

## Marca Banif valoriza em 2009 e está entre as 400 mais valiosas do mundo

*O Banif ocupa agora a 389ª posição do ranking da Brand Finance das 500 marcas financeiras mais valiosas do mundo e é o grupo financeiro português que mais sobe, depois de no ano passado ter ocupado a 493.ª posição.*

A marca Banif atingiu durante o ano passado um valor (brand value) de 185 milhões de dólares (135 milhões de euros), mais 107 milhões de dólares do que no ano anterior. Esta nova avaliação, elaborada pela Brand Finance, coloca agora o Banif entre as 400 marcas mais valiosas do mundo (389ª posição), sendo ainda o grupo financeiro português que mais subiu no "Global 500 Banking Brands Index", o ranking que anualmente é publicado pela "The Banker Magazine". No ano anterior, o Banif tinha-se situado na posição 493, com um brand value de 78 milhões de dólares (57 milhões de euros).

De acordo com a instituição financeira liderada por Horácio Roque, "Esta evolução demonstra, sobretudo, o impacto da operação de rebranding levada a cabo durante 2008, quando foi implementada uma nova identidade corporativa quando se assinalavam 20 anos sobre a criação do Banif - Grupo Financeiro. E é com particular satisfação que vemos o efeito da nova identidade corporativa a ser consolidado no ano passado".

Esta valorização da marca Banif, ganha especial importância num ano em que a crise financeira internacional provocou o desgaste de muitas das principais marcas financeiras a nível mundial.

Mais uma vez, tal como no ano passado, a avaliação da Brand Finance vem confirmar que a instituição portuguesa mantém a força da sua marca mesmo num cenário de turbulência financeira. A Brand Finance identifica anualmente as 500 marcas financeiras mais valiosas do mundo, num ranking que é posteriormente publicado numa das publicações de referência do sector e de grande divulgação internacional, a "The Banker Magazine".

Durante 2008, o Banif - Grupo Financeiro efectuou uma importante operação de rebranding, apontando a sua imagem corporativa para as novas realidades e as novas exigências do sector financeiro. A nova assinatura, "A Força de Acreditar", as novas cores e a nova atitude de comunicação constituíram um passo de modernização de grande significado não só para os clientes do grupo financeiro como para os seus públicos internos e colaboradores em geral.

Lisboa, 9 de Fevereiro de 2010