

Publicado Terça-Feira, 27 de Agosto de 2013 13:53

## Marcas de telefonia móvel não recuperam imagem em 2013

Após problemas com Anatel, Vivo e TIM perdem defensores, indica pesquisa

por Keila Guimarães

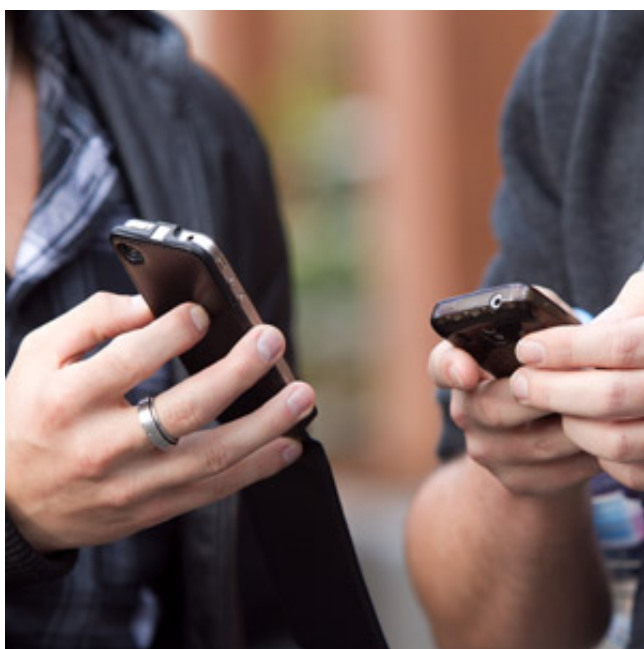


Imagem das operadoras ainda está negativa

Um ano após terem problemas com a Anatel por maus serviços prestados aos consumidores, as principais marcas de telefonia móvel ainda não recuperaram a imagem positiva que perderam após as punições sofridas em 2012, mostra a pesquisa “Confiança e prestígio das marcas brasileiras”, divulgada nesta terça-feira (27). O levantamento é realizado pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) em parceria com a TopBrands Consultoria de Branding e avalia a força das marcas com base na lembrança e fidelidade.

A TIM, embora seja a marca mais lembrada de forma espontânea pelos consumidores, com índice de Top of Mind de 29%, vem perdendo defensores ao longo dos anos, fenômeno que se acentuou entre 2012 e 2013. O índice de pessoas que defendem a empresa despencou de 63% para 32% nos últimos 10 anos. A Vivo também teve piora no período, com retração desse índice de 55% para 39%. A situação de Oi e Claro é de estabilidade, mas também ruim, com muitos opositores.

De acordo com Marcos Machado, sócio-consultor da TopBrands, o estudo indica que o investimento em comunicação das empresas de telefonia não é suficiente para reverter a impressão negativa do consumidor. “O número de defensores caiu para todas as marcas em 10 anos e o cenário se deteriorou após as medidas da Anatel. Isso mostra que o dinheiro em comunicação é secundário agora. Para reverter o quadro, é necessário investir em serviço”. Na área de telefonia fixa, a Oi lidera o Top of Mind com 37%, seguida pela Vivo, com 33%. Contudo, quem tem o maior índice de confiança é a GVT, que possui 71% de adesão de marca, seguida por Net (64%), Vivo (62%) e Oi (60%).

Outra categoria que merece atenção especial é a de automóveis. Apesar da competição

aumentar anualmente, as tradicionais montadoras continuam na liderança. A Volkswagen tem 29% de lembrança espontânea de marca, seguida pela Fiat, com 23%. “Embora o cenário seja de deterioração no longo prazo, vemos que duas marcas vêm mantendo posição forte, independente da concorrência crescente”, observa Machado. No índice adesão de marca, a marca alemã é a com o maior número de defensores (60%), seguida pela Fiat (53%). Já a Chevrolet, com 50% de defensores, é a que tem o maior número de pessoas que se opõem à marca: 13%, contra 7% de Fiat e 5% de VW. O Gol, carro da VW, é o modelo mais lembrado (15%), seguido pelo Pálio (8%).

Já a categoria de bancos, que vem investindo forte em branding nos últimos anos, registrou queda no índice de consumidores que se opõem à categoria. O Itaú foi mais uma vez a marca Top of Mind. No entanto, a marca com mais defensores foi a Caixa, com 63%, contra 48% de defensores do Itaú e 53% do Bradesco.

O levantamento foi realizado nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador e Brasília, com uma amostra de 2.020 entrevistados. Foram avaliadas 15 categorias de produtos e serviços, como automóvel, bancos, televisores, operadora de telefonia fixa e móvel, planos de saúde, supermercados, medicamentos, etc. A metodologia foi elaborada em conjunto com a Quest Inteligência de Mercado. Os resultados foram divulgados durante o Fórum Internacional ABA Branding, que acontece entre esta terça (27) e quarta-feira (28), em São Paulo.

---

Tags: [ABA](#), [telefonia](#), [Top of Mind](#), [TopBrand](#), [imagem](#)

---

---

by [Full Squad](#)