Cliente :
Veículo : DCI
Centimetragem : 478

Data : 23/05/2017
Página/Seção : 1,7 / Geral
Valor (R$) : $ 27.964,00

PR Newswire
a CISION company

Ranking das marcas mais valiosas passa a incluir 15 novas brasileiras

Quinze novas empresas entraram para o ranking de marcas brasileiras mais valiosas perante o consumidor, de acordo com estudo da Kantar Vermeer. Empresas como Globo (5ª colocada), Ypê (10ª), Caixa (16ª), Netshoes (19ª), SBT (32ª), Ypióca (33ª), Bauducco (39ª) entre outras são novas integrantes do top 60. PÁGINA 7

Cliente :
Veículo : DCI
Centimetragem : 478

Data : 23/05/2017
Página/Seção : 1,7 / Geral
Valor (R$) : $ 27.964,00

PR Newswire
a CISION company

Skol é a brasileira de maior valor pelo quinto ano consecutivo, enquanto Google e Facebook se destacam no quesito marcas mais fortes; especialista teme efeito de escândalos sobre reputações

Ranking das mais valiosas reúne 15 novidades

PUBLICIDADE

Henrique Julião
São Paulo
henrique.juliao@dci.com.br

• Quinze novas empresas passaram a figurar no ranking de marcas brasileiras mais valiosas perante o consumidor, de acordo com estudo da Kantar Vermeer. Empresas de cerveja e instituições financeiras foram os grande destaques.

Globo (5ª colocada), Ypê (10ª), Caixa (16ª), Netshoes (19ª), SBT (32ª), Ypióca (33ª), Bauducco (39ª), Tigre (43ª), Suvinil (46ª), Dorflex (48ª). MRV (52ª), Banco do Brasil (53ª), Casas Pernambucanas (56ª), Zaffari (57ª) e Deca (58ª) são as novas integrantes do top 60, que considerou empresas de capital fechado pela primeira vez. Os quatro primeiros postos foram ocupados por Skol, Bradesco, Brahma e Itaú; todas elas estiveram no top 5 na edição anterior do estudo.

CEO da Kantar Vermeer na América Latina, Eduardo Tomiya explica que o conceito de valor de marca leva em consideração fatores como indicadores financeiros e de *market share*, a qualidade no relacionamento com os clientes, a audiência de ações publicitárias e a penetração da marca nos domicílios – esta última medida pelo Kantar World Painel.

"Estamos vivendo um momento de muita reflexão, com os dados monstrando que as empresas investiram menos [em publicidade]", afirma Tomiya – de acordo com a Kantar Ibope, os aportes gerais no segmento diminuíram 1,6% no ano passado, para R$ 129,9 bilhões. "Ainda assim, tivemos uma recuperação das marcas mais valiosas, que interromperam um série de queda e subiram quase 70% de um ano para cá", completa o executivo.

Segundo os cálculos da Kantar Vermeer, a soma do valor das 50 brasileiras melhores colocadas foi de US$ 51,3 bilhões de dólares, contra US$ 30,1 bilhões na edição anterior. De acordo com Tomiya, a tendência agora é que o fosso entre tais marcas e as empresas menos valiosas se amplie, na medida que as primeiras 'defendam' os orçamentos de marketing, mantendo investimentos em ativações e evitando cortes radicais.

Com quatro marcas – Skol, Brahma, Antarctica (6ª) e Bohemia(8ª) – emplacadas entre as 10 mais valiosas, a Ambev foi o principal destaque. "Veja a Skol: no passado era uma cerveja de mulher pelada. Agora, ela se posiciona com conteúdo e propósito. Já a Bohemia é exemplo de marca de nicho com percepção forte", pontua Tomiya – que ainda faz uma observação importante: por se tratar de 2016, o estudo da Kantar Vermeer ainda não capturou o efeito de escândalos – como a Operação Carne Fraca e a crise JBS/Temer – sobre a imagem das companhias. "A retração da Sadia, por exemplo, só será sentida no ano que vem"; a empresa é a 7ª do ranking de mais valiosas. "Problemas de reputação corporativa atrapalham muito", prossegue o especialista. "Em 2012 a Petrobras era a brasileira mais valiosa. Hoje é décima quinta".

Força de marca

Em paralelo ao indicador que elegeu as 60 marcas brasileiras mais valiosas, o grupo Kantar também analisou quais as marcas (nacionais ou não) mais fortes perante o consumidor doméstico. Neste caso, o predomínio de empresas estrageiras foi evidente: apenas duas marcas brasileiras (Guaraná Antártica e Skol) ficaram no top 20. "O processo de *branding* e construção de marca de grandes grupos multinacionais está bem avançado se comparado com as nacionais", afirma Eduardo Tomiya.

A relação foi liderada pela gigante de buscas Google, seguida de perto pela rede social Facebook. Para o cálculo, foram levados em consideração fatores como saliência da marca, relevância perante o consumidor e diferencial dos produtos. "Uma marca forte é uma marca que as pessoas conhecem. Veja o Google, que virou até verbo", afirma Tomiya. Além das líderes e das brasileiras acima citadas, Omo, Trident, Coca-Cola, Colgate, Oral-B, Nescafé, Apple, Samsung, Heineken, Nestlé, Gillete, McDonald's, Vanish, Dorflex, Johnnie Walker e Nike completam a lista.

RANKING

BRASILEIRAS MAIS VALIOSAS

1º Skol (US$ 8,1 bilhões)
2º Bradesco (US$ 4,4 bilhões)
3º Brahma (US$ 4,3 bilhões)
4º Itaú (US$ 4,3 bilhões)
5º Globo (US$ 4,1 bilhões)

Fonte:KantarVermeer

RANKING

MARCAS GLOBAIS MAIS FORTES

1º Google (100 pts)
2º Facebook (98,4 pts)
3º Omo (93,9 pts)
4º Trident (85,3 pts)
5º Coca-Cola (77 pts)

Fonte:WPP/Kantar