

[Home](#) > [Valor Econômico](#) > [Impresso](#) > [Empresas](#)

Brasileira é a quarta mais admirada

Do Rio

06/05/2009

[Indique](#) | [Imprimir](#) | [Digg](#) | [del.icio.us](#) Tamanho da Fonte: a- A+

A Petrobras galgou de vigésimo para quarto lugar entre as empresas mais admiradas do mundo entre 200 listadas no ranking do Reputation Institute. A pesquisa, realizada em 32 países, foi divulgada à meia-noite de ontem no site da revista "Forbes". A primeira colocada foi a italiana Ferrero, da área de alimentação, seguida pela sueca Ikea e a americana Johnson & Johnson.

Este é o quarto ano consecutivo que o levantamento é realizado. Todas as empresas são avaliadas dentro de seu próprio país entre pessoas de todas as classes. Com base nas respostas é calculada uma média de pontos relativos a produtos e serviços, inovação, ambiente de trabalho, governança, cidadania, liderança, desempenho financeiro, entre outros itens.

A brasileira Sadia ficou em quarto lugar, logo após a Petrobras, no ranking mundial apesar dos problemas que vem enfrentando e as dificuldades financeiras criadas por arriscados contratos de derivativos. Segundo uma das responsáveis pela pesquisa, a professora Ana Luisa Almeida, diretora do Reputation Institute do Brasil, mesmo o público tendo conhecimento dos problemas da Sadia a confiabilidade de seus produtos permanece, o que pesou na avaliação.

Outras brasileiras também estão entre as 200 mais bem avaliadas: a Votorantim (20ª), a Vale (28ª), Gerdau (63ª), Usiminas (84ª), Pão de Açúcar (113ª), Banco do Brasil (124ª), CSN (180ª) e Embraer (197ª).

Mas, segundo Ana Luisa, a pesquisa mostra que marcas fortes podem não ser tão bem avaliadas. Entre os exemplos estão a Coca Cola e a Microsoft que receberam a 79ª e 32ª posição respectivamente. "Grandes multinacionais já não tem identidade nacional muito forte, em especial nos Estados Unidos, diferentemente de países emergentes como o Brasil, onde há um uma relação de grande afetividade como, por exemplo, com a estatal Petrobras. (HM)