

Bancos se destacam em ranking de marcas

Participação no levantamento da consultoria Superbrands subiu de uma instituição em 2009 para três neste ano

Ana Paula Ribeiro

aribeiro@brasileconomico.com.br

O desempenho do setor bancário dos últimos anos não se reflete mais apenas nos lucros crescentes, mas também na avaliação de suas marcas por parte dos consumidores. No ranking de 2010 elaborado pela consultoria Superbrands, três instituições financeiras aparecem entre as dez empresas com as marcas mais valiosas no país. No ano passado, apenas um banco estava na lista.

Bradesco, Banco do Brasil e Itaú estão, respectivamente, em sexto, novo e décimo lugares. No ano passado, a única instituição financeira a fazer parte do ranking era o Bradesco, na nona colocação. “O primeiro fato para esse desempenho é o fim da crise financeira. As marcas dos bancos brasileiros saíram fortalecidas”, explica o diretor da consultoria no Brasil, Gilson Nunes.

Além do final da crise, que eclodiu em setembro de 2008, Nunes avalia que os bancos também se beneficiaram do forte crescimento da economia em 2010. “O setor bancário obteve participação importante nesse processo e os três bancos do ranking foram os que mais despertaram a percepção dos clientes”, afirma.

Mas os fatores que ajudaram esses três bancos a participarem da lista podem não se repetir em 2011. Na expectativa de Nunes, o fato de a economia crescer um pouco menos no ano que vem e as medidas anunciadas pelo Banco Central na última sexta-feira para restringir o crédito ao consumo, deverão reduzir um pouco a percepção

“

O setor bancário obteve participação importante nesse processo (de crescimento da economia), e os três bancos do ranking foram os que mais despertaram a percepção dos clientes

Gilson Nunes

MARCAS MAIS VALIOSAS

Bancos tiveram bom desempenho em 2010

| EMPRESA | ÍNDICE DE FORÇA DA MARCA |
|-------------------|--------------------------|
| 1 NESTLÉ | 88,5 |
| 2 MCDONALD'S | 84,7 |
| 3 REDE GLOBO | 81,3 |
| 4 COCA-COLA | 80,8 |
| 5 NIKE | 79,8 |
| 6 BRADESCO | 79 |
| 7 FIAT | 78,9 |
| 8 MERCEDES-BENZ | 78,8 |
| 9 BANCO DO BRASIL | 77,1 |
| 10 ITAÚ | 76,9 |

Fonte: Superbrands

Desempenho pode não se repetir em 2011, diz Nunes, diretor da Superbrands



positiva que os consumidores têm do setor bancário.

Mesmo com a possibilidade de o setor bancário não garantir novamente três posições no ranking do ano que vem, a expectativa de Nunes é que o Itaú se sobressaia. Em 2010, a evolução do índice de força do banco foi de 8%. No entanto, com o fim do processo de integração do Unibanco, o executivo espera que o Itaú consiga ter uma avaliação melhor de sua gestão de marca. “O ano para o Itaú será de fortalecimento, o que não deve ocorrer com os outros bancos”, avalia Nunes.

Nesse ranking, a Superbrands trabalhou com 1.200 marcas de

86 setores. Foi levada em conta a participação no mercado de cada uma delas, o faturamento e indicadores que demonstrassem liderança ou reconhecimento de marca.

A partir dessa lista, foi realizada uma pesquisa com 16.245 consumidores, que opinaram sobre seis temas: produto e serviço; preço e valor agregado; distribuição e vendas; pós-venda e assistência técnica; comunicação e estratégia; e responsabilidade ambiental e governança corporativa. Foi atribuído um índice de força da marca para cada empresa e a com maior pontuação ficou em primeiro lugar.

Pesquisa

Não foi só no levantamento da Superbrands que os bancos se destacaram. Em junho, a consultoria Interbrand divulgou o seu ranking das 25 marcas mais valiosas do Brasil, com a participação de quatro instituições financeiras (Itaú, em primeiro lugar; Bradesco, em segundo; Banco do Brasil, na quarta colocação; e o Banrisul, que ficou no 12º lugar).

Na metodologia da Interbrand, foi feita uma avaliação financeira da marca com base no valor econômico agregado da empresa (EVA, na sigla em inglês), na força da empresa no mercado e uma projeção de lucros que podem ser gerados pela marca. ■