

TESTE ÀS CEGAS

Vaniele Barreiros da Silva

Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Curso: Gestão de Logística

Disciplina: Comunicação Empresarial – 1ª série / 2º período

OBJETIVOS DA AÇÃO

Após uma construção teórica em sala de aula, os alunos precisavam perceber que os resultados propiciados a partir da mídia, ou seja, qualquer resultante proveniente de ações de marketing e de comunicação empresarial é um aglomerado de informação previamente divulgado ao longo da vida do indivíduo.

Percebendo que a mídia exerce muita influência no processo de decisão de compra e que existem várias ações que influenciam as decisões de consumo, é importante citar Assael (1992) que vai mais longe e define os benefícios buscados pelos consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como:

- Experiências passadas do consumidor: se o consumidor tiver uma experiência positiva com um determinado produto, este produto estará mais propenso a ser incluído entre as opções da próxima compra.
- Características do consumidor: os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes de marca são parcialmente condicionadas por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor. As características do consumidor pode ser um componente importante na estratégia de marketing.
- Motivos do consumidor: experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores. Segundo Assael (1992), motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade. Motivos comuns incluem fatores como posse, economia, curiosidade, status, prazer. Vale ressaltar que esses motivos não são específicos para algum produto.
- Influências ambientais: muitos produtos são comprados e usados em um grupo social. Esse grupo social pode ter grande influência sobre os benefícios desejados pelos consumidores.

- Ações de marketing: promoção, produto, preço, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda. De uma maneira geral, os homens de marketing tentam influenciar o estado atual e desejado pelos consumidores, desenvolvendo campanhas promocionais que liguem seus produtos ou serviços a uma alta atratividade individual.

Dessa forma foi necessário comprovar junto aos alunos que marca, opinião pública e processos de escolha estão atrelados às experiências que normalmente são adquiridas a partir de uma condução promovida por uma comunicação bem sucedida.

CONTEÚDOS TRABALHADOS

A importância da comunicação interna e a importância da comunicação externa, no mundo corporativo:

- A função estratégica da comunicação interna (PICE: Plano Integrado de Comunicação Interna) e do endomarketing.
- Os objetivos dos sistemas de comunicação abrangendo todas as partes interessadas por diversos meios (boletins informativos internos; cartazes; vídeos; palestras; jornal interno, jornal externo, jornal mural; reuniões; ombudsman ou ouvidor; atendimento ao consumidor, internet/intranet, campanha de comunicação, boletim externo, multimídia; balanço social, assessoria de imprensa e outros).
- A comunicação nos sistemas de trabalho, no que concerne a ouvir e aprender com o cliente, seja o cliente interno ou o externo, visando à imagem corporativa: patrimônio empresarial.
- Política de boas maneiras no uso da correspondência eletrônica: internet, intranet e extranet.

PROCEDIMENTOS

1º Passo: Desenvolvimento teórico, discussão textual e apresentação de trabalhos envolvendo a temática de comunicação empresarial. Foi incentivado que os alunos, que já trabalham, fizessem o trabalho dentro do próprio local de trabalho, no intuito de poderem analisar presencialmente os processos de comunicação empresarial.

2º Passo: Os alunos precisaram escolher um determinado produto, de uma determinada marca e fizessem uma breve pesquisa quanto à sua opinião pública.

3º Passo: Os alunos precisaram buscar as atuais campanhas publicitárias do produto escolhido.

4º Passo: Divididos em grupo os alunos precisavam pensar em uma nova frase publicitária para o produto escolhido. Imaginando que a partir dessa frase, uma nova campanha de marketing será criada.

5º Passo: Escolhida a frase, os alunos foram incentivados a buscar os principais concorrentes do seu produto no intuito de promover um teste às cegas no campus do Centro Universitário.

6º Passo: Marcado o dia da prova às cegas, eles foram orientados na preparação do questionário de opinião pública.

7º Passo: Foi preparado o local da degustação, comprado os itens da degustação, bem como utensílios necessários para a degustação de Sorvete, Guaraná e chocolate e foi desenvolvido táticas de abordagens do público.

8º Passo: Em grupos, com quiosques separados os alunos abordaram outros alunos e professores que fizeram a degustação dos três produtos diferentes e depois emitiram parecer de acordo com o questionário previamente desenvolvido.

9º Passo: Foi feita a tabulação dos resultados.

10º Passo: Foi feita a comparação da observação daqueles que degustaram com a frase construída pelos próprios alunos.

11º Passo: Feito discussão sobre opinião pública e a opinião real apurada na pesquisa.

12º Passo: Produzido relatório finalizando o trabalho.

RESULTADOS

Além de promover a união com o grupo, essa ação foi importante para desenvolver a ação do planejamento entre eles. Como a escolha da frase foi feita antes da pesquisa, de forma proposital, eles se viram como consumidores antes mesmo de gestores de uma marca. Dessa forma, os alunos perceberam que as frases e as campanhas publicitárias que encontramos no nosso dia a dia não são reflexos da opinião pública, pelo contrário, ela se torna a opinião pública. O esforço da mídia é de construir a imagem a partir de uma ideia criada perante a necessidade da empresa, sendo assim, a comunicação empresarial se transforma em uma ferramenta essencial para a construção da imagem perante aos consumidores, usuários, funcionários e apoiadores.

Os gestores devem conseguir perceber a mídia como um meio de construção de ideias junto às ideias que se quer passar junto aos colaboradores.

O foco desse trabalho foi tirar os próprios alunos do senso comum, pois eles mesmos tinham uma opinião formada junto aos produtos escolhidos.

O grupo que escolheu o sorvete, por exemplo, fez a escolha das seguintes marcas: Kibon e Lena's. Segundo os alunos, Kibon, o mais saboroso e mais cremoso poderia fazer desse conceito sua nova frase. Para a surpresa, o teste às cegas revelou o Lena's mais cremoso, algumas pessoas perguntavam, inclusive, se o Lenas's era o sorvete Kibon.

O único produto que não passou por confusão de marcas foi o Chocolate Bis. A marca escolhida para a concorrência foi o Hershey's. Segundo os alunos Bis é o chocolate mais crocante e esse é o norte da campanha publicitária. No teste às cegas, as pessoas que foram testadas foram praticamente unânimes em preferir o Bis, as poucas pessoas que não gostaram justificaram em não ser "fã" de chocolate ou preferiro chocolate mais "docinho" não ligando para o aspecto crocante que apenas o Bis ofereceu.

O último grupo que fez degustação de refrigerantes do tipo Guaraná escolheu três marcas: Antártica, Mantiqueira e Kwat, segundo eles, o Antártica é o que mais deixa a sensação de frescor e de natural. As opiniões foram muito diferentes, o que deixou claro que o rótulo faz mais efeito que o próprio sabor.

Foi possível concluir que antes de qualquer ação a ser divulgada, antes de qualquer necessidade a ser construída há de estar de acordo com as premissas da mídia. Essa foi a grande questão do trabalho e perante a discussão, todas as construções teóricas ao longo das aulas puderam ser observadas.
