

— THE MEASUREMENT LAYER FOR REAL SALES

GROUND**FLOW**

Brand equity no P&L.

Muito se discute sobre as marcas mais valiosas do mundo. Este relatório mostra o que “valor de marca” significa na demonstração de resultados: **o poder de cobrar mais pelo mesmo produto, na mesma embalagem** — medido em milhões de transações reais nos pontos de venda brasileiros.

6,6 M

cupons fiscais
analisados nas 7
categorias deste
estudo

7

categorias
comparadas na
embalagem mais
vendida

+122%

maior prêmio de preço
encontrado entre
marcas do mesmo
produto

jan-abr

período de análise ·
2026 · PDVs de todo o
Brasil

Índice de Força de Marca Groundflow · metodologia em beta, construída sobre centenas de milhões de transações reais

SUMÁRIO EXECUTIVO

Marca não é pôster. É linha de receita.

Rankings de “marcas mais valiosas” tratam brand equity como um número de relações públicas. O CFO não consegue lançar um ranking no balanço — mas consegue ver a marca no P&L todos os meses. A manifestação mais direta e mensurável de uma marca forte é o **prêmio de preço**: quanto a mais o comprador paga pelo mesmo produto físico, na mesma gramatura, na mesma gôndola, apenas porque confia naquele nome. Nos dados de transações reais analisados pela Groundflow, esse prêmio varia de 16% no café a 122% no sabonete em barra.

Preço

o prêmio incide sobre cada unidade vendida e cai quase integralmente na margem bruta — o custo industrial do produto não muda

Elasticidade

marcas fortes repassam inflação com menos perda de volume; marcas fracas viram reféns da tabela do varejo

Promoção

menor dependência de desconto para girar — cada ponto de promo evitado é margem preservada

Trade

giro previsível compra espaço de gôndola e poder de negociação com o varejo

A aritmética é simples e brutal. Uma lata de Heineken e uma de Brahma têm os mesmos 350 ml e custos industriais próximos — mas saem do caixa a R\$ 5,79 e R\$ 3,79. A cada 1 milhão de latas, são **R\$ 2 milhões de receita incremental** que fluem majoritariamente para a margem. Multiplique pelo portfólio e pelo ano, e o “valor da marca” deixa de ser abstração: é o ativo intangível com o ROI mais visível da demonstração de resultados. As páginas a seguir mostram, categoria por categoria, quanto esse ativo vale hoje no varejo brasileiro — e por que ele só existe onde houve investimento consistente em mídia.

“O prêmio de preço é o dividendo que a marca paga sobre o investimento acumulado em mídia — e ele é creditado todos os meses, cupom a cupom, no P&L.”

BRAND EQUITY MEDIDO EM TRANSAÇÕES REAIS · GROUNDFLOW

A MECÂNICA POR TRÁS DO PRÊMIO

Mental availability: como a mídia vira preço

Em *How Brands Grow*, Byron Sharp descreve leis empíricas do comportamento de compra: marcas competem com **todas** as outras marcas da categoria e crescem principalmente por **penetração** — ser comprada por mais gente, mais vezes. Para isso, precisam de duas coisas:

Mental availability

a facilidade com que a marca vem à mente e é reconhecida no momento da compra. Constrói-se com brand assets distintivos — cores, símbolos, embalagens reconhecíveis de relance — e com associações aos category entry points

Physical availability

estar comprável: na variante, na quantidade e no preço que atendem à necessidade de compra, no ponto de venda onde o comprador está

Category entry points são todos os pensamentos e motivos que levam alguém a comprar na categoria. Chocolate se compra “para me dar um mimo”, mas também “para as crianças”, “como lanche” ou “para agradecer alguém”. Quanto mais entry points uma marca ocupa na memória, maior a probabilidade de ser comprada. Leite Ninho ocupa “para os meus filhos”; Protex ocupa “proteção para a família”; Coca-Cola ocupa praticamente todas as ocasiões do refrigerante.

É aqui que o investimento em mídia entra no P&L. Alcance amplo, contínuo e com ativos consistentes é o que **cria e atualiza essas memórias** — mídia é a compra de mental availability no atacado. E o efeito financeiro tem um mecanismo preciso: quem é lembrado primeiro é menos comparado. O comprador que já decidiu na memória não faz leilão de preço na gôndola. Por isso a marca forte sustenta prêmio sem perder giro: **marca forte = poder de cobrar um preço mais alto**. Os dados das próximas páginas mostram esse poder, medido em cupom fiscal.

“Marcas crescem principalmente por penetração — e penetração se constrói com mental availability e physical availability.”

SÍNTESE DE HOW BRANDS GROW · BYRON SHARP

PRÊMIO DE MARCA POR CATEGORIA — MESMA EMBALAGEM

Café

- Café
- Refrigerante
- Cerveja
- Leite
- Iogurte
- Sabonete em Barra
- Suco Pronto

Embalagem comparada: **500 g** (a mais vendida da categoria) — todas as marcas no mesmo tamanho.

Melitta		R\$ 33,65	58 mil cupons
Pilão		R\$ 30,99	76 mil cupons
3 Corações		R\$ 30,39	95 mil cupons
Evolutto		R\$ 29,90	2 mil cupons
Café Brasileiro		R\$ 28,99	24 mil cupons
Caboclo		R\$ 28,90	21 mil cupons
Base: 276 mil cupons fiscais com Café de 500 g no período · preço mediano por item · gramatura extraída da descrição do produto no cupom.			

+16,4%

prêmio da Melitta sobre a marca de entrada (Caboclo)

+5,2%

prêmio da 3 Corações — líder de volume — sobre a base

95 mil

cupons da 3 Corações: volume máximo com preço acima da base

Café é a categoria mais “commoditizada” do estudo — e mesmo aqui a marca paga. A Melitta sustenta R\$ 33,65 no mesmo pacote de 500 g que a Caboclo vende a R\$ 28,90: +16,4% de receita por unidade, com custo industrial equivalente. Repare na 3 Corações: é a líder de volume (95 mil cupons) cobrando acima das marcas de entrada. Força de marca nem sempre aparece como o maior preço — às vezes aparece como o maior volume a um preço que marcas fracas não conseguiriam praticar.

groundflow.one

Brand Equity no P&L · dados de transações reais

página 04 / 12

PRÊMIO DE MARCA POR CATEGORIA — MESMA EMBALAGEM

Refrigerante

- Café
- Refrigerante
- Cerveja
- Leite
- Iogurte
- Sabonete em Barra
- Suco Pronto

Embalagem comparada: 2 L (a mais vendida da categoria) — todas as marcas no mesmo tamanho.

Coca-Cola		R\$ 10,90	1,77 M cupons
Guaraná Antarctica		R\$ 9,49	202 mil cupons
Fanta		R\$ 8,99	255 mil cupons
Sprite		R\$ 8,99	255 mil cupons
Pepsi		R\$ 8,90	232 mil cupons
Sukita		R\$ 6,99	199 mil cupons

Base: 2,91 M de cupons fiscais com Refrigerante de 2 L no período · preço mediano por item · gramatura extraída da descrição do produto no cupom.

+22,5%

prêmio da Coca-Cola sobre a Pepsi — mesmo produto, mesma garrafa de 2 L

7,6×

mais cupons que a Pepsi, mesmo cobrando mais caro

+55,9%

prêmio da Coca-Cola sobre a Sukita

O caso canônico de brand equity. A Coca-Cola cobra 22,5% mais que a Pepsi na mesma garrafa de 2 L — e ainda assim aparece em 7,6 vezes mais cupons. Prêmio de preço e dominância de penetração, simultaneamente: é o que décadas de mídia contínua compram. Nos termos de Byron Sharp, a Coca-Cola ocupa praticamente todos os category entry points do refrigerante — e quem é lembrado primeiro não entra em leilão de preço na gôndola.

PRÊMIO DE MARCA POR CATEGORIA — MESMA EMBALAGEM

Cerveja

- Café
- Refrigerante
- Cerveja
- Leite
- Iogurte
- Sabonete em Barra
- Suco Pronto

Embalagem comparada: **350 ml** (a mais vendida da categoria) — todas as marcas no mesmo tamanho.

Heineken		R\$ 5,79	212 mil cupons
Brahma		R\$ 3,79	215 mil cupons
Skol		R\$ 3,69	221 mil cupons
Antarctica		R\$ 3,69	194 mil cupons
Amstel		R\$ 3,65	178 mil cupons
Itaipava		R\$ 2,99	160 mil cupons

Base: 1,18 M de cupons fiscais com Cerveja de 350 ml no período · preço mediano por item · gramatura extraída da descrição do produto no cupom.

+93,6%

prêmio da Heineken sobre a Itaipava — quase 2× o preço da mesma lata

+52,8%

prêmio da Heineken sobre a Brahma

R\$ 2,0 M

receita incremental da Heineken a cada 1 M de latas vs. preço Brahma

A lata é a mesma: 350 ml de cerveja. A Heineken vende a R\$ 5,79 o que a Itaipava vende a R\$ 2,99 — um prêmio de 93,6% — com volume comparável ao das marcas mainstream (212 mil cupons). A aritmética de P&L é direta: a cada 1 milhão de latas, o posicionamento premium vale cerca de R\$ 2 milhões de receita incremental sobre o preço da Brahma, e a maior parte disso escorre para a margem bruta, porque o custo de produzir a lata é próximo. Esse é o retorno de anos de investimento consistente em ativos de marca — estrela vermelha, garrafa verde, patrocínios de Champions League.

PRÊMIO DE MARCA POR CATEGORIA — MESMA EMBALAGEM

Leite

- Café
- Refrigerante
- Cerveja
- Leite
- Iogurte
- Sabonete em Barra
- Suco Pronto

Embalagem comparada: 1L (a mais vendida da categoria) — todas as marcas no mesmo tamanho.



+32,7%

prêmio do Ninho sobre a Italac no mesmo litro de leite

+56,4%

prêmio do Ninho sobre a marca de entrada (Líder)

3,0×

volume da Italac vs. Ninho: o outro lado do trade-off margem × giro

Leite é commodity por definição — e o Ninho prova que marca reescreve essa regra: R\$ 6,49 contra R\$ 4,89 da Italac, +32,7% no mesmo litro. O entry point “para os meus filhos”, construído por décadas de comunicação da Nestlé, sustenta o prêmio. O contraponto está no volume: a Italac aparece em 3× mais cupons. São duas estratégias de P&L distintas — margem por unidade versus giro — e a marca forte é o que permite escolher a primeira sem perder a prateleira.

PRÊMIO DE MARCA POR CATEGORIA — MESMA EMBALAGEM

logurte

- Café
- Refrigerante
- Cerveja
- Leite
- logurte
- Sabonete em Barra
- Suco Pronto

Embalagem comparada: **170 g** (a mais vendida da categoria) — todas as marcas no mesmo tamanho.

Danone		R\$ 4,29	18 mil cupons
Nestlé		R\$ 3,99	87 mil cupons
Fazenda Bela Vista		R\$ 3,69	24 mil cupons
Itambé		R\$ 3,48	40 mil cupons
Batavo		R\$ 3,39	37 mil cupons
Serramar		R\$ 2,39	39 mil cupons

Base: 245 mil cupons fiscais com logurte de 170 g no período · preço mediano por item · gramatura extraída da descrição do produto no cupom.

+79,5%

prêmio da Danone sobre a Serramar no mesmo pote de 170 g

+67,0%

prêmio da Nestlé — que também lidera o volume (87 mil cupons)

R\$ 1,90

diferença por pote entre Danone e Serramar — margem quase pura

No pote de 170 g, a Danone cobra R\$ 4,29 onde a Serramar cobra R\$ 2,39 — 79,5% a mais. A Nestlé mostra a combinação mais valiosa: prêmio de 67% sobre a base e liderança de volume ao mesmo tempo. Em categorias de compra rápida e recorrente como iogurte, o reconhecimento instantâneo do brand asset na gôndola (a marca que a mão pega sem pensar) é literalmente precificável.

PRÊMIO DE MARCA POR CATEGORIA — MESMA EMBALAGEM

Sabonete em Barra

- Café
- Refrigerante
- Cerveja
- Leite
- Iogurte
- Sabonete em Barra
- Suco Pronto

Embalagem comparada: **85 g** (a mais vendida da categoria) — todas as marcas no mesmo tamanho.



+121,7%

prêmio do Protex sobre a Flor de Ypê — o maior do estudo

2,2×

o preço da marca de entrada, na mesma barra de 85 g

+37,6%

prêmio do Protex até sobre a Nivea, segunda colocada

O maior prêmio de marca das sete categorias: o Protex custa 2,2 vezes a Flor de Ypê na mesma barra de 85 g. O produto físico é quase idêntico; o que se vende é o entry point “proteção para a família”, martelado por décadas de comunicação. Higiene e cuidado pessoal são o território onde o benefício percebido — não o custo do insumo — define o preço. É brand equity em estado puro no P&L.

PRÊMIO DE MARCA POR CATEGORIA — MESMA EMBALAGEM

Suco Pronto

- Café
- Refrigerante
- Cerveja
- Leite
- Iogurte
- Sabonete em Barra
- Suco Pronto

Embalagem comparada: 200 ml (a mais vendida da categoria) — todas as marcas no mesmo tamanho.

Yakult		R\$ 4,49	27 mil cupons
Kero Coco		R\$ 3,98	33 mil cupons
Del Valle		R\$ 2,99	194 mil cupons
Kapo		R\$ 2,98	18 mil cupons
Vigor		R\$ 2,89	32 mil cupons
Maratá		R\$ 2,29	13 mil cupons
Base: 316 mil cupons fiscais com Suco Pronto de 200 ml no período · preço mediano por item · gramatura extraída da descrição do produto no cupom.			

+96,1%

prêmio do Yakult sobre a Maratá nos mesmos 200 ml

+30,6%

prêmio do Del Valle sobre a base — com domínio de volume

194 mil

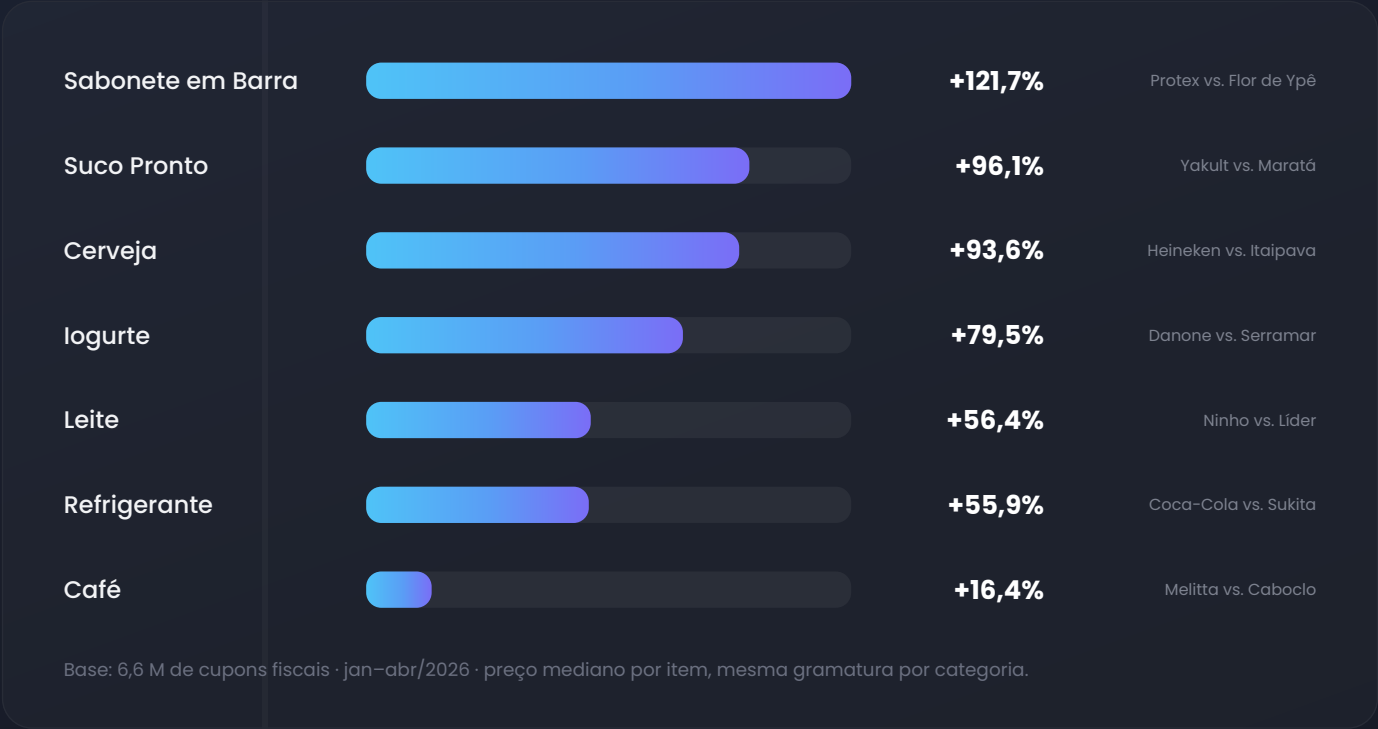
cupons do Del Valle: 6× o volume do Yakult

O Yakult praticamente dobra o preço da Maratá nos mesmos 200 ml (+96,1%) — uma marca construída sobre um único entry point de saúde, defendido há 50 anos. Já o Del Valle mostra o equilíbrio: +30,6% sobre a base com 194 mil cupons, o maior volume da categoria. Dois modelos de monetizar marca: nicho de altíssima margem versus prêmio moderado multiplicado por escala.

SÍNTESE

O prêmio de marca, categoria a categoria

Prêmio da marca líder de preço sobre a marca de entrada, na mesma embalagem.



Três padrões saltam dos dados. **Primeiro:** o prêmio é maior onde o benefício é percebido, não funcional — cuidado pessoal e cerveja premium dobram o preço da base; café, categoria de despensa, paga 16%. **Segundo:** prêmio não exige nicho. A Coca-Cola cobra 22,5% mais que a Pepsi com 7,6× o volume; a Nestlé lidera o iogurte em giro cobrando 67% sobre a base. Mental availability produz as duas coisas ao mesmo tempo. **Terceiro:** toda categoria tem os dois lados do trade-off — a marca de margem (Ninho, Yakult, Heineken) e a marca de giro (Italac, Del Valle, Skol). A escolha estratégica é legítima nos dois sentidos, mas só a marca forte tem o direito de escolher.

METODOLOGIA & DISCLAIMERS

Como medimos — e o que ainda está em beta

Fonte dos dados. Cupons fiscais e documentos fiscais eletrônicos emitidos em pontos de venda de todo o Brasil. A Groundflow analisa centenas de milhões de transações reais — compras que aconteceram, não intenção declarada em pesquisa.

Métrica de preço. Preço mediano por item no período de janeiro a abril de 2026. A gramatura é extraída da descrição do produto no cupom, e cada categoria compara todas as marcas na **mesma embalagem** — a mais vendida da categoria (ex.: café 500 g, refrigerante 2 L, cerveja 350 ml). Isso elimina o efeito de mix de tamanhos e isola o prêmio de marca propriamente dito.

⚠ Metodologia em beta

O Índice de Força de Marca Groundflow está em desenvolvimento e sua metodologia ainda está em **fase beta**. Os números deste relatório podem ser revisados à medida que a cobertura de PDVs cresce e os modelos de extração de gramatura e deduplicação de SKUs são refinados. A base sobre a qual o índice está sendo construído, porém, não é amostral: são **centenas de milhões de transações reais** capturadas nos pontos de venda brasileiros.

Limitações conhecidas. O prêmio de preço é um componente da força de marca — a versão completa do índice incorporará penetração, frequência de compra, resiliência promocional e amplitude de category entry points. Preços medianos não capturam dispersão regional nem canal; comparações entre marcas com propostas distintas dentro da mesma categoria (ex.: bebidas funcionais vs. sucos) devem ser lidas com esse contexto.

“Intenção declarada é opinião. Cupom fiscal é fato. O índice está sendo construído sobre fatos.”

ÍNDICE DE FORÇA DE MARCA GROUNDFLOW · BETA

Quer ver a força da sua marca medida em vendas reais? **groundflow.one** · **Fale conosco**