

Iguatemi permanece como marca dominante mesmo com oscilação

A pesquisa feita pela Qualidata revela que o crescimento na pontuação que o Iguatemi havia conquistado na pesquisa anterior foi perdido integralmente nessa edição, como marca de Shopping Center. Continua liderando de forma absoluta, mas agora com 47,4% na lembrança e 40,6% na preferência.

Esses resultados são suficientes para assegurar ao Iguatemi a privilegiada condição

de marca dominante nos dois quesitos, só que com uma vantagem menor sobre o somatório dos demais nomes. Na lembrança, todas as outras marcas que foram citadas somam 35,4%. Uma diferença, portanto, de 12 pontos percentuais a favor do Iguatemi. Na preferência, todos os outros shoppings somam 39,5%, apenas 1,1 ponto percentual a menos que o resultado do Iguatemi como marca preferida.



Terra perde mais pontos nos dois quesitos mas continua liderando

O Terra vem mantendo uma trajetória descendente em seus resultados como marca mais lembrada em Site de Notícias. A linha azul no gráfico da esquerda mostra isso com muita clareza. Desde 2012, quando esse setor passou a ser pesquisado pela Qualidata no projeto Marcas de Quem Decide, a marca perdeu mais de 14 pontos percentuais nesse quesito. Foi lembrada por 25,5% dos entrevistados.

A UOL aumentou de 7,5% para 10% o seu índice de lembrança e, com isso, volta a ocupar o segundo lugar, ficando à frente do G1 por apenas 8 décimos.

O Terra também segue na frente como a marca preferida por 23,7% do público pesquisado. Um resultado mais baixo que o obtido anteriormente em pouco mais de 5 pontos percentuais. ClicRBS é a segunda marca na preferência, com 10,2%.



Dados mercadológicos como fatores decisivos para o planejamento

A chave para um bom planejamento está na escolha dos dados mercadológicos e suas respectivas fontes. Conhecer e monitorar o mercado e o comportamento dos públicos-alvo prioritários são alguns dos fatores críticos para o sucesso institucional, seja de uma marca, um produto, um serviço ou uma empresa.

Todo planejamento conta com um perfil de dados que varia conforme o seu propósito e a realidade organizacional. Tradicionalmente usam-se dados sobre histórico de vendas, desempenho financeiro, entre outros. Já os dados externos podem ser informações sobre a concorrência, pesquisas sobre tendências de mercado além da análise do cenário econômico.

São muitas variáveis em evolução influenciando consumidores, empresas e o mercado global. O mundo atual vive a "Era Digital", um momento em que qualquer conteúdo pode ser facilmente disseminado nas redes de comunicação e o consumidor passa a ser um importante ator no acesso a essa ambiência.

Gasolina, comida, serviços estéticos, roupas, imóveis, médicos.

Diariamente as pessoas compram produtos e serviços. Cabe às empresas desvendarem por quê e de que maneira seus clientes compram. Quais influências e necessidades norteiam suas compras. Esses são dados fundamentais a serem considerados na gestão do marketing.

Uma nova tendência em termos de construção de vantagem competitiva com base em fontes de dados estratégicos é a análise da felicidade organizacional

Como fazer isso? Uma das opções para usufruir desse conhecimento é investir em pesquisas junto aos públicos de interesse e

orientação estratégica de profissionais competentes na área de comunicação persuasiva e marketing.

Uma nova tendência em termos de construção de vantagem competitiva com base em fontes de dados estratégicos é a análise da felicidade organizacional. Trata-se de uma nova métrica a ser gerenciada pelas empresas e foi tema da minha pesquisa no pós-doutorado realizada na Escola de Administração da UFRGS sob a supervisão do Prof. Dr. Walter Nique. Essa abordagem privilegia o "cliente interno", ou seja, os profissionais que compõem a empresa. Diversos estudos já comprovaram o impacto positivo que a felicidade gera na produtividade da equipe e no sucesso empresarial. A "felicidade turbinou o lucro", disse um artigo da Harvard Business Review.

Os dados mercadológicos que alimentam as tomadas de decisão são parte do DNA da empresa. Essa inteligência é uma conquista particular e intransferível, composta por dados externos e internos. As empresas precisam investir em autoconhecimento para identificar, administrar e comunicar de forma eficaz seus diferenciais.



Rosana Sacchet

Pós-Doutoranda em Marketing | Doutora em Comunicação

Bliss Marketing

rosana.sacchet@blissmarketing.com.br

ARQUIVO PESSOAL - DIVULGAÇÃO/JC