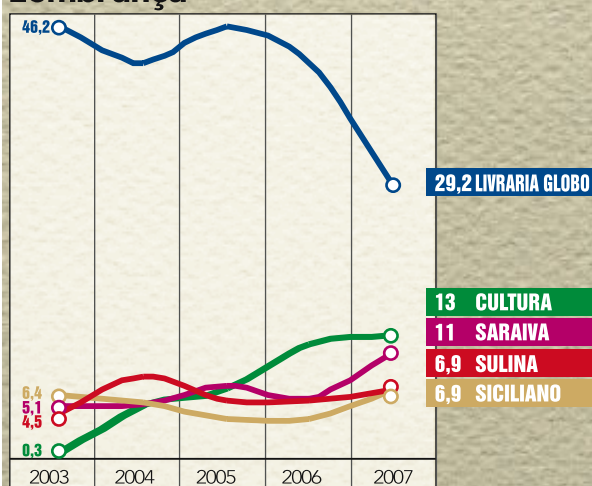


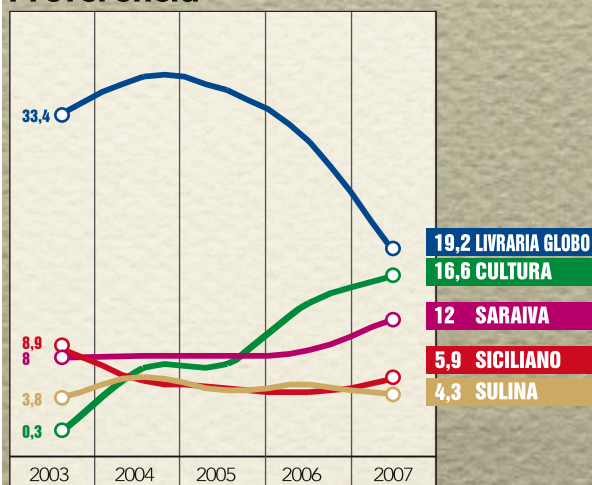
Livraria

Lembrança

em %



Preferência


QualiData
 PESQUISAS E CONHECIMENTO ESTRATÉGICO

Passo a passo

Livraria do Globo sustenta primeiro lugar com vantagem reduzida na sua categoria e Paquetá amplia seus índices em Loja de Calçados.

A Livraria do Globo vem perdendo importantes pontos nos últimos anos, tanto na lembrança como na preferência da categoria Livraria. Em 2005, a marca era lembrada por 46,3% dos entrevistados. Agora tem 29,2%, nada menos que 17 pontos percentuais a menos. A queda foi semelhante na preferência, dentro do mesmo período. A diferença é que neste quesito o primeiro lugar passa agora a ser tecnicamente dividido com a Cultura, que subiu e está menos de 3 pontos percentuais atrás da Livraria do Globo. Os números da QualiData mostram que a Cultura vem mantendo um constante crescimento nos últimos cinco anos.

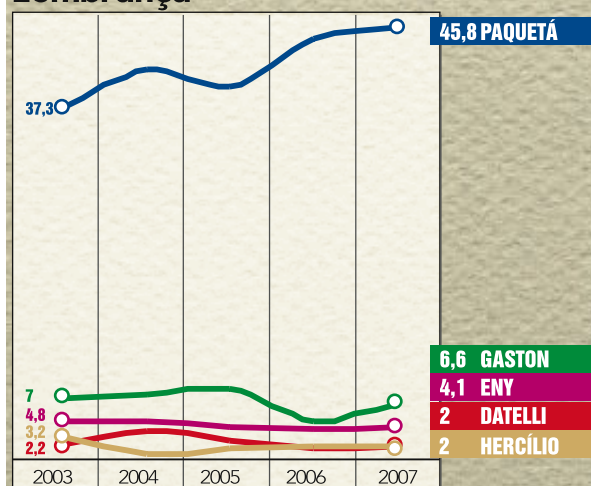
Situação mais tranquila é desfrutada pela Paquetá, que desde o início do projeto Marcas de Quem Decide lidera com grande vantagem a categoria Loja de Calçados. Chega em 2007 sendo lembrada por 45,8% e citada como a preferida por 34,8% dos empresários, executivos e profissionais liberais do Rio Grando do Sul.

Considerando a margem de erro da pesquisa, todas as demais marcas disputam as outras posições na condição de empate técnico.

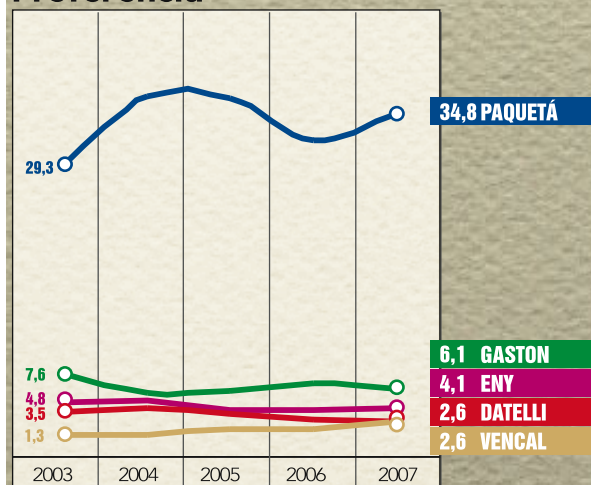
Loja de Calçados

Lembrança

em %



Preferência


QualiData
 PESQUISAS E CONHECIMENTO ESTRATÉGICO

Comunicação Persuasiva: uma ferramenta estratégica em gestão de marcas.

Rosana Sacchet (*)



A comunicação persuasiva, através da publicidade, é um dos importantes recursos utilizados para a construção da imagem de marca. A partir da escolha dos argumentos publicitários é possível provocar associações positivas, persuadindo positivamente o público-alvo.

Numa perspectiva geral, persuadir é convencer alguém com razões e argumentos para que acredite em algo, ou realize uma ação: compre, vote, assista a um programa, ou modifique suas atitudes em relação a um produto, serviço ou idéia (Roiz, 1992).

Observa-se que a persuasão está entre os instrumentos mais eficazes, tanto em se tratando de campanhas promocionais, como institucionais (de marca). De acordo com Morentin (1984) a publicidade é uma técnica eficaz que, mediante um racional emprego da informação, facilita a empresa a alcançar seus objetivos institucionais e comerciais.

Observando a importância de uma campanha publicitária eficaz Demartini Gomes (2003) cita algumas questões a serem consideradas durante a elaboração da estratégia de comunicação. Os emissores e os codificadores das mensagens devem conhecer como se dá a comunicação junto aos públicos de interesse, bem como observar a sua inter-relação com o canal, a mensagem, a fonte, o destino. É preciso compreender também determinados aspectos vinculados às características psicológicas e sociais dos receptores: observar o perfil social e comportamental dos públicos, a fim de definir o eixo central da campanha e a mensagem, considerando suas necessidades e valores. Segundo a autora é nesse ponto que se encontra a motivação precisa, que deverá estar presente na argumentação.

Em geral, para redigir a mensagem, parte-se das motivações emocionais terminando com as racionais. Tais motivações nem sempre se encontram entre as demandas de maneira única e clara, logo, em algumas ocasiões, necessita-se eleger a mais conveniente e acentuar ou supervalorizar sua importância em detrimento de outras, pela força e em razão de sua capacidade persuasiva. Desta forma, considerando uma campanha institucional, para fortalecimento da imagem corporativa ou imagem de uma marca em especial, as empresas devem analisar criteriosamente qual será o argumento persuasivo mais relevante para seu público, a fim de despertar o interesse e, conseqüentemente, conquistar o conhecimento e a empatia: a lembrança e a preferência. É preciso focar-se nos valores da marca que são importantes para a maioria dos seus públicos e, em seguida, distinguir atributos que representem valor tanto para estes, quanto para a empresa.

Para Bueno et al. (2002) as idéias consideradas verdadeiras formam as crenças e, com base nelas, associadas à idéia da empresa ou produto, constrói-se a imagem. Isso reforça a importância da coerência entre aquilo que a empresa é e a forma como ela pretende ser vista pelos stakeholders.

A partir de minha experiência pessoal, onde é possível somar teoria e prática, é possível verificar algumas questões importantes a serem consideradas na elaboração de uma campanha para maximizar o impacto positivo na imagem de uma marca:

- Primeiramente, a seleção dos argumentos persuasivos, por si só, não agrega valor a imagem. É fundamental que o discurso publicitário tenha coerência com a prática. Isto é, a imagem que a marca queira conquistar seja compatível com sua identidade, com sua realidade.

- Outra questão a ressaltar é quanto construção da mensagem e sua forma. Para que se atinja o objetivo de comunicação desejado, as pessoas entendam o que estamos desejando transmitir em termos de informações e associações referentes à marca, é preciso estar atento à decodificação, ou seja, como o público está interpretando e recebendo a comunicação.

Vale lembrar que todas as escolhas (textos, imagens, mídias escolhidas, formatos de materiais gráficos...) comunicam e provocam reflexos na imagem da marca. Aliás, tudo está todo o tempo agregando, ou não, valor a marca. E a publicidade está entre as variáveis controláveis para a construção de uma marca forte, portanto é preciso utilizá-la com toda a atenção e com o devido profissionalismo. Pois nesse caso, um simples erro pode provocar sérios prejuízos.

(*) Doutora em Comunicação, Sócia-Diretora da Agência Eixxo Com. & Mktg. e Professora em nível de graduação e pós-graduação na área de marketing. rosana@eixxo.com