

[Reputação]

QUESTÃO DE PERCEPÇÃO

De acordo com um estudo da Harris Interactive, 71% dos consumidores dos Estados Unidos acreditam que a reputação das empresas norte-americanas está na pior das categorias, a resultante da fusão entre “não boa” e “terrível”. Detalhe: a qualificação foi feita antes da escalada da crise

Entre os “vilões da história” figuram os três gigantes de Detroit (Chrysler, General Motors, Ford), Sprint, Comcast, Shell, ExxonMobil e Northwest Airlines. Nessa edição do Harris Interactive Reputation Quotient, estudo no qual a firma de consultoria evidencia a reputação das 60 empresas com maior visibilidade dos Estados Unidos, os dos “top ten” são Google, Johnson & Johnson, Intel, General Mills, Kraft Foods, Berkshire-Hathaway, 3M,

Coca-Cola, Honda e Microsoft, nessa ordem. Depois de uma primeira etapa em que são identificadas as 60 empresas da lista, aos seis meses são concluídas mais de 20 mil entrevistas *on-line* com consumidores norte-americanos, nas quais se pede que eles as avaliem segundo 20 atributos consolidados em seis grandes grupos: atração emocional, produtos e serviços, responsabilidade social, visão e liderança, ambiente de trabalho e desempenho financeiro.

Não ultrapassaram a nota de corte

Comentando o resultado da pesquisa, a Advertising Age destacou o caso do Google, empresa que não constava da lista quatro anos atrás e que, mesmo sem investimentos em propaganda tradicional, se tornou a mais conhecida pelos consumidores –ainda que registrasse o índice mais baixo em “atração emocional” e “produtos e serviços”. Líder indiscutível em “ambiente de trabalho”, o Google ocupa o primeiro ou segundo lugar nas demais categorias.

Assim como nessa edição (2007-2008), cinco empresas conseguiram superar os 80 pontos no Coeficiente de Reputação (RQ, na sigla em inglês) –Google, Johnson & Johnson, Intel, General Mills e Kraft–, houve uma que não alcançou o mínimo de 50 pontos, Haliburton. Nos anos anteriores foram vários os danos à reputação de empresas que não ultrapassaram a linha de corte, entre elas Anderson, Global Crossing, Adelphia, a dupla Enron e WorldCom/MCI, que ficaram abaixo desse limiar ano após ano, entre 2002 e 2005.

[Neuromarketing]

Artigo de fé

Quatro anos e US\$ 7 milhões foram investidos em um estudo sobre 2 mil consumidores de cinco países para descobrir que as marcas “ativam” no cérebro as mesmas áreas estimuladas pela religião

Em *Buy-ology: Truth and Lies about Why We Buy*, seu livro mais recente, o especialista em marketing Martin Lindstrom analisa a relação dos consumidores com as marcas e pela neurociência descobre que é “religiosa”. Milhares de voluntários participaram da pesquisa para revelar de que maneira o consumidor

se conecta e “crê” em ícones de marcas como Harley-Davidson, Apple, Guinnes, Coca-Cola, American Express, Louis Vuitton, Nike, entre outras centenas que foram usadas no experimento. “Nosso subconsciente estimula 85% de nosso comportamento”, disse Lindstrom em uma entrevista. “Recebe inumeráveis

sinais de marketing que nossa consciência só pode reter e processar parcialmente. A maior parte do dinheiro investido em marketing foi desperdiçada. Pode-se dizer que entre 50% e 80%.”

De acordo com o autor, o neuromarketing permite melhorar essa proporção e entender como ativar os

disparadores desse vínculo profundo entre consumidor e marca. Um exemplo do livro: sem saber por quê, os “fiéis” da Corona repetem o “ritual” do gomo de limão na garrafa de cerveja. Uma propensão a imitar que, segundo Lindstrom, não é mero capricho: é causada pelos mesmos neurônios que promovem a empatia.