



rankings de marcas são inúteis

Listas não refletem a real situação das instituições. Muitas marcas que figuravam entre as TOPs, na verdade, estavam 'podres por dentro', diz consultor

Para José Roberto Martins, coordenador do MBA empresarial em Branding da FAAP/SP e diretor-fundador da GlobalBrands, "além de inútil, num momento como este, de crise, é irresponsável a publicação de rankings", a exemplo do Global Banking 500, divulgado, recentemente, pela Brand Finance. "Essas listas são elaboradas a partir de uma avaliação superficial, com base em informações de mercado, e a avaliação de uma marca é um trabalho bem mais complexo", explica o consultor, acrescentando: "O que define o seu valor são informações estratégicas que as empresas nem têm interesse em divulgar. E quando feito, o trabalho de avaliação de marca é custoso - beira os US\$ 200 mil - e demorado".

Na avaliação de Martins, no caso do Global Banking 500, o que aconteceu foi uma espécie de dan-

ça das cadeiras, onde os bancos que ficaram melhoraram suas posições e novos entraram porque outros tantos desapareceram da lista por conta da crise, que trouxe à tona a verdadeira situação de cada um. Isso prova que marcas que brilhavam no topo deste ranking, especificamente, estavam "podres" por dentro. Basta lembrar do banco norte-americano de investimentos Lehman Brothers: de uma das marcas mais reconhecidas do mundo, passou a valer quase nada depois que a instituição foi à lona, a ponto de ser extinta da classificação. E uma marca, por si só, de nada vale se não tiver uma infraestrutura saudável que a faça funcionar.

"Vemos os bancos comemorando o topo das listas, mas, na verdade, falta o que celebrar. Desde 2000 o mercado mundial já vinha sendo alertado sobre a crise do subprime, mas não deu ouvidos. Ainda não se sabe qual o tamanho do buraco em cada um dos bancos, inclusive os brasileiros", ressalta.

Para o consultor, a crise tem um lado positivo: vai depurar o mercado e mostrar que muitas empresas eram boas só de fachada. É o momento certo para "matar o que é velho e abrir espaço para o novo", observa. E no caso dos bancos, não falta o que mudar. O modelo de banco no Brasil está defasado, afirma Martins. "Existem bancos viáveis, mas dá para contar nos dedos de uma mão. A maioria deles está

perdendo o bom senso em busca de tamanho e tamanho, como se está vendo, não é documento. Basta olhar, repito, para o que aconteceu com o Citi, a AIG, Merrill Lynch e Lehman Brothers. Porque tem de ser um megabanco e não um banco menor, mas melhor administrado e que atende melhor o seu público?", questiona.

Um modelo baseado na atuação por nichos é o mais viável para os bancos, sugere o consultor. Inclusive, muitas marcas que desapareceram quando ocorrem as fusões ou aquisições poderiam ser mantidas e focadas num segmento de público. A compra do BBA pelo Itaú é um exemplo disso. A marca foi mantida porque é eficiente no corporativo. O Alfa é outro exemplo. Foca na gestão de recursos de grande porte e fortunas, colocando toda a eficiência neste nicho específico. "Um banco não tem de ser bom em tudo, mas naquilo que interessa ao seu público", afirma Martins. Outra falha do sistema financeiro, aponta o consultor, é a (falta de) comunicação dos bancos com o seu público de interesse. "O que se vê nos comerciais para TV, nos prospectos e publicidade impressa é uma comunicação lúdica, bem distante da realidade dos bancos. Sem falar que o público dos bancos é altamente segmentado, o que dificulta ainda mais a tarefa de 'falar' com todos. E os bancos têm obrigação de se comunicar bem com o mercado". **ef**

JOSÉ ROBERTO MARTINS,
coordenador do MBA
empresarial
em Branding
da FAAP/SP
e diretor-
fundador da
GlobalBrands

