

Marcas de bancos brasileiros valem mais

Iolanda Nascimento

A Brand Finance, consultoria especializada em avaliação e gestão de marcas, divulgou ontem mundialmente o ranking das 500 marcas de bancos mais valiosas do mundo. É o terceiro ano que a companhia publica esse estudo, "Global 500 Banking Brands Index", e a primeira avaliação das instituições financeiras nesse momento de crise. A pesquisa revela boas surpresas para os bancos brasileiros. Agora, oito participam do ranking, comparativamente a cinco de 2008. O Bradesco, que nesta semana divulgou lucro R\$ 7,62 bilhões em 2008, é o melhor colocado e conquistou posições importantes. O banco passou da 42 colocação no ano passado para a 12, com o valor da marca subindo de US\$ 4,1 bilhões para US\$ 7,69 bilhões.

Constam da lista também o Banco Itaú Holding Financeira, Banco do Brasil (BB), Unibanco e Banco Nossa Caixa, além dos que entraram neste ano: Banco do Nordeste do Brasil, Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul) e Banco PanAmericano. Assim como a do Bradesco, a marca do Itaú ficou mais valiosa, passando de US\$ 3,5 bilhões para US\$ 5,59 bilhões, o que possibilitou à instituição pular do 54 lugar para o 21 no ranking da Brand Finance, elaborado em parceria com a revista inglesa "The Banker" e com a agência de classificação de risco Austin Rating, que colaborou com a base de informações financeiras das instituições latino-americanas.

O BB ganhou 10 posições e sua marca ficou em 35 lugar, mas o valor caiu de US\$ 4 bilhões para US\$ 2,86 bilhões. Gilson Nunes, chefe-executivo de operações da Brand Finance para a América do Sul, explica que marca do BB é bastante reconhecida, entretanto, a possibilidade de impactos no caixa do banco, por conta das diversas aquisições que realizou no ano passado (entre as quais o controle da Nossa Caixa e perto de 50% do Banco Votorantim), influencia no resultado, já que o estudo considera o modelo financeiro. "A performance da marca é resultado de valores intangíveis, como a imagem, a confiança de seus consumidores e a qualidade dos produtos e serviços, entre outros, e também do seu fluxo de caixa e desenvolvimento do negócio."

Nesse contexto, o estudo da Brand, que avalia apenas as marcas dos bancos de capital aberto, mostra os efeitos da crise financeira. As marcas de bancos norte-americanos e europeus, os que mais estão no cerne da crise, apresentaram deterioração, enquanto as de brasileiros e de mercados emergentes se valorizaram, evitando uma queda maior no total geral - quando somado o valor das marcas das 500 instituições pesquisadas. No total, a queda de 2008 para 2009 foi de 32%, ficando em US\$ 474 bilhões. Nunes afirma que a redução foi, contudo, menor que a do valor de mercado do conjunto das instituições, de US\$ 3,9 trilhões, ou 51% menos.

A crise foi responsável também pelo desaparecimento de 209 marcas que constavam do ranking do ano passado, de bancos que sucumbiram com a crise ou que tiveram a imagem muito arranhada em decorrência das perdas contábeis e prejuízos. Entre elas, o executivo cita as norte-americanas Fannie Mae, Freddie Mac, Lehmann Brothers (que sucumbiu em setembro de 2008, espalhando a crise pelo mundo), Northern Rock e Bear Stearns, que juntas valiam US\$ 14,3 bilhões no ano passado.

Para o presidente da Austin Rating, Erivelto Rodrigues, essa última pesquisa mostra que a solidez do sistema bancário do País refletiu no fortalecimento das marcas brasileiras. "O Bradesco teve um salto fenomenal. Se analisados somente os bancos de atuação no varejo, pula para 5 colocação nesse ranking", diz, lembrando que há alguns anos poucos acreditariam que tão cedo o Bradesco ficaria tão próximo do Citigroup (Citi), em valor de marca e de mercado.

O Citi, apesar de seus resultados serem cada vez mais catastróficos, se mantém entre os dez mais, mesmo tendo perdido posições. A marca passou do 2 lugar em 2008 para 7, saindo de US\$ 27,81 bilhões para US\$ 9,81 bilhões. Mais uma vez, o ranking é liderado pelo HSBC Bank, apesar da deterioração do valor da sua marca que passou de US\$ 35,4 bilhões para US\$ 25,36 bilhões.

Segundo a pesquisa, a marca do Unibanco vale US\$ 1,52 bilhão e o banco passou do 165 lugar para o 67. A Nossa Caixa ficou em 230, com US\$ 265 milhões. O último brasileiro é o PanAmericano, na 498, com US\$ 77 milhões.

AS FAVORITAS

Ranking mundial das marcas de bancos mais valiosas
(em US\$ milhões)

Posição 2009	Posição 2008	Marcas	Controlador	Valor em 2009	Valor em 2008
1	1	HSBC	HSBC Holdings	25,364	35,456
2	3	Bank of America	Bank of America Corp	21,017	25,417
3	8	WELLS FARGO	Wells Fargo @ Co	14,508	13,13
4	4	Santander	Banco Santander	10,84	20,718
5	16	ICBC	Ind @ Comm BK of China	10,031	8,427
6	5	American Express	American Express	9,944	16,183
7	2	Citi	Citigroup	9,81	27,817
8	7	BNP Paribas	BNP Paribas	9,36	14,637
9	18	China Cons. Bank	China Cons. Bank-H	9,024	7,786
10	6	Chase	JP Morgan Chase @ Co	8,747	14,798
11	13	JP Morgan	JP Morgan Chase @ Co	8,072	9,064
12	42	Bradesco	Banco Bradesco	7,698	4,106
13	10	Credit Suisse	Credit Suisse Group	7,668	12,14
14	11	Barclays	Barclays	7,583	11,582
15	23	Bank of China	Bank of China Ltd	7,053	6,741
16	9	Goldman Sachs	Goldman Sachs Group Inc	6,753	12,52
17	15	Deutsche Bank	Deutsche Bank AG-Registered	6,703	8,585
18	17	BBVA	Banco Bilbao Vizcaya Argenta	6,008	8,411
19	21	Société Générale	Societe Generale	5,852	7,197
20	19	Intesa Sanpaolo	Intesa Sanpaolo	5,76	7,779
21	54	Banco Itaú	Banco Itaú Holding Fin-Pref	5,593	3,5
22	52	MUFG	Mitsubishi UFJ Financial Gro	5,445	3,54
23	24	Standard Chartered	Standard Chartered PLC	4,78	6,219
24	22	Morgan Stanley	Morgan Stanley	4,775	7,129
25	56	Sberbank	Sberbank-CLS	4,531	3,418

Fonte: Brand Finance

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 5 fev. 2009, Finanças & Mercados, p. B3.