



Pesquisa revela prestígio das marcas brasileiras

Associação Brasileira de Anunciantes divulga pesquisa 'Confiança e Prestígio das Marcas Brasileiras'

O Globo

RIO - A ABA, Associação Brasileira de Anunciantes, em parceria com a **TopBrands Consultoria de Branding**, realizou nos meses de julho e agosto mais uma edição da pesquisa "CONFIANÇA E PRESTÍGIO DAS MARCAS BRASILEIRAS", que avalia a força das marcas com base na lembrança e fidelidade, em diversas categorias de produtos e serviços. O objetivo da pesquisa é fornecer às empresas uma importante ferramenta para o aprimoramento da gestão de suas marcas.

Os resultados detalhados são oferecidos para as empresas utilizarem na gestão de suas marcas e os principais tópicos serão apresentados durante o Fórum Internacional ABA Branding 2013, nos dias 27 e 28 de agosto.

"Esta é a décima edição da pesquisa que foi criada para estimular e incentivar a discussão sobre a gestão e evolução das marcas no mercado brasileiro", afirma Marcos Machado, sócio-consultor da TopBrands.

A pesquisa foi realizada nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador e Brasília com uma amostra de 200 entrevistados, divididos em cotas por sexo, idade e classe social. Foram avaliadas 15 categorias de produtos e serviços, permitindo, desta forma, comparações entre diferentes setores. As categorias avaliadas foram: automóvel (por fabricante e modelo), bancos, televisores, operadora de telefonia fixa, operadora de telefonia móvel, planos de saúde, supermercados, medicamentos genéricos, sabonete íntimo, analgésicos, emissora de TV, emissora de rádio, jornais, revistas e portal de internet. A metodologia foi elaborada em conjunto com a Quest Inteligência de Mercado.

Além de avaliar a lembrança de marca, o estudo aborda confiança, satisfação e intenção de recompra.

"Isto permite uma análise mais profunda da real força das marcas nestas categorias, indo além da simples leitura de Top of Mind", explica Machado.

"O estudo permite, também, cruzamentos que fornecem análises das diferenças comportamentais por gênero, idade, classe social e regiões do país", complementa.

Outra análise interessante que se obtém com a pesquisa é o Índice de Adesão da Marca, que permite analisar o grau de fidelidade às marcas com base na satisfação e intenção de recompra. Os clientes/consumidores são classificados em quatro grupos: os defensores, que, além de consumir/utilizar, tendem a recomendar e defender a marca; os satisfeitos, que provavelmente voltarão a comprar, mas não necessariamente defendem a marca; os vulneráveis, que podem voltar ou não a comprar a marca; e os opositores, que não só não voltarão a comprar como tendem a criticar e a boicotar a marca. Com base nesta classificação foi criado um ranking com maior número de defensores, que deriva da fidelidade de cada marca.

Algumas Análises Por Categoria

Uma das análises mais interessantes é que na maioria das categorias, a marca Top of Mind não é a marca com maior número de defensores. Trata-se de uma observação muito relevante, já que "a força de uma marca não reside apenas na lembrança, mas sim na lembrança acompanhada de uma ressonância positiva", como observa Marcos Machado, sócio-consultor da TopBrands. Este é, por exemplo, o caso da TIM, que embora tenha sido a marca Top of Mind na categoria telefonia móvel é a marca com menos defensores entre as quatro grandes operadoras.

Uma categoria que novamente mereceu especial atenção em 2013, foi telefonia móvel, uma das mais competitivas do mercado. Em 2012 a ANATEL puniu algumas operadoras e somente VIVO escapou ilesa, não perdendo defensores nos resultados da pesquisa. No entanto, em 2013, ao contrário do que se esperava, o cenário geral para as marcas de telefonia móvel foi de piora e não de recuperação. Muito embora a TIM tenha sido Top of Mind novamente em 2013, este resultado não deve ser comemorado: a marca, que já tinha perdido defensores em 2012, perdeu ainda mais defensores em 2013. E VIVO, marca com mais defensores em 2013 também teve piora com relação a 2012. O cenário para Oi e CLARO é de estabilidade, mas também ruim. Segundo Machado, "o caminho para as marcas de telefonia móvel se consolidarem como marca realmente fortes ainda é longo e todas parecem estar andando para trás, infelizmente". **"Talvez seja o caso destas marcas reverem seus investimentos milionários em comunicação e se voltarem ao óbvio que é a melhoria dos**

serviços”, completa Machado.

Outra categoria que merece atenção especial é a de bancos, que vem investindo muito em branding nos últimos anos. Itaú foi mais uma vez a marca Top of Mind. No entanto, a marca com mais defensores foi CAIXA, o que não deixa de ser surpreendente para uma empresa estatal, muitas vezes vistas com preconceito. Para Machado, “os próprios executivos de Marketing nutrem certo preconceito contra as marcas e empresas estatais de modo que é interessante ver uma marca estatal se destacando”.

Em automóveis, apesar da competição aumentar anualmente, as lideranças de VW (fabricante) e de GOL (modelo) continuam firmes em TOM. Segundo Ricardo Klein, sócio da TopBrands, “o processo de construção de uma marca é longo e, quando bem feito, marcas fortes e tradicionais como Volkswagen e Gol conseguem manter seus territórios”. “Ao contrário do que ocorreu com Philco, Phillips e Toshiba, na categoria Televisores, que perderam força e relevância junto aos consumidores e foram deixadas para trás por marcas como L&G e SAMSUNG”, completa Klein.

Em supermercados, Extra aumentou seu índice de TOM, mas as marcas com mais defensores são as regionais Big e Zaffari.

A pesquisa revela ainda que a definição dos termos da internet ainda é confusa para as pessoas. Google, que em sua essência é um buscador, é citado como o portal mais lembrado e com maior número de defensores. E o mais curioso é que o número de pessoas que não lembra de nenhum portal ainda é superior ao de qualquer marca, incluindo Google. “Os resultados reforçam a força da marca Google, ao mesmo tempo em que revelam que a Internet ainda é um terreno a ser conquistado pelas marcas.”, afirma Machado.

URL: <http://glo.bo/14DKeyj>

Notícia publicada em 26/08/13 - 18h09 | Atualizada em 26/08/13 - 18h09 | Impressa em 28/08/13 - 14h10