Crise não derruba valor de marcas
Neila Baldi

A crise financeira internacional, deflagrada em setembro, não impediu que as marcas se valorizassem em 2008 no Brasil. Levantamento da Brand Finance divulgado ontem mostra que, na soma geral das 100 maiores marcas do País, enquanto o valor de mercado das empresas listadas em bolsa caiu 25,3% no ano passado, a soma do valor das marcas aumentou 5,7%. Bancos, empresas de telecomunicações e de alimentos influenciaram a alta - uma vez que as de commodities (matéria-prima exportável) perderam valor de mercado e de marca. Pelo segundo ano consecutivo, a marca mais valiosa do Brasil é a do Bradesco: R$ 16,2 bilhões, mais que o dobro de 2007, quando estava avaliada em R$ 7,3 bilhões.

Os bancos lideram o ranking: Itaú em segundo lugar (R$ 11,8 bilhões) e Banco do Brasil (R$ 7,4 bilhões) em terceiro. Gilson Nunes, sócio da Brand Finance América do Sul, explica que o desempenho extraordinário dos bancos ocorreu porque houve migração de clientes. Segundo ele, muitos saíram de pequenas e médias instituições, com medo que quebrassem. Além disso, segundo ele, o sistema financeiro é bem desenvolvido no Brasil. Ele acrescenta que os três primeiros têm marcas que traduzem confiança.

Domingos Abreu, diretor-executivo do Bradesco, acredita que uma série de fatores tenha influenciado para que a instituição seguisse na liderança. "É um conjunto de coisas: o modelo de negócio, que valoriza e se vale do valor da marca e a gestão com ética e com relação próxima ao cliente, entre outros. O trabalho agora é de manutenção", diz. Ele acrescenta que os bancos brasileiros se mantiveram bem porque têm um modelo de gestão que consistente.

A subida no ranking da Vivo e a entrada da Claro no top das 100 maiores marcas do País mostra o bom desempenho do setor de telecomunicações. A Vivo ficou em 6º lugar - ante a 9º do ano passado -, avaliada em R$ 5,9 bilhões (no ano anterior foi de R$ 5,8 bilhões). Segundo ele, a portabilidade movimentou o mercado. Além disso, há uma demanda reprimida no setor. Das telefônicas, apenas a Tim perdeu valor de marca. Na avaliação de Nunes, isso ocorreu porque em 2008 a empresa perdeu muitos clientes e foi a segunda na lista de reclamações do Procon. A marca saiu da 29ª para a 37ª posição, passando de um valor de R$ 2,3 bilhões para R$ 2 bilhões - perda de 14%.

Outro setor em destaque, de acordo com o sócio da empresa, foi o de alimentos, cujo consumo manteve-se constante. Neste segmento, Nunes destaca as não-exportadoras, uma vez que empresas de alimentos como a Sadia, por exemplo, perderam valor. "Há uma parcela do público consumidor que é leal, que não troca de marca mesmo na crise", afirma. E observa que foi este o tipo de empresa (com consumidor fiel) que elevou o seu valor em 2008.

Perdas

Mas nem tudo foram flores para as marcas brasileiras. Aquelas que trabalham com produtos exportados tiveram depreciação no seu valor. É o caso, por exemplo, da Petrobras, cujo valor caiu de R$ 6,2 bilhões para R$ 5,9 bilhões. Apesar disso, a empresa passou de 8ª para 7ª no ranking. Isso porque, segundo Nunes, algumas empresas perderam mais, o que ajudou a Petrobras a subir. No entanto, quando se compara com 2006, a perda da empresa é muito maior. Naquele ano, a Petrobras era a marca mais valiosa do Brasil. Mas Nunes lembra que o valor do petróleo hoje é cerca de um quarto o daquela época. Outro fator é que a empresa enfrentou problemas ambientais que repercutiram negativamente.

Nunes diz que, em empresas de commodities, o valor da marca é naturalmente menor e, além disso, o preço do produto é determinado pelo mercado internacional, reduzindo desta forma também o valor de mercado da empresa. Entre as companhias do setor de commodities, a que mais perdeu valor de marca foi a Sadia. Em 2007, ela era avaliada em R$ 4 bilhões e, no ano passado, ficou em R$ 2,1 bilhões - variação negativa de 47%. Com isso, a empresa caiu da 17ª posição para a 32ª no ranking. Ele acredita que, apesar do problema em todo o setor de commodities, a Sadia foi influenciada pelas notícias negativas a respeito da organização. "A exportação menor e o prejuízo impactaram no valor da marca", analisa Nunes. Empresas

nestes casos, para o especialista, vão demorar entre três e quatro anos para recuperarem seu valor de marca. "A pancada foi muito grande". Nos demais casos, em 2009 já haverá recuperação, na avaliação dele, pois "o pior momento da crise já passou".

A RELAÇÃO DAS PRINCIPAIS

As 30 marcas mais valiosas no Brasil - Dezembro 2008 (em R$ milhões)

Posição 2008	Posição 2009	Marca	Setor	Valor da marca	Valor da marca/ valor de mercado empresa	Brand Rating
1	1	Bradesco	Bancos	16.265	27,3%	A
2	6	Banco Itaú	Bancos	11.814	19,0%	BBB
3	2	Banco do Brasil	Bancos	7.415	20,9%	BB-
4	4	Volkswagen*	Veículos (House of Brands)	6.629	N/D	BBB+
5	3	AmBev*	Bebidas (House of Brands)	6.398	11,7%	BB
6	9	Vivo	Telecom	5.934	25,5%	BBB
7	8	Petrobras	Petróleo/distribuição	5.904	2,2%	BBB-
8	7	General Motors/Chevrolet*	Veículos (House of Brands)	5.874	N/D	BBB+
9	10	Oi/Telemar	Telecom	5.474	22,4%	BB
10	13	Fiat *	Veículos (House of Brands)	5.075	N/D	BBB+
11	5	Nestlé*	Alimentos (House of Brands)	5.007	N/D	AA-
12	16	Casas Bahia	Lojas de Departmento	4.986	N/D	BBB+
13	15	Unilever*	Alimentos (House of Brands)	4.545	N/D	A+
14	14	Telefônica	Telecom	4.296	20,5%	B+
15	18	Carrefour	Supermercados	4.258	N/D	BBB
16	11	Vale	Mineração	4.086	2,6%	BBB
17	35	Caixa	Bancos	4.054	N/D	BB-
18	12	Pao de Açúcar*	Supermercados	4.008	55,0%	BBB
19	19	Wal-Mart	Supermercados	3.592	N/D	BBB
20	21	Rede Globo*	Mídia	3.538	N/D	AA-
21	20	Ford*	Veículos (House of Brands)	3.447	N/D	BBB
22	22	Coca-Cola	Bebidas	3.298	N/D	AA-
23	23	Correios	Serviços Postais	3.132	N/D	A
24	24	Bunge*	Alimentos (House of Brands)	3.044	N/D	BB
25	n/d	Claro	Telecom	2.944	N/D	BB
26	n/d	Ultrapar*	Holding (Holding of Brands)	2.609	34,4%	B+
27	27	Skol	Bebidas	2.578	N/D	A
28	37	Banco Real	Bancos	2.529	N/D	BB-
29	30	Brasil Telecom	Telecom	2.452	13,2%	BBB-
30	26	Perdigão *	Alimentos (House of Brands)	2.430	39,6%	BBB

Fonte: The Brander/Brand Finance * House of Brands. São empresas que possuem uma ou mais marcas de produtos/serviços, além da marca corporativa. São consideradas todas as marcas aqui, desde produto/serviço até a própria marca corporativa. Em alguns casos, como AmBev, a marca corporativa tem um valor baixo, em outros como Nestlé tem um valor elevado.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 8 abr. 2009, Empresas & Negócios, p. C8.

A utilização des