

Corona é marca mais valiosa da AL

Thais Azevedo

Acerveja mexicana Corona de têm a marca mais valiosa da América Latina de acordo com o segundo ranking BrandZ Top 50 Marcas Latino-Americanas Mais Valiosas, realizado pela Brand Analytics e publicado pela WPP. A Corona aumentou seu valor de marca em 29%, chegando a US\$ 6,6 bilhões. A Petrobras, gigante brasileira da área de energia e que liderava o ranking em 2012 com o valor de US\$ 10,6 bilhões, agora aparece em quarto lugar, com o valor de US\$ 5,8 bilhões. A redução de 45% no valor da marca se deve à desvalorização de suas ações no mercado de capitais.

Segundo Marcelo Pontes, líder da área de marketing, pesquisa e economia da ESPM, resultados de problemas relacionados ao Pré-Sal podem explicar a queda da empresa brasileira no ranking. "Também é preciso lembrar que a Petrobras diminuiu bastante seus investimentos em comunicação, enquanto marcas de cerveja, como a Corona, são players fortes, de alto caráter competitivo e sempre dispostos a capitalizar sua divulgação. Isso, é claro, gera retorno", afirma.

Na lista, a categoria de Consumo de Massa como um todo (cervejas, pães, cosméticos e alimentos) cresceu 73%. A maior contribuição para o crescimento vem exatamente do segmento de cervejas, que teve seu valor aumentado em 96%. As marcas de cerveja Modelo (México) e Brahma (Brasil) cresceram 85% e 61%, respectivamente, enquanto Skol, a marca mais valiosa do Brasil, cresceu 39%. Águila (Colômbia) entrou pela primeira vez no ranking, na 10ª posição. "Cerveja e esportes caminham juntos na América Latina. É natural que a proximidade de grandes eventos neste setor, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, também influenciem, aumentando investimentos, share e, portanto, valor", destaca Pontes.

A maior queda em valor de marca no geral foi registrada na categoria Serviços (telecomunicações e empresas aéreas), com 31%, principalmente devido ao declínio da indústria de telecomunicações na região. Telcel (México) foi uma das marcas que mais contribuiu para a queda, caindo 22% em valor. Marcas do setor de energia, óleo, mineração e cimento caíram cerca de 25% em valor. Apesar da queda de 8% comparado com o ano anterior, as instituições financeiras ainda totalizam 25% do valor total das Top 50.

OS PAÍSES NO RANKING

O México ultrapassou o Brasil e passou a ter a maior participação no valor total das marcas Top 50. As mexicanas contribuíram com cerca de um terço do valor total (32%), especialmente pela proximidade com os Estados Unidos e seu grande número de marcas internacionais. Suas marcas de cerveja lideram o processo, enquanto bancos e marcas do varejo também tiveram uma performance positiva - Banco Banorte e o varejo Soriana entraram no ranking pela primeira vez, enquanto o valor da marca da loja de departamentos Liverpool teve um crescimento significativo de 79%.









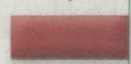
O Brasil, que tinha a maior participação em valor no ano passado, caiu para a segunda posição, com uma redução de 34% para 28%. Fatores que incluem a desvalorização da Petrobras no mercado de capitais e a queda no valor da marca Bradesco (-18%) e Itaú (-39%) depois da estratégia do governo em estimular a economia com base na redução de taxas de juros impactaram os resultados financeiros.

Pontes também chama atenção para certo comodismo brasileiro. "Não é porque estamos entre as dez maiores economias do mundo que podemos 'dormir em berço esplêndido'. O mundo inteiro sendo cada vez mais competitivo pressupõe que a gente se esforce além. O México tem marcas fortes e está investindo pesado. O Brasil deveria fazer mais do que já fez."

O Peru foi incluído no Top 50 pela primeira vez, com uma contribuição em valor de 3%, devido ao significativo crescimento do país na região: seu crescimento de 6,3% no PIB em 2012 foi o maior da América Latina. Oito das marcas que estão no Top 50 também estão no ranking das

categorias do BrandZ Top 100 Marcas Globais Mais Valiosas: Petrobras, Ecopetrol, Falabella, Natura, Skol, Brahma, Corona e Aguila.

O BrandZ Top 50 Marcas Latino-Americanas Mais Valiosas analisou marcas da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru e México. Juntos, esses países representam cerca de US\$ 4,75 trilhões em PIB, o equivalente à quarta maior economia do mundo, de pois do Japão. É o único ranking que considera a percepção dos atuais e potenciais compradores da marca, além dos dados financeiros para calcular o valor. O valor total das marcas no Top 50 em 2013 chegou a US\$ 135,3 bilhões, similar ao valor de 2012, que era de US\$ 135,7 bilhões.

AS DEZ MAIS						
POSIÇÃO EM 2013	CATEGORIA	MARCA	VALOR MARCA 2013 (EM US\$ MILHÕES)	MUDANÇA NO VALOR DA MARCA	MUDANÇA DE POSIÇÃO EM RELAÇÃO A 2013	PAÍS
1	CERVEJA	Corona	6,620	 29%	▲ 6	México
2	TELECOMUNICAÇÕES	Telcel	6,577	 -22%	0	México
3	CERVEJA	Skol	6,520	 39%	▲ 5	Brasil
4	ENERGIA	Petrobras	5,762	 -45%	▼ -3	Brasil
5	VAREJO	Falabella	5,611	 7%	▲ 1	Chile
6	INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS	Bradesco	5,492	 -18%	▼ -3	Brasil
7	ENERGIA	Ecopetrol	5,137	 21%	▲ 4	Colômbia
8	TELECOMUNICAÇÕES	Claro	4,454	 3%	▲ 2	México
9	INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS	Itaú	4,006	 -39%	▼ -5	Brasil
10	CERVEJA	Aguila	3,903	-	Novo	Colômbia

Fonte: Propmark, São Paulo, 30 set. 2013, p. 35.