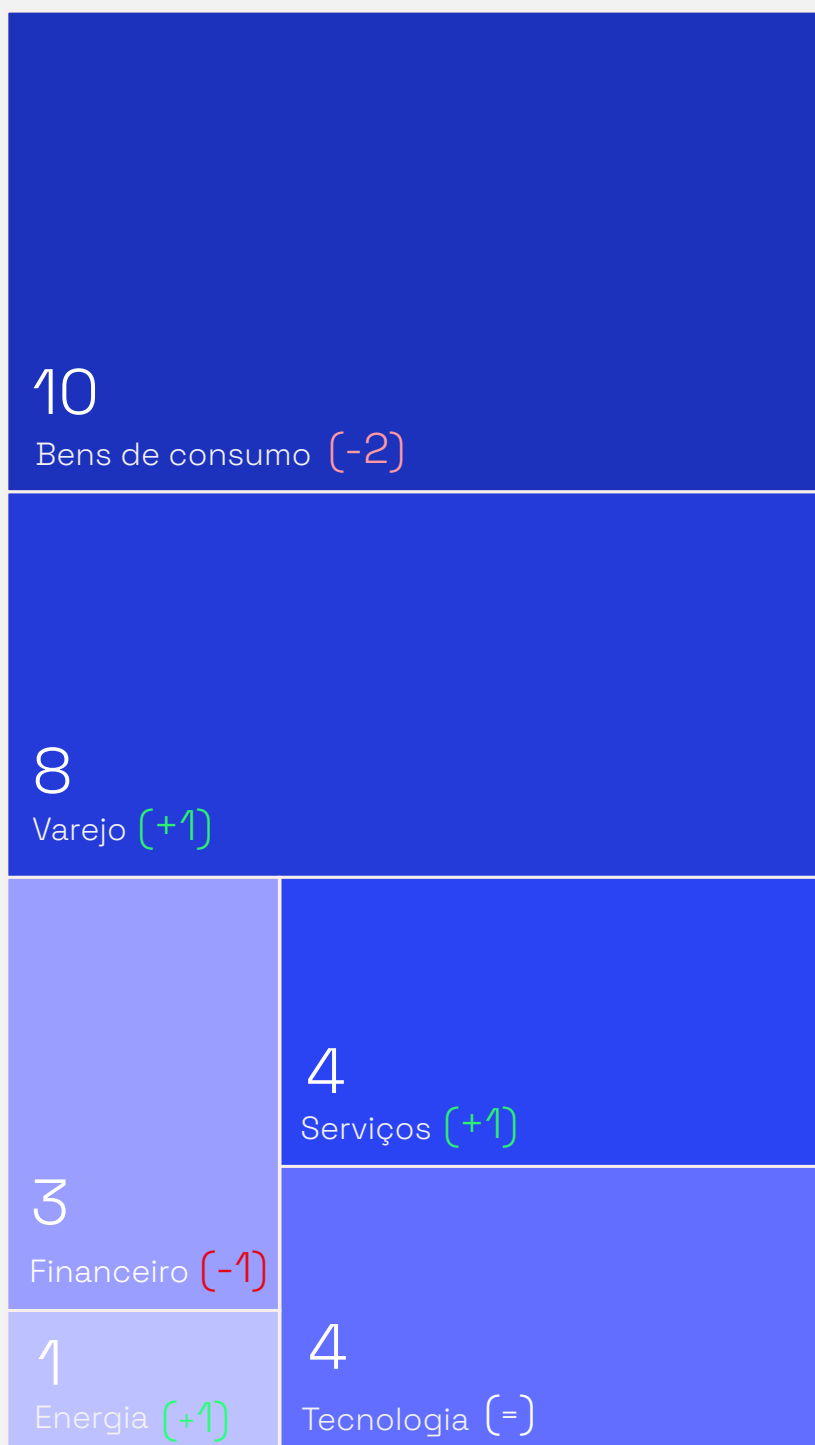
VARIAÇÃO DO RANKING

A exigência de se manter resiliente e relevante em um cenário competitivo e de constante evolução é mais alta do que nunca.

A variação média do ranking de 2024 em comparação com 2021 foi de 1,3%, indicando uma relativa estabilidade e um ambiente de pouca movimentação. Além disso, o score da 30ª marca subiu de 629 em 2021 para 636 em 2024, mostrando que o nível de competitividade está aumentando, e que, para se destacar, as marcas precisam fazer movimentos mais ousados e certos para subir no ranking.



PRINCIPAIS SETORES DO RANKING



PRINCIPAIS SETORES DO RANKING

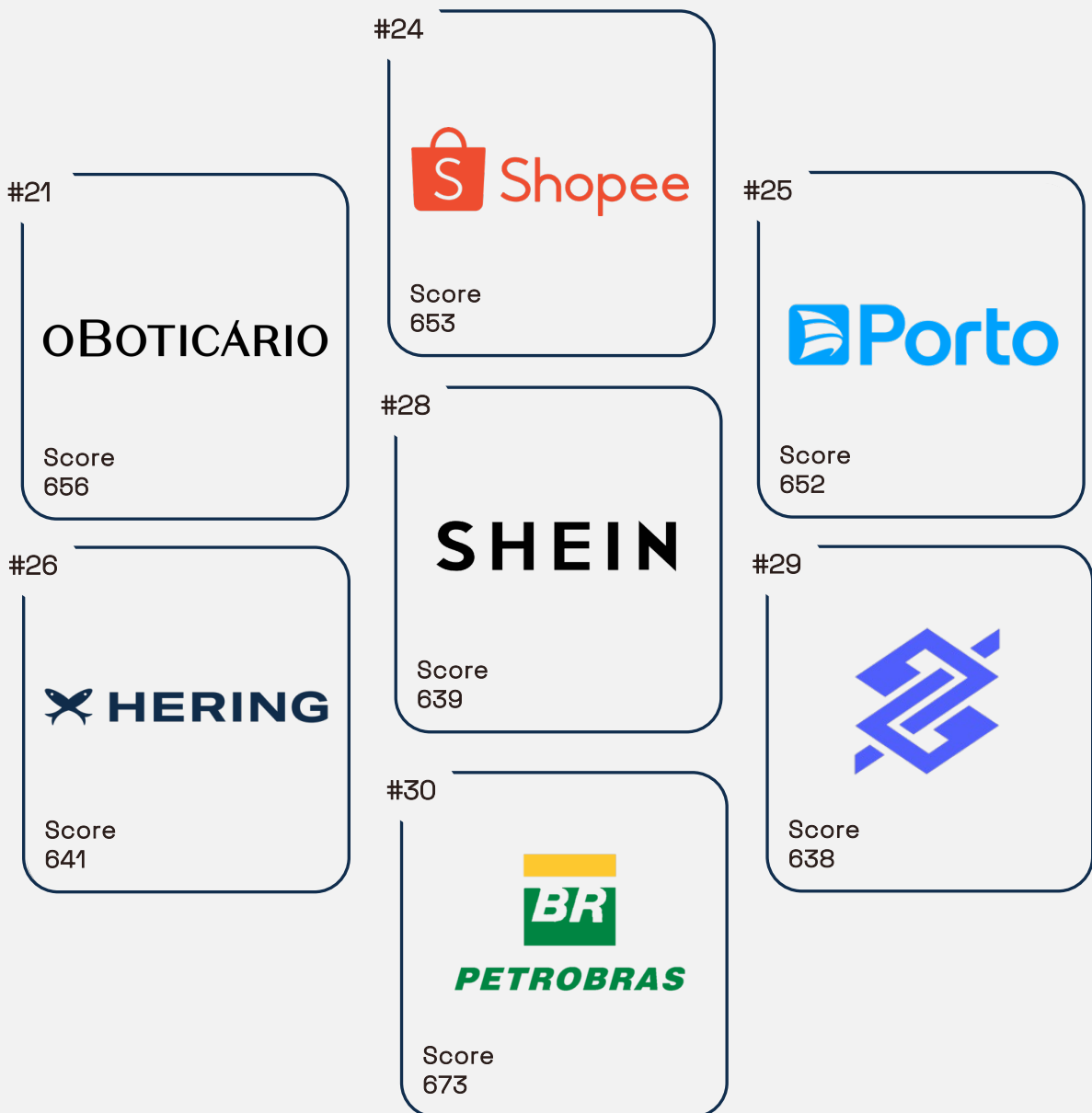
Os resultados do ranking de 2024 evidenciam a capacidade de adaptação que marcas sólidas proporcionam aos seus negócios. O principal destaque foi para as empresas que conseguiram se ajustar às novas demandas do mercado e aliar a visão de crescimento, inovação e futuro com ouvir e fortalecer a conexão com seus consumidores, refletindo na experiência oferecida.

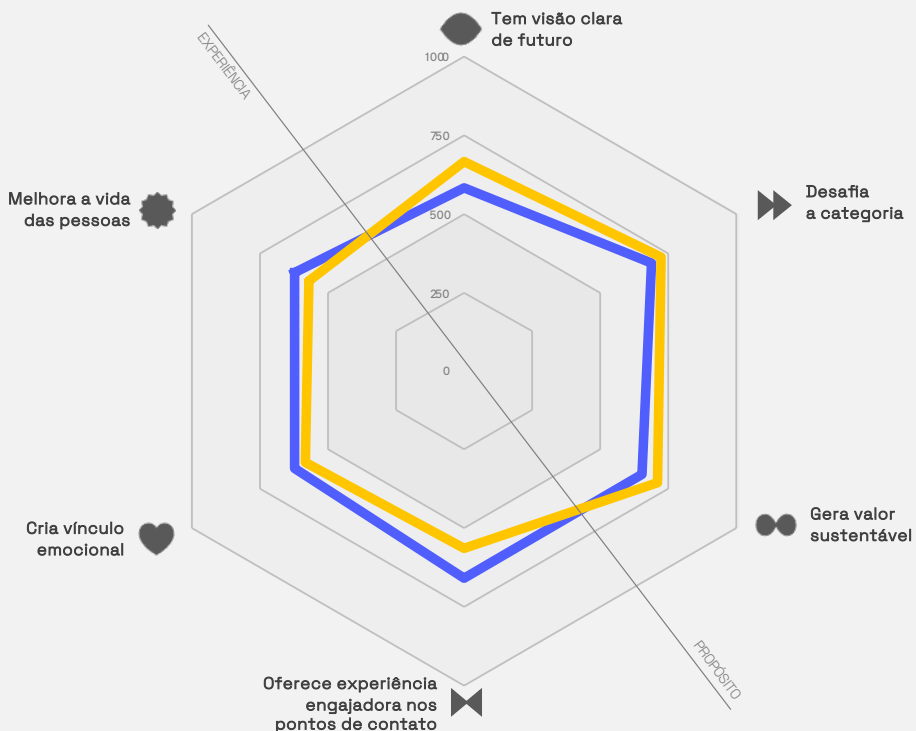
O setor de bens de consumo, focado em atender a uma crescente demanda por produtos cada vez mais personalizados e sustentáveis, traz marcas que se destacam pela inovação em suas ofertas e ampliam conexões com novos públicos, explorando diferentes segmentos.

Já o setor do varejo, impulsionado por uma forte demanda digital e adaptações rápidas às novas formas de consumo, tem atraído marcas que investem em inovação logística e promoções atrativas para fidelizar clientes e melhorar essa relação.

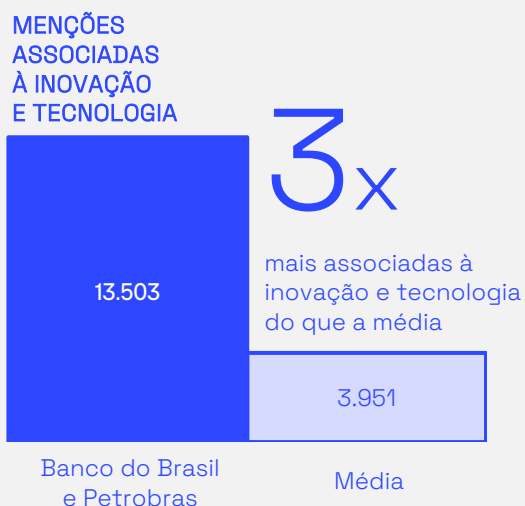
NOVOS ENTRANTES

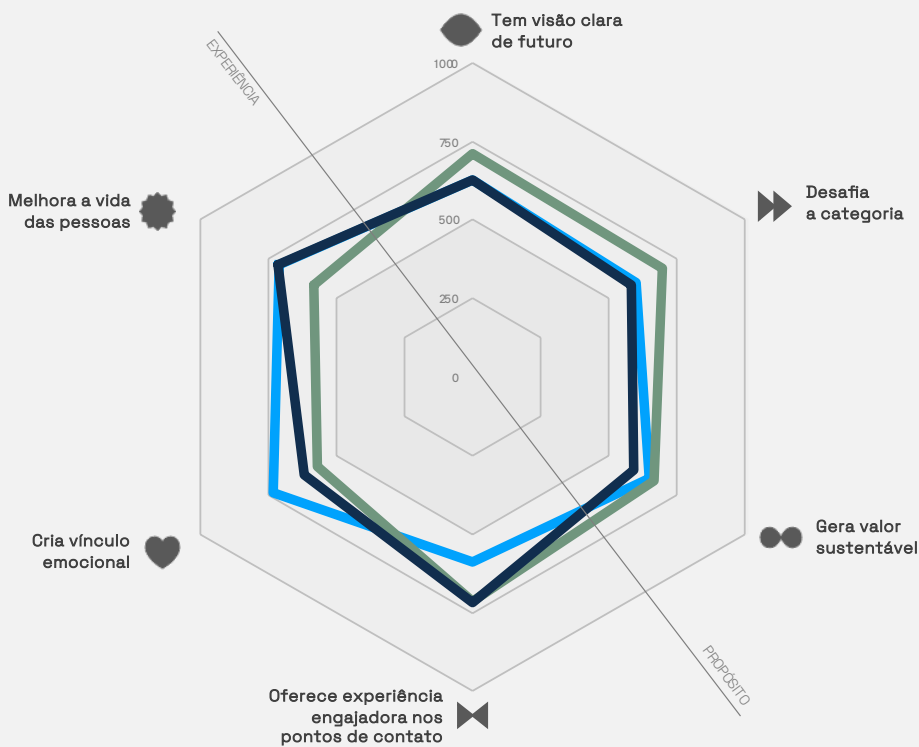
As novas entrantes no ranking de 2024 refletem uma diversidade de setores, principalmente do varejo e bens de consumo, destacando a força desses mercados no cenário atual, que moldam o futuro de forma inovadora. Em média, as novas entrantes desempenham melhor em oferecer uma experiência engajadora e melhorar a vida das pessoas, indicando a importância crescente de marcas que priorizam a satisfação e conveniência do consumidor, com interações que agregam valor e facilitam o cotidiano. Essa tendência reforça o papel crucial da experiência do cliente na construção de marcas fortes e resilientes.





Marcas tradicionais que têm seus pilares muito bem desenvolvidos e mantêm sua relevância para o público ao desafiar suas categorias. Banco do Brasil entrou pelo seu compromisso com ESG e forte base financeira, enquanto a Petrobras, apesar dos desafios, manteve sua relevância em sustentabilidade e resultados financeiros sólidos. Juntas, essas marcas são 16% mais recomendadas pelo público interno no Glassdoor do que a média (91% frente a 75%). Além disso, também são 3x mais associadas à inovação e tecnologia do que a média (13.503 frente a 3.951).





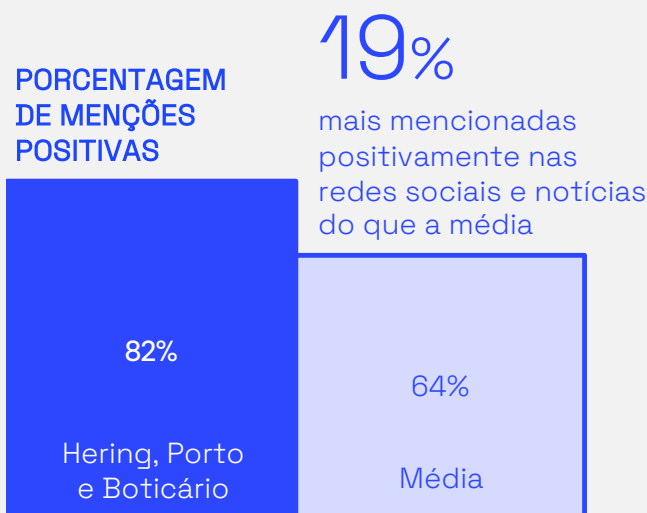
Marcas que estão se reinventando e transformando o legado em uma experiência engajadora, única e que melhora a vida das pessoas.

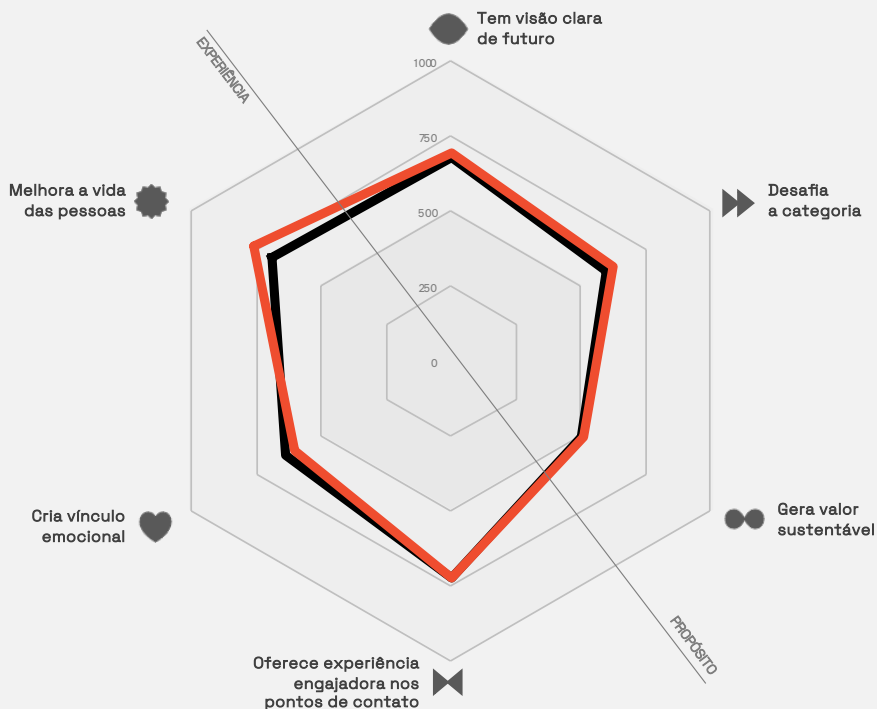
O Boticário se destaca por sua expansão internacional e inovação em novos segmentos, como perfumaria para o lar e produtos pet.

Porto manteve um crescimento sólido, com destaque para Porto Bank que cresceu 23,5% no segundo tri de 2024 em comparação ao mesmo período de 2023. Seu rebranding e a consolidação de três verticais de negócios reforçam a presença da marca no dia a dia dos clientes, além de consolidar seu posicionamento como marca comprometida com a construção de confiança e proximidade com seus públicos.

Adquirida pelo Grupo Soma, Hering tem seu reposicionamento focado em modernização e megalojas e tem mostrado um crescimento modesto. Seu foco em experiência consistente e boa atuação no pós venda e resolução de problemas garante as melhores notas no Reclame Aqui de todas as marcas do estudo, tendo um índice de ‘voltaria a fazer negócio’ 16% acima da média das demais (83% contra 67%) e um índice de solução 14% maior que a média (94% frente a 80%), o que indica essa boa atuação no pós venda.

Juntas, Hering, Porto e O Boticário possuem uma parcela de menções positivas em redes sociais e notícias 19% maior do que a média (82% frente a 64%), além de serem 2 vezes mais seguidas nas redes sociais (4,9 milhões frente a 2,6 milhões da média).





Já as marcas asiáticas Shopee e Shein acabaram de chegar e não precisaram de muito tempo para se conectar com o consumidor brasileiro, construindo relevância por meio da experiência que oferecem aos seus públicos.

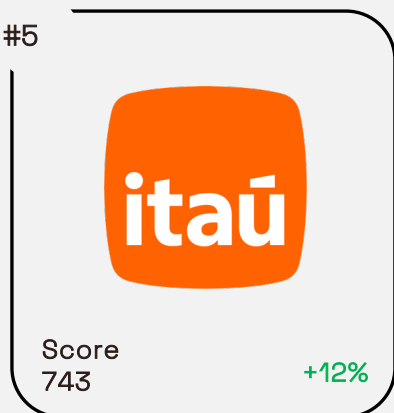
Com o segundo maior volume de menções e notícias positivas, tornando-se 9 vezes mais comentada que a média, a Shopee entrou no ranking principalmente devido à sua capacidade de melhorar a experiência dos usuários e impulsionar o live commerce no Brasil, alcançando mais de 1 bilhão de visualizações desde 2022.

Já Shein é 4 vezes mais seguida nas redes sociais do que a média e quase triplicou seus lucros em 2023, consolidando-se como a varejista de e-commerce de crescimento mais rápido, especialmente no Brasil, com forte apelo à Geração Z.



MAIORES CRESCIMENTOS

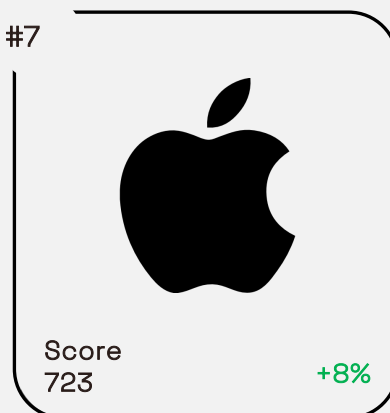
#5



O Itaú manteve sua posição como um banco sólido, destacando-se pelo rebranding que celebrou seus 100 anos com campanhas marcantes, como a parceria com Madonna e seu show gratuito em Copacabana, que gerou mais de 500 mil menções sobre a marca, com 50% delas relacionadas ao evento, reforçando seu vínculo emocional com diferentes gerações. Além disso, o Itaú se destaca na dimensão "gera valor sustentável" devido ao foco em ESG e forte desempenho financeiro.

Estando entre as empresas mais valiosas do mundo, a Apple consolidou sua liderança no setor tecnológico com o lançamento ambicioso dos óculos Vision Pro, voltado para realidade aumentada e virtual, do novo iPhone 16, além de um foco crescente em inteligência artificial. No segundo trimestre de 2024, a Apple superou expectativas com uma receita de US\$ 85,8 bilhões, enquanto as buscas por "iPhone 16" aumentaram 550% no Google Shopping em setembro. Também registra o segundo maior volume de buscas no ranking, sendo 5 vezes mais buscada que a média (320.695.980 frente a 63.595.573). Esses destaques, aliados a um ecossistema integrado impulsionam seu crescimento no ranking.

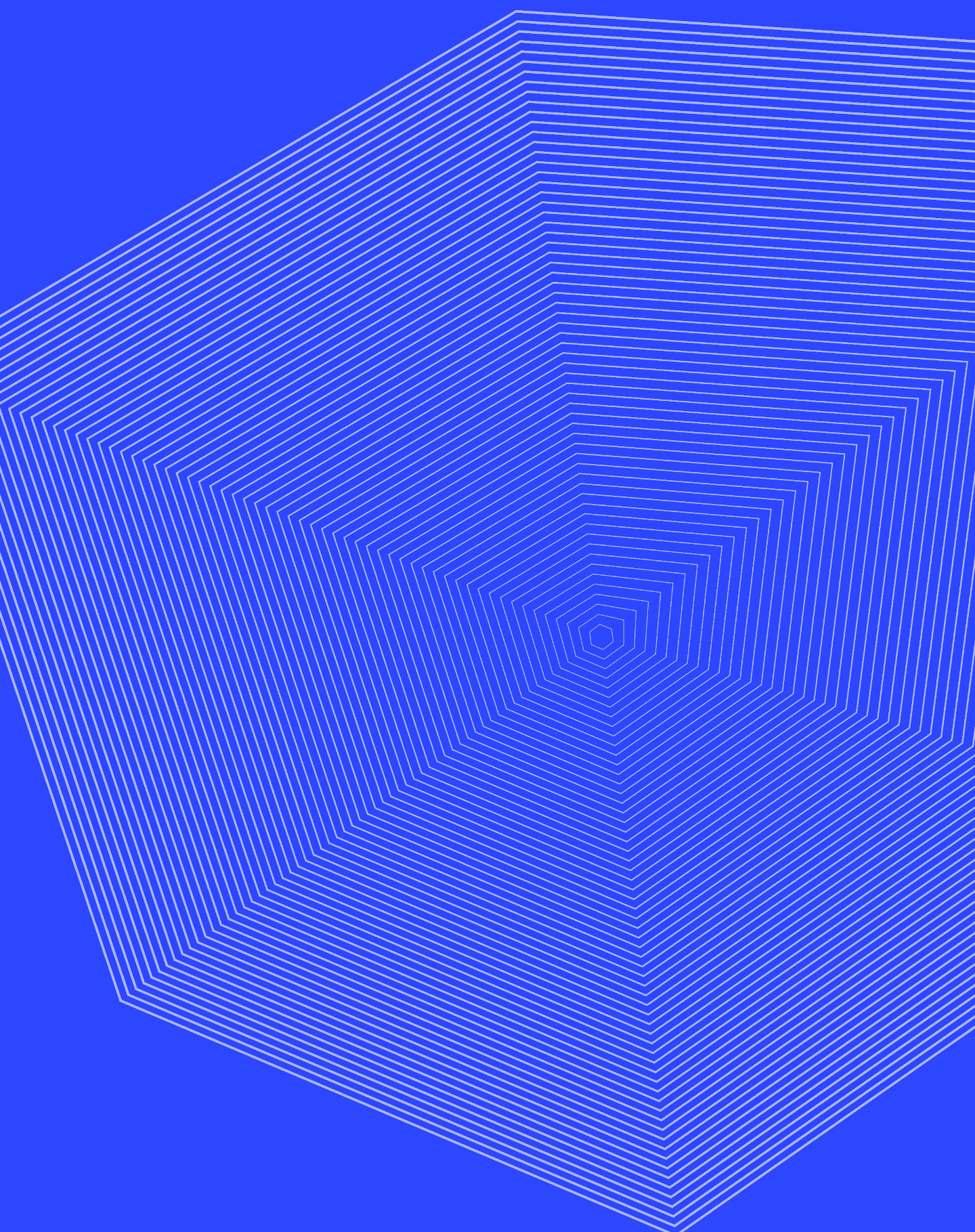
#7



#3



O Mercado Livre consolidou sua liderança no e-commerce com investimentos robustos em tecnologia e expansão logística. No segundo trimestre de 2024, registrou um crescimento de 36% nas vendas no Brasil, impulsionado pela capacidade de adaptação rápida ao mercado e pela aposta na categoria de moda, que atrai aproximadamente 36% dos usuários. Além disso, o Mercado Pago superou 50 milhões de usuários ativos. A marca se destaca em "Visão clara de futuro," com uma parcela de menções positivas 21% maior que a média (85% frente a 64%).



O QUE FAZ UMA FUTURE-PROOF BRAND EM 2024?

Quando analisamos o desempenho geral das 30 marcas, o eixo de propósito se destacou em relação ao eixo de experiência. Isso reflete na necessidade de construir uma visão de longo prazo, estar atento a como a marca diferencia do todo e firma compromisso com valores que transcendem a experiência imediata do consumidor.

As empresas que estão conseguindo comunicar claramente seus propósitos aliados à inovação, futuro, sustentabilidade e inclusão têm se consolidado e conquistado seu espaço.

Esse resultado também indica que, em um cenário estável, as marcas conseguem se manter relevantes são aquelas que têm uma visão do seu impacto no mercado e na sociedade, algo cada vez mais observado e valorizado pelos consumidores.



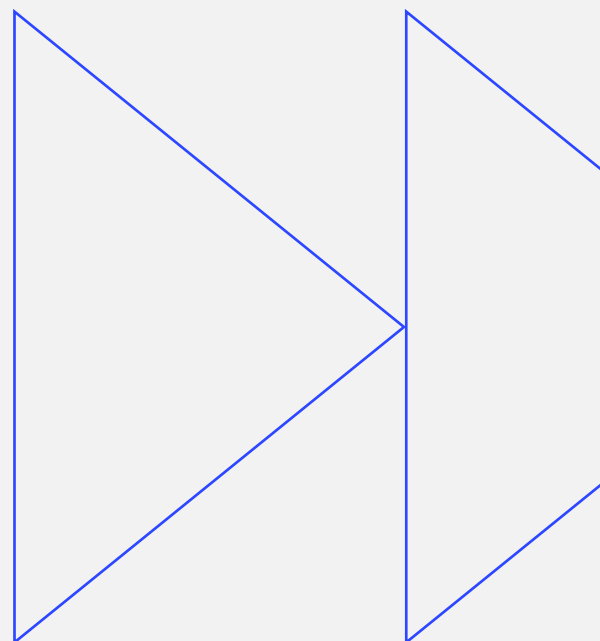
Propósito

TER VISÃO CLARA DE FUTURO E CAPACIDADE DE DESAFIAR A CATEGORIA SÃO ATRIBUTOS CADA VEZ MAIS IMPORTANTES



A dimensão que mais se destacou no estudo foi "Visão clara de futuro." Marcas que lideram nessa dimensão conseguem despertar o interesse contínuo do público, promovem conversas positivas sobre sua atuação e, internamente, engajam seus colaboradores com uma visão de permanência e crescimento de carreira.

"Desafia a categoria" foi a segunda dimensão de maior destaque, que é tangibilizada por meio da percepção do público sobre a inovação, distinção e tecnologia, o que pode ressoar fortemente em um mercado saturado.



No final, a análise revela uma dualidade que permeia o sucesso das marcas: **ou elas sabem muito bem quem são e investem em sua identidade ou são corajosas o suficiente para bancar o risco de se reinventar dentro de sua própria categoria.** Em ambos os casos, a autenticidade é o fator determinante. Seja ao manter uma identidade clara ou ao inovar corajosamente, o sucesso futuro das marcas está ligado à sua capacidade de ser genuínas.

A questão final é:

SUA MARCA É CORAJOSA
O SUFICIENTE PARA SER
AUTÊNTICA E **SE DESTACAR
POR ISSO?**

OU É OUSADA O BASTANTE
PARA **DESAFIAR SUA
PRÓPRIA CATEGORIA?**

TIMELENS

2024



t1melens



company/timelens



timelens.com.br



contato@timelens.com.br