

A OPINIÃO QUE VENDE

CONQUISTAR O CORAÇÃO E A MENTE DE PESSOAS INFLUENTES É PRÉ-REQUISITO PARA AS GRIFES QUE DESEJAM INGRESSAR NO MUNDO CORPORATIVO

Por André Cauduro D'Angelo

Faça o teste. Visite uma empresa de grande porte, preferencialmente uma das 20 maiores do Estado ou do país. E preste atenção na maneira como os profissionais do alto escalão estão vestidos. Repare na camisa: na altura do coração, haverá de estar bordada a figura de um jogador de pólo sobre um cavalo. Em uma camisa ou duas? Não, em quase todas aquelas envergadas por profissionais de nível gerencial. O tal jogador de pólo é o logotipo da Ralph Lauren, a marca que veste nove em cada dez executivos brasileiros – e um exemplo perfeito da importância da pesquisa Top Executivo.

Pesquisas de lembrança de marca indicam a popularidade de determinadas companhias perante o grande público e são um termômetro da eficácia das ações de propaganda e promoção. Para produtos de massa, a lembrança espontânea é o primeiro caminho para gerar a venda. Se a marca de refrigerante, carro ou plano de saúde está na mente das pessoas, mais chances terá de ser a escolhida na hora da compra. Porém a fórmula que funciona para esses mercados não vale para os produtos e serviços voltados a *targets* específicos, como consumidores com alto poder aquisitivo, categorias profissionais ou empresas. Nesses casos, tem importância o formador de opinião – e é na mente dele

que a marca deve estar presente.

O formador de opinião é quem influencia os outros a realizar as escolhas que ele mesmo faz ou recomenda. Celebidades e profissionais da mídia são os mais óbvios formadores de opinião, mas não os únicos – e nem sempre os mais importantes. Todos os grupos sociais, em todas as faixas etárias e classes de renda, contam com os seus líderes de comportamento. Crianças e adolescentes elegem os seus nas escolas, e são eles que irão determinar o sucesso de um brinquedo novo ou de uma banda de rock, por exemplo. Nos ambientes profissionais, não é diferente.

Executivos do topo da hierarquia de grandes companhias são o modelo daque-





les profissionais que querem fazer carreira no mundo empresarial. Um mundo no qual a ascensão não depende apenas da demonstração de esforço e competência, mas também de saber compartilhar com os superiores um modo particular de pensar, agir e se comportar – o que inclui desde a maneira de se vestir até a forma de lidar com concorrentes, fornecedores e parceiros. Marcas lembradas por presidentes de empresas tendem a ser lembradas, também, por profissionais de diversos escalões abaixo, pois funcionam como uma luz na subida da escada: indicam o que é positivo e desejável no ambiente corporativo.

White collars e wannabes

No caso do mercado B2B (*business-to-business*), a lembrança espontânea por parte de um presidente de empresa pode refletir a credibilidade que determinada marca encontra na alta administração daquela companhia. Afinal, são produtos e serviços que o próprio executivo contratou ou poderá vir a contratar para o negócio que comanda. Bom sinal: estar na cabeça do executivo é o primeiro passo para uma empresa ser chamada para uma concorrência e disputar uma contratação. Já para itens

de consumo, a lembrança espontânea indica quais as marcas caíram nas graças dos *white collars* quando o assunto são preferências eminentemente pessoais, nascidas de hábitos e gostos peculiares a essa elite. A lembrança, nesses casos, ajuda a explicar por que certos logotipos se transformam, de tempos em tempos, em verdadeiras febre nos escritórios.

Foi o que aconteceu com a Ralph Lauren. Nos EUA, tornou-se a marca preferida dos executivos por oferecer roupas de *design* atemporal e apropriadas ao ambiente de trabalho. Com o tempo, a marca acabou se tornando quase um “uniforme” corporativo, primeiro entre os níveis gerenciais mais elevados, depois também entre os aspirantes aos cargos do topo (os *wannabes*). Em tempos de internacionalização econômica, não demorou para que os executivos brasileiros aderissem à marca por influência direta de seus pares norte-americanos.

Para companhias que atuam em alguns dos mercados pesquisados pelo Top Executivo, a adesão de formadores de opinião é fundamental. O sucesso dificilmente virá

de grandes campanhas publicitárias ou promoções arrasadoras. Ao contrário: vai depender da construção de táticas de marketing mais sutis e complexas, voltadas à cooptação dos líderes de comportamento dentro dos grupos sociais e profissionais nos quais estão as oportunidades de negócio. Táticas que dependem mais de ações de relações públicas do que de propaganda – e que levam mais tempo para gerar resultados. Mas que também oferecem como recompensa performances consistentes e duradouras, uma vez que a conexão com formadores de opinião funciona como uma blindagem, ainda que imperfeita e temporária, à ação dos concorrentes.

Para finalizar, uma última sugestão para aqueles que pretendem fazer o teste que propus no primeiro parágrafo. Quando em visita à empresa, não deixe de dar uma olhada na caneta que os profissionais manuseiam ou carregam no bolso da camisa. Repare na ponta da tampa. Lá, você verá um desenho branco que lembra uma estrela. É o logotipo da Mont Blanc, a caneta preferida por nove em cada dez executivos.

*André Cauduro D'Angelo é autor do livro *Precisar, não Precisa – Um Olhar sobre o Consumo de Luxo no Brasil* (ed. Lazuli). Também é professor do curso “Aprendendo com o Marketing das Marcas de Luxo”, do Coletiva EAC, em Porto Alegre. Site: www.precisarnaoprecisa.com.br. – E-mail: livro@precisarnaoprecisa.com.br