

Nestlé consegue manter liderança

Primeiras quatro colocadas no ano passado seguem no topo do levantamento de 2010

Os bancos ganharam espaço no ranking das marcas mais valiosas, mas não conseguiram chegar às primeiras colocações, que ficaram nas mãos das campeãs de 2009 do ranking da Superbrands. A Nestlé conseguiu se manter na liderança, com um índice de força de marca de 88,5 pontos, acima dos 86,8 alcançados no ano passado.

A fabricante de alimentos foi seguida por McDonald's, Rede Globo e Coca Cola, as mesmas empresas que no ano passado ficaram entre as segunda e quarta colocações. Além do crescimento da economia, que também beneficiou os bancos, o diretor da Superbrands, Gilson Nunes, avalia que essas companhias se destacaram em sua gestão econômica e estratégica, padrões de governança e relacionamento com o cliente. "Uma marca forte precisa ter um desempenho no mínimo razoável em todas as áreas", diz.

Além das marcas que estão na lista das dez mais valiosas, outras tiveram um bom desempenho na avaliação da consultoria. A evolução do índice de força da marca do Wall-Mart foi a maior de todas as empresas pesquisadas, com um crescimento de 24%. Em segundo aparece a Petrobras, com uma evolução de 18%, e, em seguida, Oi e Red Bull, com crescimento de 15% cada.

Já entre as empresas que perderam posições no ranking, destaque para a Sony, Unilever e Google, que no ano estavam, respectivamente, na quinta, sétima e décima colocações e, em 2010, não conseguiram se manter na lista das dez marcas mais valiosas. "Há muito tempo marcas ícones não perdem posições. No caso da Sony, podemos atribuir a problemas com a matriz", explica Nunes.

Desvalorização

Das marcas de bancos, o Unibanco foi o que apresentou a maior desvalorização em seu índice de força da marca, com queda de 25% em relação a 2009. Foi a maior desvalorização do levantamento da Superbrands. "A instituição já vinha perdendo valor e em 2010 a marca foi percebida como obsoleta em nossas pesquisas", afirma. ■

Unibanco foi a marca que mais se desvalorizou em 2010, com queda de 25% no índice de força da marca

VALORIZAÇÃO

24%

foi o quanto cresceu o índice de força da marca do Wall-Mart em 2010 em relação ao desempenho do ano passado, maior evolução registrada pela Superbrands.

GANHANDO POSIÇÕES

12%

foi a valorização da marca do Bradesco em 2010. Essa evolução permitiu ao banco subir da nona colocação, no ano passado, para o sexto lugar no ranking.

DESVALORIZAÇÃO

25%

foi a perda do índice de força de marca do Unibanco em 2010 em relação ao ano passado. Foi a pior evolução entre as empresas pesquisadas.

Anúncio