

MATÉRIA

Não basta ser conhecida, tem de ser defendida pelo cliente

Pesquisa revela quais são as marcas brasileiras que têm mais defensores entre os consumidores

Marina Gazzoni

A primeira marca que vem à cabeça de uma pessoa nem sempre é a que ela recomenda aos amigos. Um estudo feito pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e pela consultoria TopBrands com 2.020 pessoas em oito capitais elaborou um ranking de empresas “top of mind” por categoria e outro com aquelas que têm mais defensores entre os clientes. Na maioria dos casos, as marcas mais conhecidas não são as “queridinhas” dos consumidores.

No caso dos bancos, o Itaú

foi o primeiro nome citado por 29% dos entrevistados. Já a Caixa Econômica é a que tem mais defensores entre os clientes – 62%. A pesquisa define como “defensor” aqueles que, além de comprar, recomendam e defendem a marca.

O vice-presidente de varejo e atendimento da Caixa, José Henrique da Cruz, atribui o resultado à proximidade do banco com o cliente, entre outros fatores. “Consideramos que temos 190 milhões de clientes. Com a liberação de FGTS, seguro-desemprego e crédito imobiliário, em algum momento, todos os brasileiros passam pela Caixa.”

Segundo o sócio da TopBrands, Marcos Machado, o ideal para as marcas é ser tanto conhecida quanto defendida pelo cliente. “Se ninguém lembra de uma marca, não compra. Mas não adianta lem-

brar e não comprar”, explica.

As marcas mais lembradas, em geral, são grandes anunciantes. A TIM, por exemplo, é a 25ª anunciante do País e investiu R\$ 343 milhões em mídia no primeiro semestre deste ano, segundo o Ibope.

“A comunicação tem de ser consistente e não dá para errar em nenhuma peça. Não somos a operadora que mais compra mídia, mas somos top of mind”, explica Livia Marquez, diretora de comunicação da TIM. No ranking do Ibope, a Vivo é a operadora que mais investe em mídia.

Assim como todas as teles, a TIM perdeu defensores. Na mesma pesquisa feita em 2011, 45% dos clientes da TIM defendiam a marca, número que caiu para 24% neste ano.

Para o sócio da TopBrands, essa perda reflete os problemas no serviço de telefonia

AS QUERIDINHAS DOS CONSUMIDORES

● Veja o ranking das marcas mais lembradas e das que têm mais defensores entre os clientes

EM PORCENTAGEM

CATEGORIA	MAIS LEMBRADAS	COM MAIS DEFENSORES*
BANCO	Itaú	Caixa Econômica
SUPERMERCADO	Extra	Big/Zaffari
PLANO DE SAÚDE	Unimed	Bradesco Saúde
TELEFONIA MÓVEL	TIM	Vivo
TELEFONIA FIXA	Oi	GVT
CARRO	Volkswagen	Volkswagen
APARELHO DE TV	Samsung	Samsung/Sony

*São considerados defensores os clientes com alto grau de satisfação e intenção de recompra da marca

FONTE: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES E CONSULTORIA TOPBRANDS

INFOGRÁFICO/ESTADÃO

móvel no País. “É um exemplo que mostra que não adianta só comprar mídia. Tem de ter qualidade no serviço para fortalecer a marca”, diz.

Como tentativa de melhorar a imagem, a TIM diz que adotou uma comunicação mais transparente. A empresa passou a divulgar, por exemplo, seu mapa de cobertura – apontando as próprias falhas na rede –, enquanto investe para aprimorar o serviço.

Entre as operadoras, a Vivo é mais defendida pelo cliente. “A qualidade é o fator de diferenciação”, disse a diretora de imagem e comunicação da Telefônica Vivo, Cristina Duclos. A operadora, no entanto, viu seu número de defensores cair de 47% para 39% entre 2011 e 2013, diz a pesquisa. Para Cristina, a queda reflete a punição da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) às operadoras em 2012.

“A Vivo não foi punida. Mas o consumidor entendeu que o setor é problemático, o que refletiu na imagem de todas.”

As marcas têm boas razões para tentar ser as queridinhas dos consumidores. Segundo a pesquisa, 84% das pessoas foram fiéis a suas marcas preferidas nos últimos 12 meses. E a principal razão para a troca de marca foi a indicação de amigos, em 29% dos casos, superando o preço (23%).

MATÉRIA