Top of Mind

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Anunciantes e pela Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas aponta o prestígio e a importância das marcas para o consumidor brasileiro.

Segunda edição da Pesquisa ABA/Top Brands aponta o prestígio e a importância das marcas para o consumidor brasileiro. Realizado pela Associação Brasileira de Anunciantes e pela Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas, o estudo identificou que a marca Omo foi a mais lembrada entre os sabãos em pó, com 82%, o melhor resultado de todas as categorias. Em segundo lugar ficou a Coca-Cola, com 57% em refrigerantes.

Outras marcas com força em seus respectivos segmentos foram Visa, com 43% das menções em cartão de crédito; Veja, com 41% em revista; Nokia, com 39% em aparelho celular; Embratel, com 36% em operadora de telefonia fixa DDD; Varig, com 35% em companhia aérea; e Volkswagen, com 35% em fabricante de automóvel.

O sócio diretor da Top Brands Marcos Machado, que anunciou os resultados durante sua palestra no ABA Branding 2005, evento encerrado nesta quarta-feira, dia 24, em São Paulo, afirmou que além de avaliar a lembrança de marca, como fazem outras pesquisas, este estudo aponta outros dados importantes, como confiança, satisfação e intenção de compra. "Isso permite uma análise mais profunda da real força das marcas. Além disso, o estudo possibilita cruzamentos que fornecem análises de diferenças comportamentais por classe social, faixas etárias e regiões", complementa. Tal dinamismo possibilitou conclusões interessantes, como a de que a GM está na frente da Volkswagen em Porto Alegre e a de que o Guaraná Antarctica é mais lembrado pelas pessoas mais velhas do que pelos jovens, embora fique atrás da Coca-Cola em todos os segmentos. Em companhias aéreas, a TAM é a mais lembrada pelos homens e a Varig, pelas mulheres.

Além de apontar os Top of Mind, a pesquisa analisou a quantidade de defensores da marca que, além de terem os nomes das empresas na mente, tendem a recomendar e defender os produtos, o que significa prestígio e confiança. Cada entrevistado foi avaliado nos quesitos satisfação e intenção de compra e foram classificados em Opositores, Defensores, Vulneráveis e Satisfeitos. Neste quesito, se destacaram a Antarctica, em refrigerantes; a Brahma, em cerveja; e Omo, em sabão em pó; todos com índice de defensores superior a 80%. Os dois primeiros, entretanto, não foram vencedores em suas categorias.

A pesquisa foi realizada por telefone, nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Recife, com uma amostragem de 980 pessoas, divididas em cotas por sexo, idade e classe social. Foram avaliadas 16 categorias.

Confira os resultados das marcas mais lembradas por categoria e seus respectivos índices de lembrança. Na categoria jornal, a tabela apresenta o "Top of Mind" por região pesquisada, devido à atuação regional das marcas:

Top of Mind:

Sabão em pó: Omo (82%)

Refrigerante: Coca-Cola (57%)

Cartão de crédito: Visa (43%)

Revista: Veja (41%)

Aparelho celular: Nokia (39%)

Operadora de telefonia fixa DDD: Embratel (36%)

Companhia aérea: Varig (35%)

Fabricante de automóvel: Volkswagen (35%)

Leite Longa Vida: Parmalat (33%)

Operadora de telefonia móvel: Vivo (32%)

Cerveja: Skol (28%)

Plano de saúde: Unimed (27%)

Posto de combustível: Ipiranga (25%)

Banco: Bradesco (25%)

Supermercado: Carrefour (18%)

Modelo de automóvel: Gol (17%)

Jornal (Porto Alegre): Zero Hora (68%)

Jornal (Rio de Janeiro): O Globo (53%)

Jornal (Recife): Diário de Pernambuco (50%)

Jornal (São Paulo): O Estado de S.Paulo (34%)

Marcas mais defendidas (apenas com índice superior a 60%)

Refrigerante: Antarctica (86%) e Coca-Cola (80%)

Cerveja: Brahma (84%) e Skol (75%)

Sabão em pó: Omo (83%)

Jornal: Diário de Pernambuco (80%), O Estado de S.Paulo (79%), Zero Hora (77%), O Globo (68%) e Folha de São Paulo (66%)

Leite Longa Vida: Parmalat (78%) e Elegê (64%)

Cartão de crédito: Visa (71%) e Mastercard (71%)

Fabricante de automóvel: GM (69%) e Volkswagen (63%)

Banco: Itaú (68%), Bradesco (67%) e Banco do Brasil (66%)

Supermercado: Bom Preço (66%)

Plano de saúde: Unimed (65%)

Aparelho celular: Motorola (63%) e Nokia (61%)

Posto de combustível: Petrobras - BR (62%) e Ipiranga (61%)

Revista: Veja (62%)

Companhia aérea: Varig (62%)

Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/marketingplace/noticia.php?id_noticia=1674>. Acesso em 25 ago. 2005