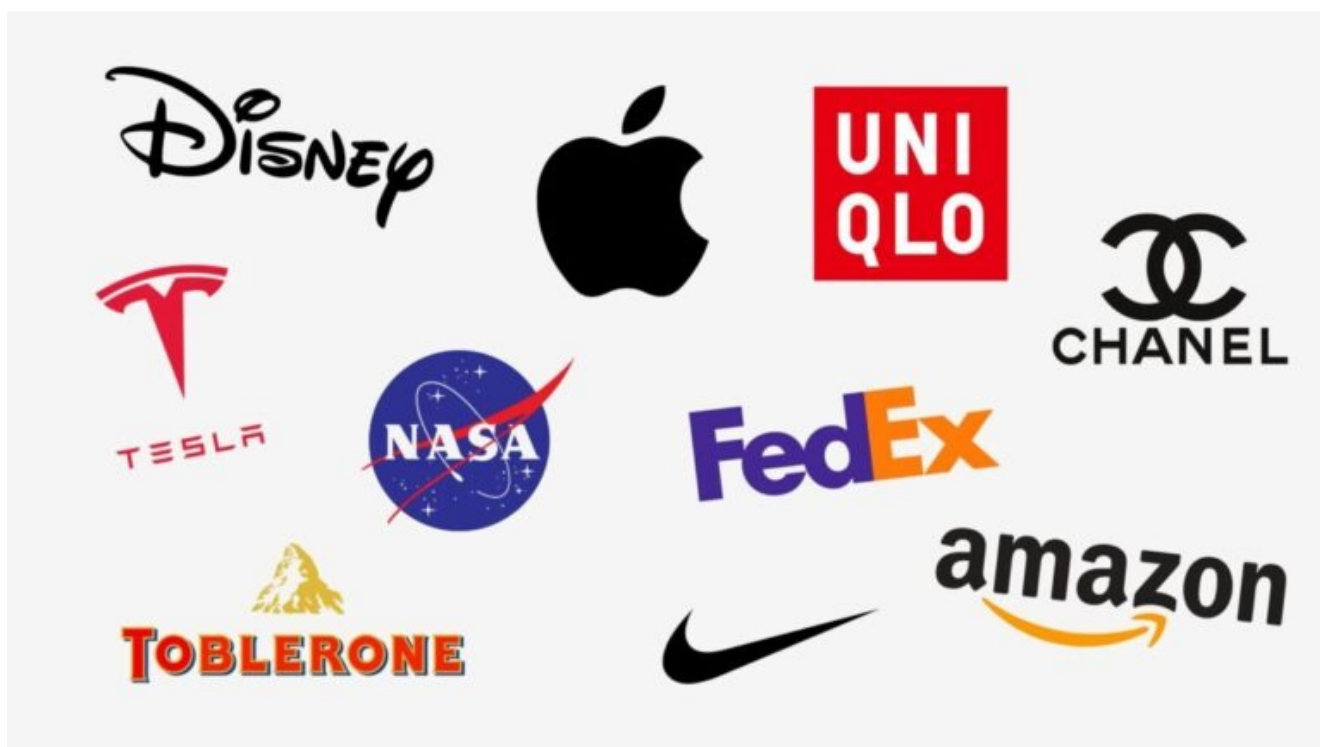


Marcas americanas continuam a dominar a economia global – Sustenta relatório da Tradingpedia

written by O Cidadão | 11 de Junho, 2026



Utilizando o **ranking Brand Finance de 2026**, a equipa da Tradingpedia identificou a marca mais valiosa em cada país. De seguida, cruzou estes dados com a quantidade de seguidores no Instagram (recolhida no final de maio de 2026) para determinar a marca mais seguida em cada nação.

Os dados mostram que as **marcas americanas** continuam a dominar a economia global, produzindo **sete das dez mais valiosas do mundo**, lideradas mais uma vez pela **Apple**, com um valor estimado em mais de **607 mil milhões de dólares**. No entanto, as marcas que detêm as maiores audiências online contam uma história diferente, com os clubes de futebol, as ligas desportivas e as marcas de estilo de vida a eclipsar frequentemente os bancos, as empresas de telecomunicações e os

gigantes da energia na disputa pela atenção.

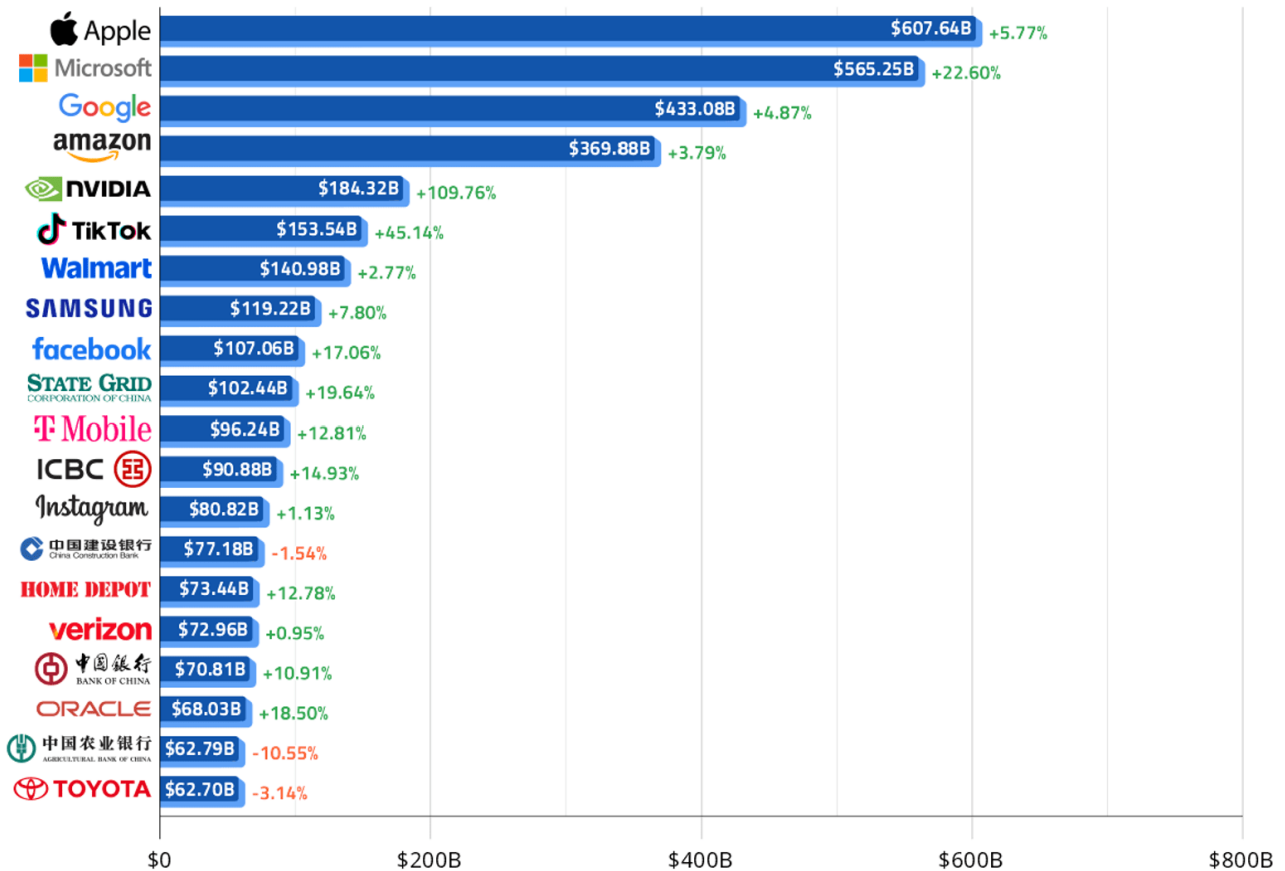


Ilustração de Tradingpedia.com

Destaques do relatório

A **Apple** continua a ser a marca mais valiosa do mundo em 2026, com um valor estimado em 607,6 mil milhões de dólares, um aumento de quase **6% em relação ao ano passado**. Entretanto, nem sequer figura entre as 20 marcas mais influentes no Instagram, tendo “apenas” **36,6 milhões de seguidores**.

As gigantes tecnológicas **Microsoft, Google e Amazon** vêm a seguir, com as suas marcas a estarem atualmente avaliadas entre **370 mil milhões e 565 mil milhões de dólares**. Em 5º lugar, com um valor de marca estimado em **184,3 mil milhões de dólares**, está a **Nvidia**. O valor da marca da fabricante de chips aumentou quase **110%** em apenas um ano, impulsionando a empresa para o top 5 global, à medida que **a procura por infraestruturas de inteligência artificial continua a**

remodelar os mercados e as avaliações.

Os Estados Unidos demonstram, mais uma vez, um domínio extraordinário, sendo que **sete das dez marcas mais valiosas do mundo são americanas**. Para além das cinco marcas mais valiosas, os EUA são também representados pela **Walmart em 7º** lugar (141 mil milhões de dólares) e pelo **Facebook em 9º** (107 mil milhões de dólares). Outra marca notável no top 10 global é o **TikTok**, que surge como a **6ª marca mais valiosa do mundo**, avaliada em aproximadamente 153,5 mil milhões de dólares. **Outro representante da China é a State Grid Corporation of China** (10ª posição), cujo valor de marca está estimado em 102,4 mil milhões de dólares.

Ao analisar as marcas mais influentes **nas redes sociais**, a **Nike** é a líder incontestável no Instagram, com cerca de **292 milhões de seguidores**. A **National Geographic** é a segunda maior marca no Instagram, com quase 270 milhões de seguidores, enquanto os clubes desportivos e as instituições de futebol, como o **Real Madrid, o Barcelona e a Liga dos Campeões** superam, em muito, muitas das maiores empresas cotadas em bolsa do mundo.

Ver aqui o resultado global:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1B3gVTZZWzKrb8WABauo0yo5NV0TOMXmmvrn00xpxY/edit?gid=637456140#gid=637456140>

As marcas no Instagram:

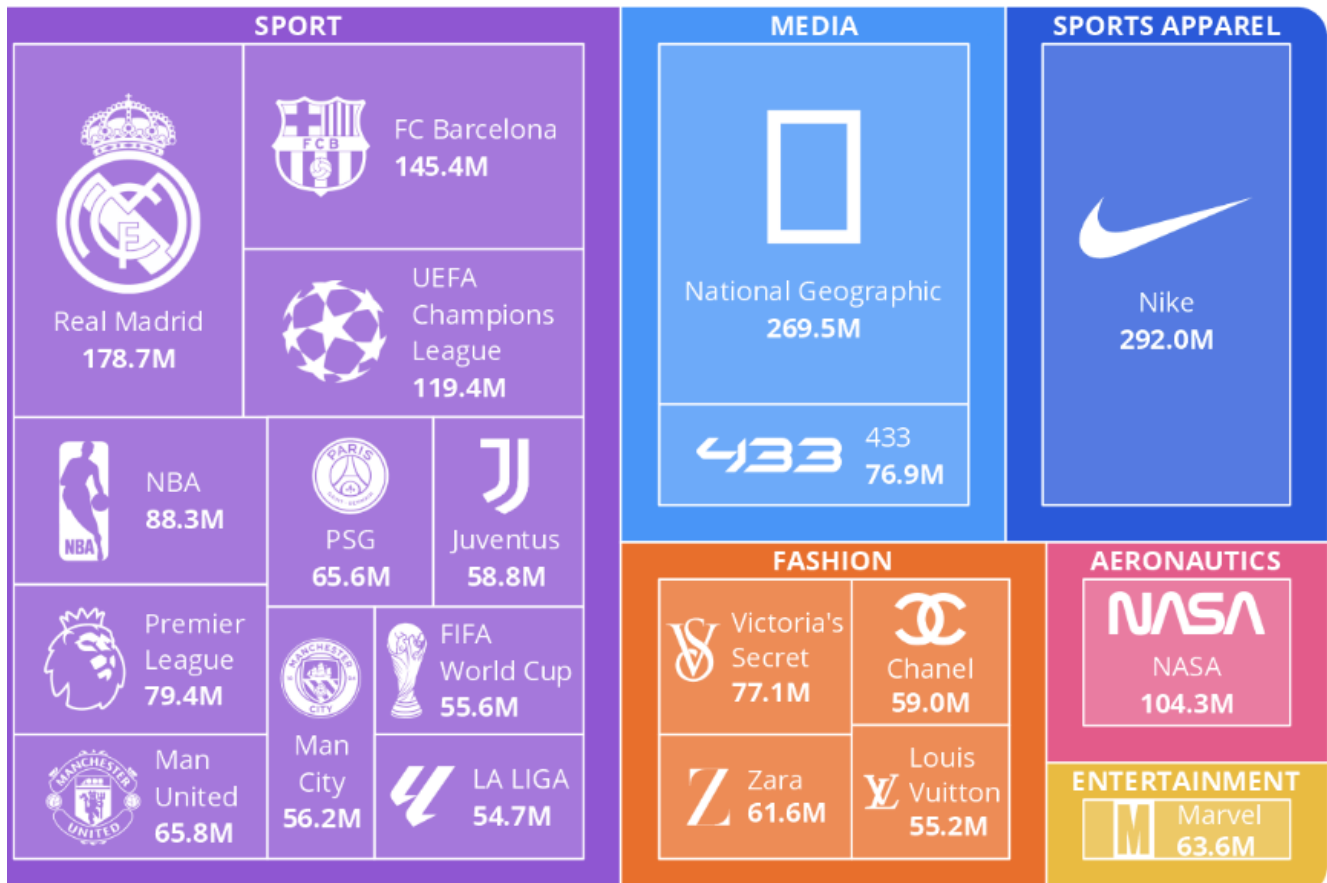


Ilustração de Tradingpedia.com

Apenas algumas marcas dominam tanto o dinheiro como a atenção – **TikTok, Samsung e Red Bull** estão entre os raros nomes globais que conseguiram tornar-se gigantes financeiros e das redes sociais, obtendo sucesso numa era em que a relevância cultural importa cada vez mais tanto como o valor de mercado.

“As marcas que moldam o nosso dia a dia nem sempre são as mais valiosas. As empresas que impulsionam a economia global podem dominar os mercados bolsistas, mas quando as pessoas pegam nos seus telemóveis, que cada vez mais determinam em que vão gastar o seu dinheiro, são os clubes de futebol, as marcas de moda e as marcas de lifestyle que mais captam a sua atenção. O Instagram tornou-se uma espécie de placard cultural, revelando o que as pessoas escolhem seguir em vez do que os investidores escolhem valorizar. E isto diz muito sobre 2026: num mundo sobrecarregado de produtos e informação, as marcas que se destacam são, muitas vezes, aquelas que parecem menos empresas e mais parte da nossa identidade”, refere Brian McColl, da

