

**Comunicar  
É PRECISO  
VENDER...**  
DEPENDE DA BOA COMUNICAÇÃO



### A MELHOR ESTRATÉGIA

Dez entre dez empresas no mundo travam uma batalha diária para atrair os bilhões de consumidores espalhados pela terra. Vivemos a era da gestão, da administração, da competência empresarial. A indústria da informação e do conhecimento em gestão de empresas cresce a passos largos sob a forma de cursos, universidades especializadas, revistas, palestras e sites. São milhares de profissionais sendo treinados, parmentados e formados semestralmente, em busca de uma estratégia melhor, mais eficaz e eficiente para fisgar o consumidor; esse senhor de um mercado volátil, veloz e fugaz.

### IMAGEM

Para tentar entender as expectativas dos consumidores na hora de escolher uma empresa, a revista Consumidor Moderno encomendou à TNS/Interscience, um pesquisa para identificar quais as empresas que os consumidores mais respeitam. O levantamento revelou a importância dos investimentos em marketing para fortalecer a imagem do negócio. Mostrou que uma imagem bem construída gera uma marca bem percebida pelo consumidor e conquista seu respeito.

### BOA REPUTAÇÃO

Respeito remete à reputação, geralmente elaborada através de estratégias de construção de marca. A pesquisa mostra que boa reputação não se consegue de uma hora para outra. Resulta da soma de fatores que vão do atendimento, passando pela qualidade dos produtos/ serviços, o preço, uma propaganda ética, séria e comprometida, responsabilidade social e compromisso com o meio ambiente. Um dado importante da pesquisa é que a percepção da imagem, que os entrevistados têm de uma determinada companhia, não depende diretamente de uma experiência real do consumidor com a empresa. Trata-se de imagem percebida e não de uma satisfação concreta.

### PERCEPÇÃO

Segundo a diretora da TNS/ Interscience, Stella Susskind, "(...) o estudo se refere à imagem que o cliente tem da empresa, o que é totalmente diferente de uma pesquisa de satisfação." A pesquisa combina dados que mostram que ainda existe uma distância grande entre o que os clientes vivem e o que eles percebem. A avaliação de uma empresa não está necessariamente na experiência vivida, mas na visão percebida por consumidores e pelo mercado.

### INDISPENSÁVEL

Quando perguntados sobre o que é indispensável para que uma empresa seja respeitada pelo consumidor, 61% considerou a qualidade muito importante. O atendimento ficou em segundo lugar, com 58% de importância. Responsabilidade social foi lembrada por 51% dos entrevistados, enquanto o preço e a propaganda ética e comprometida atingiram, respectivamente, 46% e 45%.

### RESPEITO

Entre as empresas mais respeitadas, algumas se destacam. A Casas Bahia, que venceu pelo terceiro ano consecutivo, teve um aumento considerável de percepção na mente dos consumidores. Passou de 55% para 66%. Outra que cresceu foi a NET que saiu de 63% para 70%. Outro destaque ficou por conta da Gol, que ganhou da TAM. Na avaliação de Stella Susskind "(...) a Gol tem uma imagem inovadora, de quem respeita o consumidor, não cobra preços abusivos e entrega o que promete. Vale lembrar que a pesquisa foi realizada antes do acidente com o voo 1907."

### EMOÇÃO

O Bradesco ganhou do Itaú. Para a diretora da TNS/ Interscience "(...) a campanha do Cirque du Soleil contribuiu para isso. A Kodak continua se destacando pela tradição da marca, assim como a Nestlé que

tem um lugar cativo na mente do público. A Nestlé tem um apelo emocional muito forte. Outro que volta ao topo é o ECT. Depois da crise de imagem provocada pelo mensalão e o suposto caixa dois, os fortes investimentos em campanhas revertem a percepção dos Correios para uma imagem positiva."

### EXPERIÊNCIAS

O fato é que a percepção de uma marca, a imagem de uma empresa e a avaliação de um produto resultam de bens intangíveis de difícil mensuração, assim como são as emoções humanas. Gostar, curtir, amar, sorrir resulta de significados íntimos, ligados a experiências passadas vividas ou herdadas. Para o consultor de marcas, Jaime Troiano, "(...) os consumidores continuarão imersos em emoções e irão ignorar quem fala com ele de forma confusa e com mau gosto. Eles irão continuar amando as marcas que não mudam da noite para o dia e vão continuar dispostos a ouvir e ser ouvidos."

### O CONSUMIDOR É VOCÊ

O consumidor sou eu. O consumidor é você. Pessoas dispostas a ouvir e a falar, prontas para se deixarem influenciar sempre que forem comunicados de forma pertinente, inventiva, curiosa e que respeite sua capacidade de pensar e sentir. Somos os novos consumidores, "(...) com mentalidade independente, individualistas e bem-informados (...) buscando o que é autêntico (...), procurando bens e serviços inovadores, originais e diferentes." É assim que David Lewis e Darren Bridges avaliam os consumidores do século XXI em seu livro "A Alma do Novo Consumidor"

Conheça os resultados da boa propaganda. As respostas de um bom planejamento e de um posicionamento focado. O convidado desta edição é a agência GIACOMETTI e seu cliente SEBRAE

**A BOA PROPAGANDA VALE A PENA**



Wesley Santos Diretor de Criação da Giacometti



## GIACOMETTI E SEU CLIENTE SEBRAE

**O DESAFIO SEBRAE**, é um jogo virtual desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em parceria com a Coope/UFRJ. O objetivo é simular a administração de um negócio e disseminar a cultura empreendedora entre os jovens universitários. Organizados em equipes, os estudantes analisam o mercado e tomam decisões sobre a vida de sua "empresa". O jogo reproduz a própria dinâmica da vida empresarial. É esta diversidade de possibilidades que faz do jogo um projeto vencedor entre seu público-alvo.

**PROBLEMA** As inscrições em 2006 foram abertas em maio e a meta era inscrever 50 mil universitários até o dia 05 de junho.

**SOLUÇÃO** A Giacometti buscou um partido temático que apresentasse o game da forma mais ampla e didática possível. Assim, foi criado o conceito: "Desafio Sebrae. O jogo que transforma universitário em empreendedor". O público-alvo: jovem e contestador. O foco: criar um personagem que sintetizasse o estereótipo do universitário brasileiro, podendo ser assim reconhecido em todas as regiões, de norte a sul. Foi feita uma associação da linguagem dos jogos eletrônicos ao mundo empresarial. As peças gráficas focaram a participação da equipe, destacando o personagem central da campanha, que aparece em uma "cadeira" diferenciada, com a identificação de presidente.

**RESULTADOS** Fato inédito na história do Desafio, três dias antes do encerramento das inscrições, o site atingiu a meta de 50 mil inscritos. Quase 7600 inscrições ficaram em lista de espera. Foram mais de 180 cursos diferentes. Esses números fazem do Desafio Sebrae o maior business game do mundo na atualidade. Para este ano, a meta subiu para 70 mil inscrições.

O QUE VOCÊ ANDA FAZENDO PARA MELHORAR A IMAGEM DE BRASÍLIA?

