

Estudos de Imagem e Notoriedade

1- Enquadramento

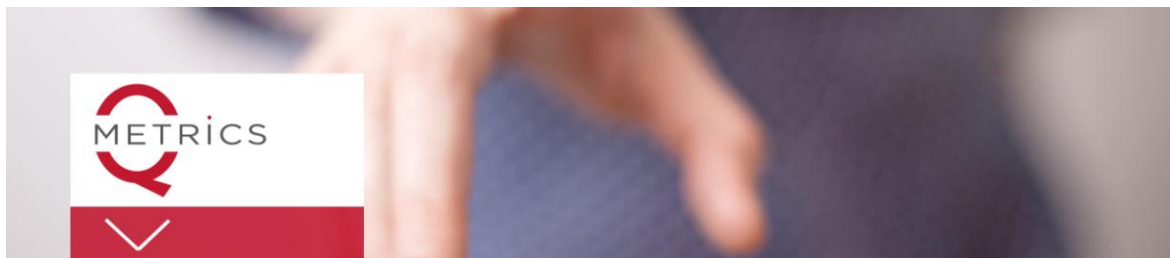
O Serviço:

Avaliação da Imagem e Notoriedade das organizações, bem como da força de marca e posicionamento face à concorrência.

Para que Serve:

A necessidade destes estudos está hoje muito generalizada. A sua realização permite designadamente:

- ✓ Identificar os atributos de imagem que melhor caracterizam a organização e são mais relevantes para a formação da imagem global do ponto de vista do cliente;
- ✓ Compreender quais os atributos de imagem de atuação mais prioritária tendo em conta a estratégia de negócio e posicionamento no mercado;
- ✓ Perceber quais os principais fatores ou atributos que poderão contribuir para a menor distância da organização face ao posicionamento "ideal" do ponto de vista do cliente;
- ✓ Criar um sistema de benchmarking entre as diversas empresas e/ou segmentos relevantes no mercado, que permita obter o posicionamento e distanciamento entre eles e face ao "ideal";
- ✓ Identificar os pontos fortes e fracos associados à imagem, quantificar a força da marca e medir níveis de notoriedade;
- ✓ Identificar as medidas relevantes para a melhoria da imagem ou reposicionamento no mercado.



2- Relatórios

A avaliação da imagem faz parte integrante da maioria dos estudos de Satisfação e Lealdade do Cliente realizados pela Qmetrics. No entanto, caso o objetivo central seja o estudo da Imagem e/ou a Notoriedade da organização, são elaborados relatórios detalhados aplicando as análises cientificamente mais avançadas neste âmbito. Estes relatórios incluem a análise e exploração dos questionários, bem como análises multivariadas, com especial relevo nos seguintes tipos de resultados:

- ✓ Índices de Imagem (por ex. imagem institucional e imagem de produtos e serviços);
- ✓ Índice de Notoriedade da marca, incluindo *top of mind*, notoriedade espontânea, etc;
- ✓ Análise dos atributos de imagem e posicionamento da empresa face à concorrência;
- ✓ Importância dos diferentes atributos na formação da imagem;
- ✓ Posicionamento relativo da marca face às marcas concorrentes e/ou ao ideal;
- ✓ Posicionamento relativo dos diferentes segmentos de mercado e sua associação aos vários atributos de imagem;
- ✓ Pontos fortes e pontos fracos da organização, do ponto de vista da imagem, face à concorrência e face ao ideal;
- ✓ Planos de ação que visem a melhoria da imagem e/ou reposicionamento no mercado.

3- Exemplos de Resultados

Os Índices de Imagem produzidos resultam da aplicação de Modelos Específicos para a Avaliação da Imagem, de acordo com atributos adaptados ao setor de atividade da empresa. Na Figura 1 é apresentado um exemplo de um modelo para a avaliação da imagem institucional, no qual o atributo 'Empresa de confiança no que diz e no que faz' tem um peso de 35%, enquanto o atributo 'Empresa inovadora e virada para o futuro' tem um peso de apenas 10%.

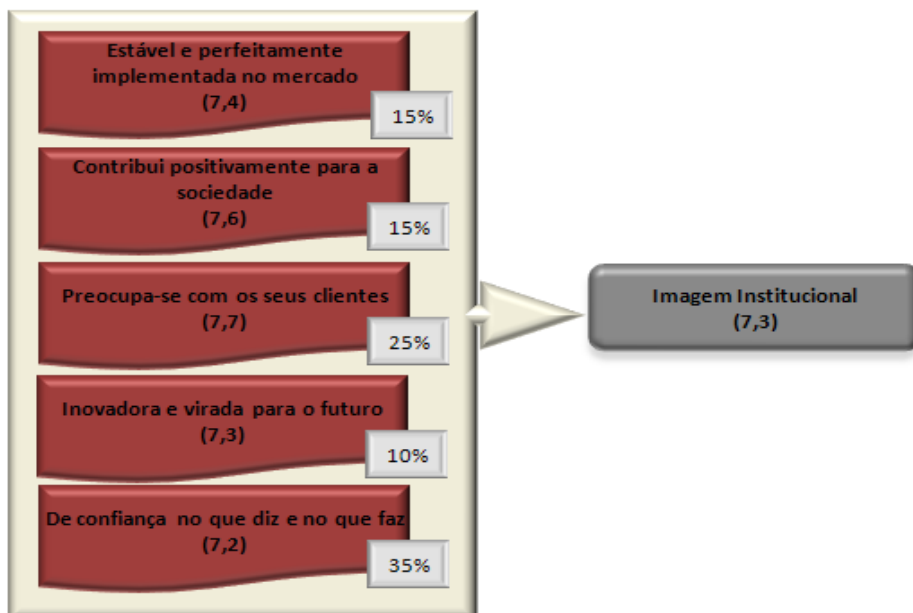


Figura 1 – Desempenho e importância dos atributos de imagem institucional

Todos os atributos são comparados face ao desempenho global, sendo uma forma simples de identificar aqueles que estão pior classificados, bem como comparar a consistência das respostas dadas pelos clientes. Na Figura 2 observa-se que o atributo ‘De confiança no que diz e no que faz’ encontra-se abaixo da média, existindo grande unanimidade. Por outro lado, o atributo ‘Inovadora e virada para o futuro’ mantém valores idênticos de consistência mas com uma classificação acima da média.

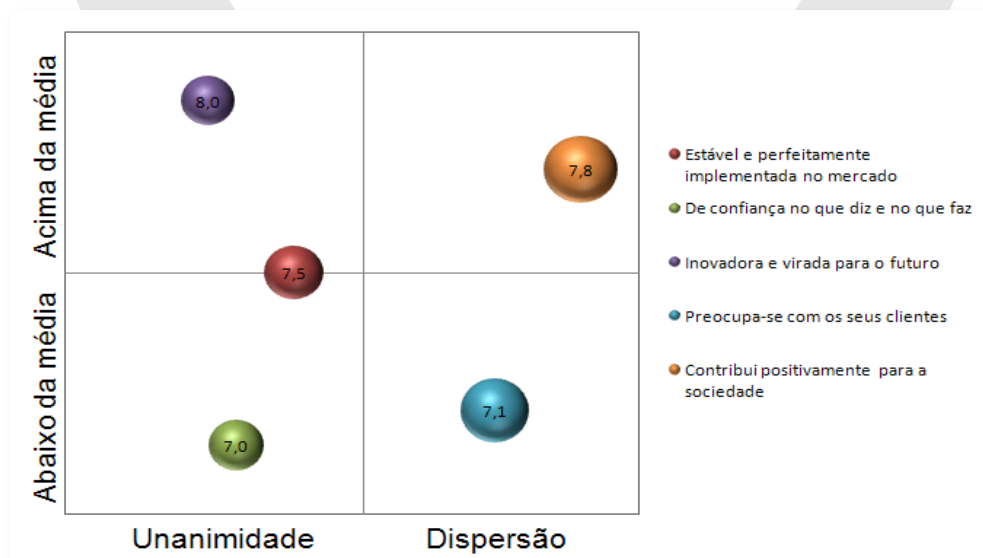
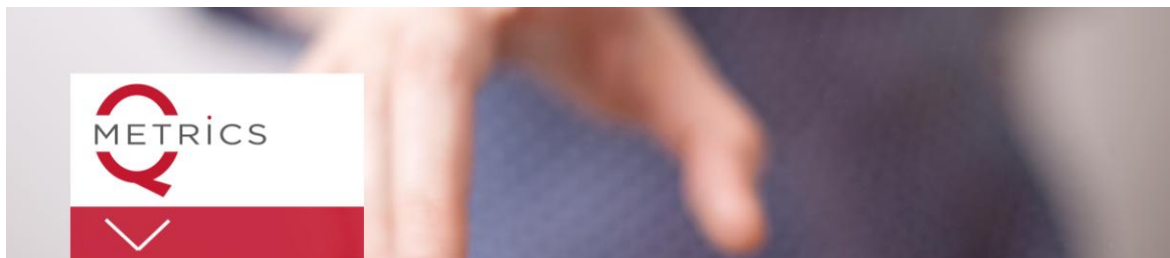


Figura 2 - Desempenho e consistência dos atributos de imagem institucional



Nestes estudos são também produzidos mapas de perceções, de forma a posicionar as diversas marcas num espaço de Perceções de Imagem. Na Figura 3, a Empresa A é aquela cujo valor da 'imagem institucional' e da 'imagem dos produtos/serviços' apresenta valores mais elevados, estando a Empresa C na posição oposta.

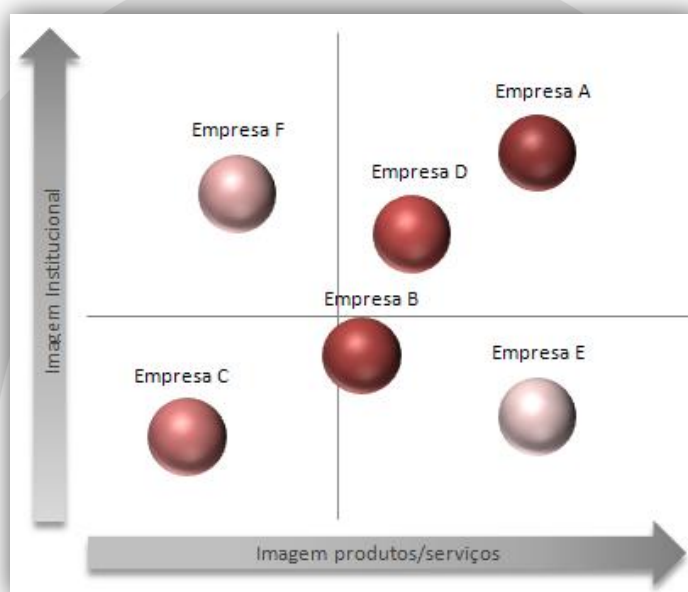


Figura 3 - Mapa de perceções

Para melhor identificar a imagem associada a cada uma das marcas/segmentos de mercado é realizada uma análise fatorial das correspondências sobre os atributos que compõem a imagem, permitindo efetuar o posicionamento relativo dos vários segmentos ou empresas e a sua relação com a valorização dos atributos da imagem. Assim, para além do posicionamento global de cada segmento ou empresa em função do Índice de Imagem, é possível efetuar uma análise mais fina que permite evidenciar as semelhanças e diferenças entre os vários segmentos ou empresas. Torna-se igualmente possível posicionar cada marca ou segmento face ao posicionamento ideal do mercado analisado.

Segundo o exemplo apresentado na Figura 4, é a empresa B que se encontra mais próxima do posicionamento ideal, estando associada a indicadores como a confiança e a preocupação com os clientes. Por outro lado, a empresa F é a que se encontra mais afastada do ideal, apresentando, ainda assim, uma associação aos atributos 'contributo para a sociedade' e 'inovadora e virada para o futuro'.

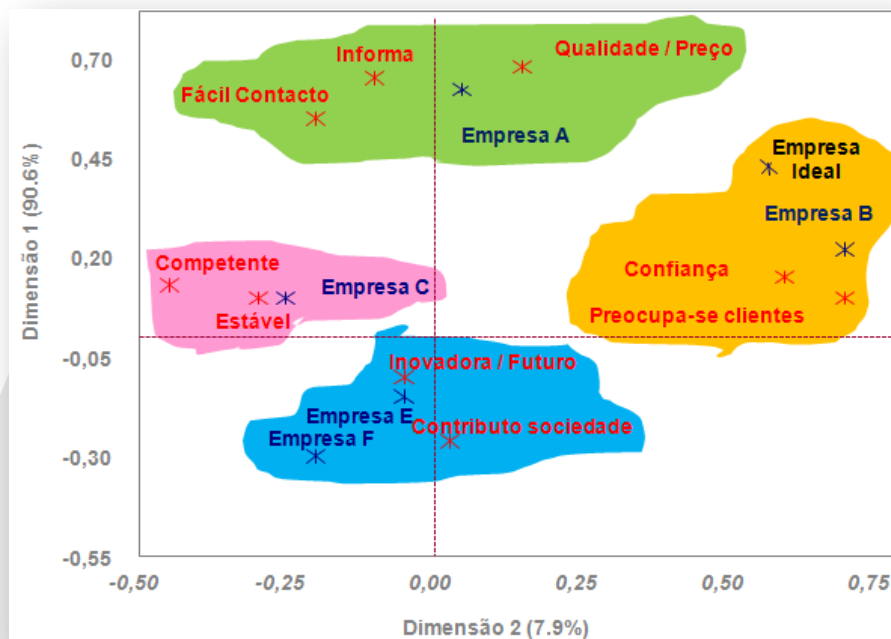


Figura 4 - Posicionamento relativo face aos concorrentes e ao ideal

Um dos conceitos incluídos nestes estudos é o de 'Top of Mind' (TOM), o qual corresponde à primeira empresa referida pelos entrevistados. Adicionalmente, a Notoriedade Espontânea (inclui o TOM e as restantes referências espontâneas) e a Notoriedade Total (corresponde à soma da notoriedade espontânea com a notoriedade dirigida) são também bastante utilizados.

Na Figura 5, visualiza-se o TOM e os níveis de notoriedade para as 11 empresas de determinado setor a operar no mercado. A Empresa 2 surge como a empresa mais referenciada como TOM pelos inquiridos. Contudo, no total de referências espontâneas, a Empresa 1 é a mais referenciada. Após a referência ao nome da Empresa 5, esta aparece como a que tem maior notoriedade total.

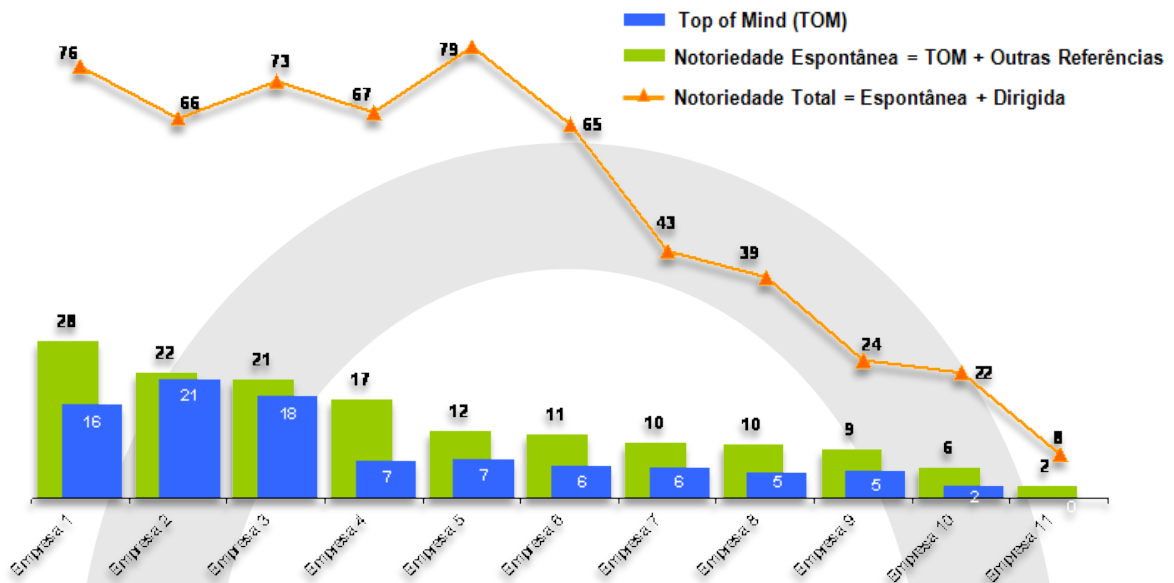


Figura 5 – Níveis de notoriedade das várias empresas

Os estudos de imagem da Qmetrics permitem igualmente identificar os pontos fortes e os pontos fracos da organização face à concorrência e face ao ideal. A Figura 6 apresenta os valores médios para as variáveis de imagem obtidos para a Empresa A e a comparação com a melhor empresa da concorrência e face ao ideal. Dentro do setor, a Empresa A afigura-se como a melhor posicionada como ‘inovadora e virada para o futuro’, sendo que nos restantes indicadores se encontra abaixo da melhor empresa concorrente. Comparando com o ideal, a Empresa A necessita de melhorar a sua imagem, sobretudo no ‘contributo para a sociedade’.

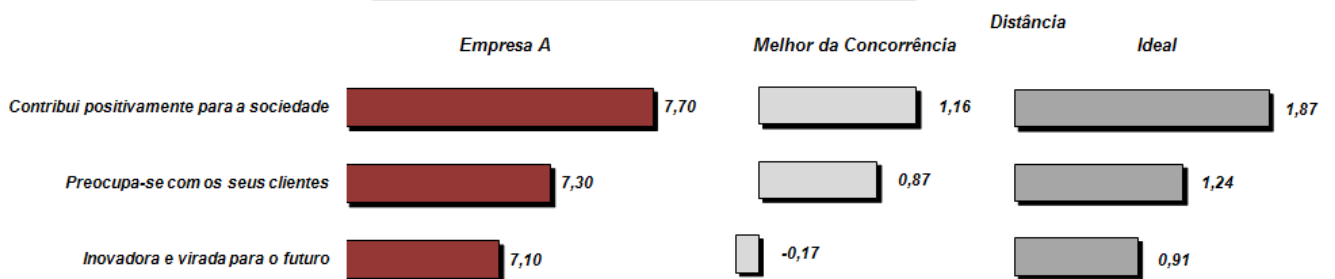
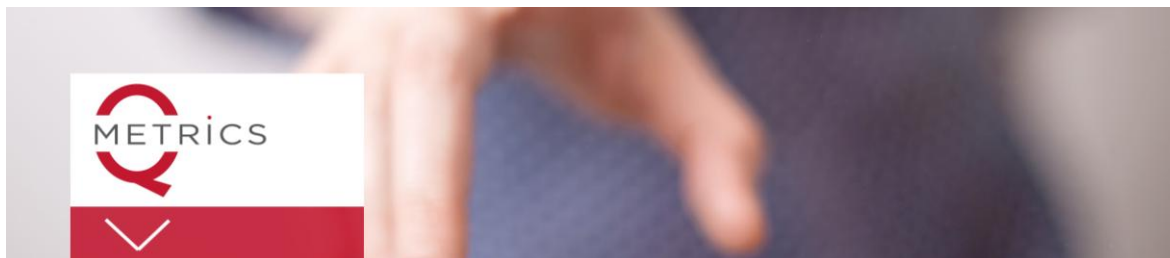


Figura 6 – Comparação da imagem da Empresa A com o melhor concorrente e com o posicionamento ideal



4-Case Studies

4.1 Banca

4.1.1 Objetivos

Um banco contratou a Qmetrics para avaliar o modo como a população classifica e compara a imagem dos principais bancos de modo a conseguir posicionar-se junto dos mais notáveis do setor. Adicionalmente, pretendia ainda perceber os pontos fortes e fracos associados à sua imagem bem como identificar as melhorias a implementar.

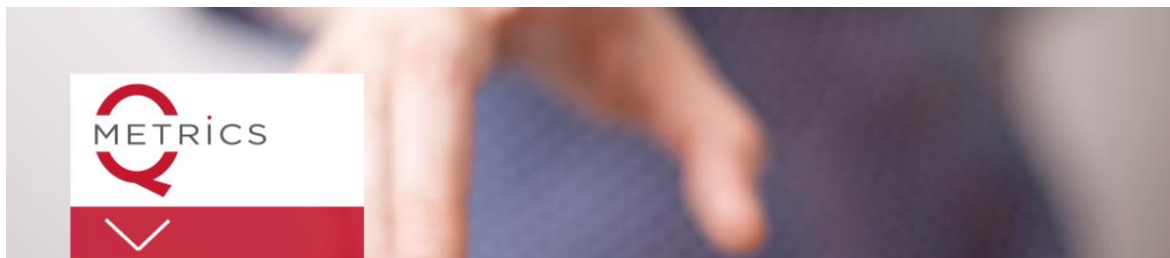
4.1.2 Abordagem Qmetrics

A metodologia utilizada pela Qmetrics consistiu na recolha de informação através de um inquérito junto dos clientes do setor bancário. Os resultados foram obtidos mediante a utilização de métodos específicos dos estudos de imagem.

4.1.3 Resultados

Com base no conjunto de análises e recomendações fornecidas pela Qmetrics, o cliente:

- ✓ Implementou estratégias de marketing para associar à imagem aspetos considerados relevantes pelo mercado;
- ✓ Corrigiu os pontos fracos associados à marca, através da implementação das medidas indicadas;
- ✓ Identificou os atributos de imagem mais relevantes para o mercado;
- ✓ Delineou planos de ação tendo em vista atingir, no curto prazo, os objetivos que pretendia alcançar, tendo ultrapassado o principal concorrente em termos de imagem, e consequentemente tendo-se aproximado do posicionamento ideal do seu mercado;
- ✓ Desenvolveu campanhas com elevada visibilidade pública para divulgação do novo posicionamento da imagem;
- ✓ Tornou-se um dos bancos com maior notoriedade no setor.



4.2 Seguros

4.2.1 Objetivos

Uma seguradora contratou a Qmetrics para a apoiar na renovação da sua imagem institucional de forma a transmitir ao mercado os seus valores internos. Esta remodelação teria como base a opinião transmitida pelos seus clientes e colaboradores.

4.2.2 Abordagem Qmetrics

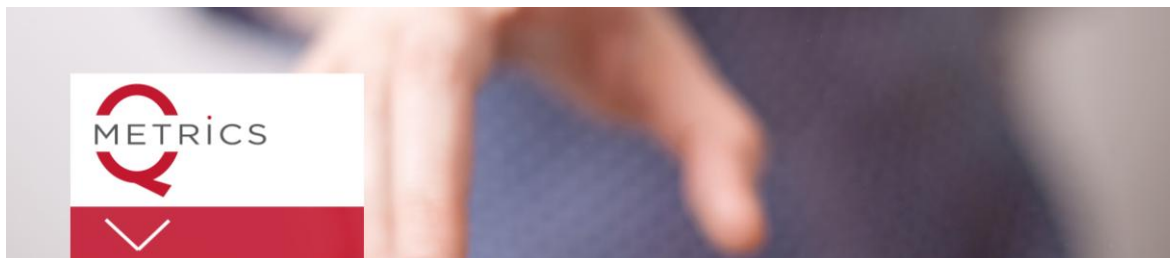
Para a concretização do estudo, a Qmetrics realizou um inquérito aos clientes e colaboradores com o intuito de recolher as opiniões e sugestões. Posteriormente, foram utilizadas técnicas inovadoras que permitiram identificar as principais áreas de atuação tendo em vista o reposicionamento da marca.

4.2.3 Resultados

Com base no conjunto de análises e recomendações fornecidas pela Qmetrics, o cliente:

- ✓ Reestruturou a respetiva imagem e marca, incluindo o logótipo e o slogan;
- ✓ Apostou em campanhas eficazes de divulgação dos valores associados à marca;
- ✓ Promoveu a implementação de ações de formação junto dos colaboradores e rede de mediadores de forma a transmitir os valores associados à nova imagem;
- ✓ Ganhou maior notoriedade junto do mercado;
- ✓ Aumentou a sua quota de mercado.





4.3 Telecomunicações

4.3.1 Objetivos

Uma empresa de telecomunicações contratou a Qmetrics para avaliar de que modo as notícias recentemente veiculadas na imprensa e nas redes sociais influenciavam a perceção da população sobre a sua imagem institucional. Pretendia igualmente comparar a sua imagem com a imagem de outras grandes empresas do mesmo setor de atividade.

4.3.2 Abordagem Qmetrics

A abordagem da Qmetrics incluiu a realização de um inquérito para recolher a perceção da população sobre a imagem da empresa e dos concorrentes, tendo igualmente utilizado modelos específicos para a estimação da imagem. Simultaneamente passou a realizar uma monitorização permanente das redes sociais com base no seu software Cloudmetrics.

4.3.3 Resultados

Com base no conjunto de análises e recomendações fornecidas pela Qmetrics, a empresa de telecomunicações:

- ✓ Foi aconselhada a intensificar a comunicação institucional como forma de neutralizar/reduzir os efeitos das mensagens negativas;
- ✓ Passou a intervir nas redes sociais de forma a minorar os efeitos negativos de rumores adversos e passou a ser um dos operadores mais positivamente referenciados neste meio;
- ✓ Tornou-se a mais lembrada pelos entrevistados na menção espontânea, tendo-se posicionado entre as três empresas mais referidas nos atributos avaliados;
- ✓ Identificou os atributos de imagem aos quais está mais associada e aqueles onde tem de melhorar o seu posicionamento;
- ✓ Melhorou o posicionamento em relação às empresas concorrentes nos atributos onde se encontrava pior posicionada.