



DEZ ENTRE DEZ EMPRESAS NO MUNDO, TRAVAM UMA BATALHA DIÁRIA PARA ATRAIR OS BILHÕES DE CONSUMIDORES.



PARA ENTENDER AS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES, UMA PESQUISA DA TNS-INTERSCIENCE MOSTROU QUE UMA IMAGEM BEM CONSTRUÍDA GERA UMA MARCA BEM PERCEBIDA PELO CONSUMIDOR E CONQUISTA SEU RESPEITO.



RESPEITO REMETE À REPUTAÇÃO. BOA REPUTAÇÃO RESULTA DA SOMA DE FATORES QUE VÃO DO ATENDIMENTO, PASSANDO PELA QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS, O PREÇO, UMA PROPAGANDA ÉTICA, SÉRIA E COMPROMETIDA, RESPONSABILIDADE SOCIAL E COMPROMISSO COM O MEIO AMBIENTE.



O FATO É QUE A PERCEPÇÃO DE UMA MARCA, A IMAGEM DE UMA EMPRESA, A AVALIAÇÃO DE UM PRODUTO RESULTAM DE EMOÇÕES HUMANAS.



*Cláudia*

**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 cresce a passos largos sob a forma de cursos, universidades especializadas, revistas, palestras e sites. São milhares de profissionais sendo treinados, paramentados 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% consideraram a qualidade muito importante. O atendimento ficou em segundo lugar, com 58% de importância. Responsabilidade social foi

lembrada por 51% dos entrevistados e o preço e a propaganda ética e comprometida atingiram, respectivamente, 46% e 45%.

**RESPEITO** Entre as empresas mais respeitadas, algumas se destacam. As Casas Bahia, que venceram 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 reverteram a percepção dos Correios para uma imagem positiva."

**EXPERIÊNCIAS** O fato é que a percepção de uma marca, a imagem de uma empresa, a avaliação de um produto resultam de bens intangíveis de difícil mensuração, assim como são as emoções humanas. Gostar, curtir, amar, sorrir resultam 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 comunicadas 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".