

A PERSUASÃO E O POSICIONAMENTO DE MARCA COMO OBJETOS DE INFLUÊNCIA EM CAMPANHAS DE INSTITUIÇÕES DE FILANTROPIA

Tainá da Silva Uggioni¹

Leandro Cachoeira²

Resumo: Este artigo tem como objetivo entender de que forma pode-se criar uma campanha de filantropia, identificando e aplicando técnicas de persuasão e construção de marca a fim de influenciar o comportamento de possíveis doadores. Com base em pesquisas bibliográficas sobre o tema e em metodologias de pesquisa e de projeto foram desenvolvidas estratégias persuasivas assim como a construção da marca da organização filantrópica Força Animal. Para o desenvolvimento do projeto foram exploradas as metodologias desenvolvidas pelo LOGO/UFSC, assim como também realizados eventos criativos com os colaboradores da organização. Desta forma a presente pesquisa apresenta uma relação entre design, branding e persuasão e sua aplicação no posicionamento de uma marca filantrópica, a fim de potencializar as chances de sucesso de uma campanha da mesma.

Palavras-chave: Branding. Comportamento do consumidor. Persuasão, Posicionamento. Cocriação.

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de competição acirrada, a comunicação das empresas deve ser trabalhada cada vez mais para se tornar eficaz e gerar resultados. Propagandas e anúncios, se trabalhados sem estratégia tendem a se tornar caros pela falta de retorno, prejudicando o sucesso de uma organização.

O consumidor encontra-se saturado de informações superficiais e clichês, por conta disso, faz se necessário o desenvolvimento de uma relação muito mais próxima com o mesmo. Desta forma, entender das metodologias de desenvolvimento e posicionamento de marcas torna-se primordial, a fim de estreitar os laços entre a instituição e seus consumidores.

¹ Graduando em design gráfico. E-mail: uggionitaina@gmail.com

² Prof. Orientador. E-mail: leandrocachoeira@gmail.com

A Ong Força animal é uma organização sem fins lucrativos que surgiu com a ideia de acolher, cuidar e encaminhar para adoção animais que se encontram em situação de vulnerabilidade. Inicialmente a ong acolhia alguns animais provisoriamente, até que encontrassem um lar permanente, porém com o crescente número de animais em situação de abandono, houve a necessidade de uma ampliação no espaço.

Mesmo com o crescimento físico da ong, a Força Animal está passando por necessidades, pois não há doações suficiente para o mantimento da instituição, o que dificulta na manutenção do local e cuidados com os animais pois a compra de medicamentos e de materiais de limpeza depende do auxílio de terceiros,

Sabe-se que toda marca pode-se beneficiar com um bom e estratégico posicionamento de mercado, inclusive organizações que não visam fins lucrativos. Entretanto, criar um propósito, uma identidade e uma personalidade para a mesma, apesar de essencial, não é um trabalho simples, nem mesmo de curto prazo.

Assim como todo ser vivo, uma marca também possui um DNA que se constitui sua essência e carrega consigo todas as características da organização, refletindo seus valores e imagens. E para que o fortalecimento da marca venha acontecer é necessário que o DNA esteja alinhado juntamente com a gestão da empresa através do branding.

Com este alinhamento bem definido, pode-se partir para uma potencialização de resultados da comunicação, para isso se faz necessário a utilização de recursos persuasivos com o objetivo de obter resultados positivos a curto prazo, utilizando estratégias que estimulam assimilação do público com relação ao posicionamento da ONG e ao consentimento de doações.

Tais estratégias somadas com a estrutura do posicionamento da instituição, possuem a capacidade de criar não apenas uma marca, mas também uma organização de força no mercado. Segundo Cialdini (2012), as pessoas tendem a realizar compras com base na emoção e justificar suas decisões na base lógica. Desta forma, pode-se correlacionar o poder lógico da persuasão com a influência emocional exercida pelo branding e posicionamento de marca.

Com isso, o objetivo geral se define em identificar e aplicar técnicas de persuasão e construção de marca na construção de uma campanha para mesma, a fim de influenciar o comportamento de possíveis doadores.

2 PERSUASÃO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Para que se entenda melhor sobre as técnicas de persuasão e sua relevância para nosso estudo, é necessário o aprofundamento nos fatores psicológicos que levam uma pessoa a dizer sim à outra, assim como as estratégias que estimulam tal consentimento.

De acordo com Cialdini (2012), para que se consiga viver no ambiente complexo da atualidade, precisa-se de atalhos. Isto é, utilizar estereótipos para classificar as coisas de acordo com algumas poucas características chave, e então depois passar a reagir sem pensar, quando uma ou outra dessas características desencadeadoras estiver presente. Porém, nem mesmo os melhores estereótipos e características desencadeadoras funcionam sempre, portanto o comportamento decorrente dos mesmos nem sempre será apropriado.

Essa ideia é reforçada por Charles Duhigg no livro O Poder do Hábito (2012), o qual destaca que o cérebro humano tenta durante todo o tempo poupar esforços, criando assim rotinas e hábitos que são desencadeados através de estereótipos. Sem esses hábitos e o desencadeamento automático de algumas ações, o cérebro entraria em pane, já que estaria sobrecarregado demais, processando atividades cotidianas.

Considerando que essas reações automáticas são necessárias para o funcionamento correto do cérebro, pode-se dizer de acordo com Cialdini (2012) que a maioria dos indivíduos com o passar do tempo e a evolução da sociedade desenvolveu um conjunto de características desencadeadoras para o consentimento. Tais características são conhecidas como “gatilhos mentais”, e caracterizam-se basicamente como sendo um conjunto de informações específicas,

que possuem como responsabilidade apontar quando acatar um pedido pode ser benéfico ou não.

Conforme o estudo de Cialdini (2012) os profissionais da persuasão utilizam cada uma dessas características como “armas de influência”, estimulando assim as pessoas a concordarem com pedidos. Dessa forma, o presente artigo baseia-se no estudo de três gatilhos mentais, são eles: reciprocidade, aprovação social e afeição. Entretanto, não se excluem algumas pequenas técnicas que podem ser utilizadas isoladamente ou em conjunto com as armas de influência.

2.1 A REGRA DA RECIPROCIDADE

De acordo com Cialdini (2012) a regra da reciprocidade é uma das mais potentes armas de influência. Tal regra diz que deve-se tentar retribuir, na mesma moeda, o que outra pessoa concedeu. Isso significa que um indivíduo é relativamente “obrigado” a retribuir no futuro os favores, presentes, convites e itens semelhantes.

Tal comportamento ocorre, frequentemente, seguindo padrões rígidos e mecânicos. Para Camargo (2010), tais padrões possuem viés biológico, uma vez que a estimulação cerebral é feita por diversas substâncias químicas. Neste caso, a cultura e a sociedade não são os únicos fatores que influenciam o comportamento dos indivíduos.

Para exemplificar melhor, Camargo (2010) parte do princípio que todas as pessoas são produto da evolução animal, por conta disso possuem seus resquícios genéticos, anatômicos e fisiológicos. Sendo assim, apresentam partes do cérebro que são idênticas a de seus ancestrais, e, por esse motivo, compartilham também comportamentos parecidos.

Segundo Camargo (2010), biologicamente os indivíduos procuram sempre fazer parte de algum grupo, está inserindo em algum “bando”. Este fato se deve à herança biológica de seus ancestrais que procuravam estar em grupo para se proteger. Ou seja, inconscientemente uma pessoa sempre vai procurar pertencer

a um grupo e ser parte integrante de uma sociedade, pois assim se sentirá mais segura.

Considerando que o comportamento do indivíduo é influenciado por essas heranças biológicas, pode-se dizer que a necessidade de retribuir pode transgredir diferenças culturais. Segundo Cialdini (2012), a regra da reciprocidade foi criada para promover o desenvolvimento de relacionamentos recíprocos entre indivíduos, de modo que uma pessoa pudesse atender um pedido inicial, sem medo de sair perdendo. Por conta disso, quando uma pessoa viola a regra da reciprocidade, acabando assim com a chamada “rede de gratidão”, é repudiada pelo grupo social.

Desta forma, a regra da reciprocidade possui um forte valor social, uma vez que permite a uma pessoa dar algo para outra, com a certeza de que não está saindo em desvantagem, mas que colherá os frutos pela ação no futuro. E é por conta deste valor social e a vantagem cultural conferida pela regra, que segundo Cialdini (2012), os relacionamentos recíprocos tendem a sofrer fortes pressões, assegurando assim que a regra seja cumprida.

De acordo com Cialdini (2012) os indivíduos são treinados desde a infância a sofrer emocionalmente sob o peso da obrigação, sendo assim condicionados a sentir-se mal quando “devem” favores a alguém. Em razão disso, as pessoas tendem muitas vezes a concordar em prestar um favor maior do que aquele recebido apenas para aliviar a pressão psicológica causada pela sensação de dívida. Porém, não existe pressão parecida para adquirir um produto comercial indesejado.

Segundo Cialdini (2012), existe uma segunda forma de aplicar a regra da reciprocidade para induzir alguém a atender um pedido. Um tanto mais sutil do que o caminho direto, a concessão diz que uma pessoa que age de certa forma com outra, tem o direito a uma ação similar como retribuição. Ou seja, uma consequência da regra é a obrigação de fazer concessões a alguém que tenha feito uma concessão anteriormente. Desta forma, a concessão pressiona o beneficiário a reagir de forma equivalente.

Para Cialdini (2012) é possível utilizar uma concessão inicial como parte de uma técnica de persuasão altamente eficaz, que é a técnica de rejeição seguida

de recuo, também chamada de “porta na cara”. Tal técnica diz que uma forma de aumentar as chances de induzir alguém a satisfazer uma solicitação, é primeiro fazer um pedido maior, que a pessoa provavelmente rejeitará. E então, após a recusa, fazer o pedido menor, pelo qual se interessava de fato desde o princípio.

Conforme destacado por Andrews, Leeuwen e Baaren (2016) para que a técnica funcione, há a necessidade de sentir que o “não” inicial é uma recusa verdadeira. Caso a proposta inicial pareça muito absurda, a técnica não funcionará. O mesmo ocorre com pedidos iniciais muito pequenos, em que as pessoas não sentem a necessidade de retribuir ao segundo pedido.

A técnica da reciprocidade seguida de recuo, envolve também o princípio do contraste perceptivo, o que aumenta ainda mais a eficácia da regra. De acordo com Cialdini (2012), o princípio do contraste afeta a maneira como é vista a diferença entre duas coisas, quando apresentadas uma após a outra. Ou seja, caso o segundo item seja razoavelmente diferente do primeiro, passa-se a vê-lo mais diferente do que de fato é.

Para melhor exemplificar o princípio do contraste suponha-se que um indivíduo tenha realizado a compra de um laptop novo, que possui um valor razoavelmente alto. Enquanto passa pelo caixa, a atendente lhe oferece uma maleta, especial para laptops. Nesse momento, comparado ao preço que acabara de gastar, a maleta não lhe parece tão cara e o indivíduo se sente mais inclinado a levá-la. Isso ocorre porque apresentar um produto caro antes de um barato, fará com que este último pareça ainda mais barato.

Portanto, pode-se dizer que uma das virtudes da técnica porta na cara, é o envolvimento simultâneo de duas forças que juntas representam uma eficácia poderosa, a regra da reciprocidade e o princípio do contraste.

2.2 O PRINCÍPIO DA APROVAÇÃO SOCIAL

O princípio da aprovação social é uma importante arma de influência. A partir dele, os indivíduos definem o que é correto descobrindo o que outras pessoas consideram correto. Para Cialdini (2012), a população possui a tendência de

pressupor que uma ação é mais correta quando realizada por outros. Considerando assim também seu próprio comportamento adequado, à medida que o vê sendo seguido pelos outros.

Segundo Camargo (2010), isso descreve como os indivíduos de um grupo podem agir juntos sem uma direção previamente programada. Nomeado também como comportamento de bando ou pensamento de massa, o princípio da aprovação social é na maioria das vezes inconsciente, não sendo algo planejado ou coordenado, levando os indivíduos a agirem sem que ocorra um procedimento lógico e racional.

Para melhor exemplificarmos o pensamento de massa, tomamos como exemplo o seguinte fato apontado por Camargo, (2010, p. 54):

[...] imaginarmos dois restaurantes recém abertos, um ao lado do outro, e um primeiro consumidor faminto que, não sabendo qual é melhor, resolve jogar uma moeda num jogo de cara ou coroa para escolher o restaurante. Um pouco mais tarde, outro consumidor chega. Este por sua vez, também não sabe qual escolher, mas pressupõe que o restaurante com pelo menos um cliente dentro deva ser o melhor. Quando o terceiro consumidor aparece, vê duas pessoas em um dos restaurantes e ninguém no outro, então ele também vai para o lugar mais popular ou de maior movimento. O ciclo continua e a maioria dos clientes acaba escolhendo o restaurante popular, mesmo que o outro restaurante possa servir uma comida melhor.

Tal situação pode ser explicada por meio da aprovação social uma vez que, “Via de regra, cometeremos menos erros agindo de acordo com as evidências sociais do que contra elas.” (CIALDINI, 2012, p.122). Ou seja quando a maioria das pessoas está escolhendo o restaurante da direita ao invés do restaurante da esquerda, trata-se da ação certa escolher o da direita também, pois assim reduz as chances de erro, de não gostar na comida. Tal fato tende a ocorrer com maior frequência em situações de inseguranças, medo e escolha, no qual aumentam a tendência de um indivíduo a aceitar a ação dos outros como corretas.

Pode-se considerar assim que o princípio da aprovação social funciona melhor sob condições de incerteza. Isso porque em situações de insegurança as

peças tendem a se basear nas ações dos outros para decidir como elas próprias devem agir. Porém no processo de analisar as reações dos indivíduos, costuma-se negligenciar um fato importante, as outras pessoas provavelmente também estão examinando provas sociais (Carmargo, 2010).

Outro fator que torna o princípio da aprovação social mais influente é a semelhança. Isto é, os indivíduos estão mais inclinados a seguir a liderança de alguém semelhante do que alguém diferente. Desta forma, o princípio da aprovação social funciona mais fortemente quando um indivíduo observa o comportamento de pessoas semelhantes a ele (Cialdini, 2012).

Com isso pode-se considerar que o princípio da aprovação social pode ser usado como estímulo para o consentimento de um indivíduo a um pedido, informando que várias outras estão concordando ou já concordaram com tal solicitação. Assim a aprovação social exerce um impacto poderoso na tomada de decisões dos indivíduos (Cialdini, 2012).

2.3 A REGRA DA AFEIÇÃO

Assim como as duas regras apresentadas anteriormente, a afeição apesar de ser uma regra simples pode ser utilizada de diversas maneiras para influenciar determinado indivíduo a concordar com pedidos, que sem sua utilização tenderiam a ser recusados.

De acordo com Cialdini (2012), em geral as pessoas preferem dizer “sim” a pedidos feitos por conhecidos ou por pessoas de quem gostam. Isso porque existe uma pressão para concordar com pedidos que vêm de pessoas conhecidas e no qual possuem algum vínculo de afeição. Desta forma, a regra possui um grande poder de produzir o consentimento, mesmo que muitas vezes exista o forte desejo de rejeição.

Segundo Cialdini (2012), em uma decisão de compra a força do vínculo social é duas vezes maior do que a preferência pelo produto em si. Esta informação, mostra a forma no qual as pessoas são mais dispostas a comprarem de uma amiga, ao invés de uma vendedora desconhecida.

Porém, o vínculo da afeição pode ser usado mesmo quando a amizade ainda não está formada, ou por pessoas que acabaram de se conhecer. Conforme Cialdini (2012), a utilização de uma estratégia de persuasão relativamente simples utilizada por muitos vendedores para o aumento de vendas é: fazer com que o cliente goste dele. Isto é, oferecer alguém de quem gostem de comprar.

Ou seja, mesmo não havendo amizade para com o vendedor, o cliente estará mais inclinado a compra se gostar do mesmo. Diante deste cenário, é essencial então conhecer quais são os fatores que fazem com que uma pessoa goste da outra. Segundo Cialdini (2012), os motivos que fazem um indivíduo gostar de alguém podem ser classificados em três: atratividade física, semelhança, elogios e familiaridade.

Uma pessoa de boa aparência desfruta de diversas vantagens em interações sociais, e embora isso já seja reconhecido, de acordo com Cialdini (2012) tal vantagem possui um alcance ainda maior. Isto porque a atratividade domina a maneira na qual um indivíduo vê o outro, enfatizando o pressuposto inconsciente de que bonito é igual a bom. Por conta disso, existe a tendência de gostar de pessoas atraentes, assim como a de concordar com aquele que se gosta.

Conforme visto no tópico anterior, os indivíduos estão mais inclinados a seguir a liderança de alguém semelhante do que alguém diferente, isso porque existe uma relação de afeição por parte de pessoas que se parecem. Tal reação também é válida em casos que a semelhança seja a respeito de opiniões, personalidade, antecedentes ou estilo de vida. Segundo Cialdini (2012) a reação positiva de um indivíduo é automática a pessoas semelhantes ao mesmo.

A informação de que uma pessoa gosta de outra, é um dispositivo eficaz para produzir a afeição. De acordo com Cialdini (2012), os indivíduos são atraídos por adulações, e na maioria das vezes, tendem a acreditar em elogios, desenvolvendo uma simpatia peculiar por aqueles que o elogiam. Um fator importante a ser destacado é que, tanto elogios falsos como elogios verdadeiros tendem a produzir o mesmo efeito diante do indivíduo.

Por sua vez, na maioria das vezes indivíduos tendem a gostar e preferir coisas nas quais já estão familiarizados. Para Cialdini (2012), quanto maior o contato

do indivíduo com alguma coisa, mais ele gostará da mesma. Com isso, pode-se utilizar o aumento da familiaridade por meio de contato repetido, com uma pessoa ou objeto, para promover e estimular a afeição.

De acordo com isto, pode-se considerar então que as pessoas preferem atender solicitações de indivíduos que conhecem e de quem gostam, assim como também daqueles que possuem afeição, mesmo que momentânea. Além disso tal afeição pode ser estimulada através de algumas técnicas de persuasão normalmente utilizadas por vendedores (Cialdini, 2012).

Desta forma entende-se que as empresas não utilizam destas técnicas, achando que estão adotando caminhos mais fáceis para vender seus produtos, e acabam falhando em suas tarefas, por não administrarem da forma correta a imagem de suas marcas. Porém percebe-se que nestes últimos anos, a preocupação com a geração de valor de uma marca tem se intensificado. Assim as empresas, em especial as de bem de consumo, começaram a entender a importância do desenvolvimento e gerenciamento de marca com foco no posicionamento e DNA.

3 BRANDING E CONSTRUÇÃO DE MARCA

Para uma melhor compreensão do desenvolvimento deste trabalho, é preciso esclarecer o conceito de branding e marca, para então destacar a importância do posicionamento e da construção do DNA de marca.

Em uma tradução livre, pode-se definir branding como um conjunto de estratégias que possuem como objetivo a gestão de marca, e a consolidação da mesma no mercado. Bedendo (2015) trás uma definição simplificada, definindo branding como uma ferramenta que potencializa o sucesso do negócio e criando laços com os consumidores.

De acordo com Kotler (2005), o branding se constitui em criar diferenças, atribuindo a produtos e serviços o poder de uma marca. Para isso, faz-se necessário instruir os consumidores, isto é, comunicar quem é o produto, designando a ele um

nome, e utilizando-se de elementos capazes de identificá-lo. Dessa forma, é necessário que tais elementos informem ao consumidor, ao que o produto se presta e por que deve-se se interessar por ele.

Todas as marcas possuem valores que as representam. Causar impacto nos sentimentos utilizando tais valores é uma das mais importantes condutas do branding. Isso porque tornar a marca viva nas mentes e corações dos clientes é um dos fatores primordiais para o sucesso. “Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos (TYBOUT, CALKINS, 2006, p.vii)”.

Diariamente os consumidores são expostos por uma quantidade incontável de marcas, que os acompanham em todos os momentos, mesmo não se dando conta disso. Elas estão em todos os cantos, e assumem diferentes personalidades, na constante batalha por atenção (Petit, 2003).

Diante deste cenário destaca-se a necessidade de empresas terem um processo de gerenciamento de marca, pois ela é um elemento diferenciador, uma promessa e uma licença para se cobrar um preço especial. Ela é o principal referencial de significado na cultura do consumidor (Tybout, Calkins, 2006).

O processo de gestão de marcas, não se limita apenas ao setor de marketing de uma empresa, envolvendo diversas áreas de conhecimento e setores, buscando através da interdisciplinaridade, criar estratégias e gerenciar discursos frente aos consumidores (Tybout, Calkins, 2006).

Segundo Kotler (2000), branding é o gerenciamento de marca em todas as suas instâncias. Por conta disso, um projeto de branding para ser bem executado requer a integração de diversas atividades como design, naming, posicionamento e comunicação. Desta forma é possível aperfeiçoar a gestão de uma organização através de diferenciais competitivos.

Uma marca possui a capacidade de somar ou subtrair valor para seus consumidores, e em muitos casos vale mais do que a instituição que representa. Isso se deve aos valores que geram percepção positiva na mente das pessoas, que se denomina brand equity (Aaker, 1988).

Toda marca possui uma estrutura particular e única que tem como principal propósito a diferenciação, assim como acontece nos seres vivos. Pode-se utilizar desta forma, uma analogia ao DNA, tratando-se das características singulares que fazem parte da estrutura de uma instituição. Este por sua vez, pode ser identificado através da realização de um evento criativo. (Gomez, et all, 2011).

O evento criativo acontece por meio de uma reunião entre integrantes da instituição e pessoas que possuem participação efetiva em alguma de suas atividades. O DNA é definido por meio da composição dos atributos, técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador, que são gerados a partir de um brainstorming e discussões sobre os mesmos (Gomez, et all, 2011).

Segundo Gomez (2010), os stakeholders devem auxiliar o direcionamento do processo criativo, contribuindo com opiniões e sugestões, estando assim envolvidos nas decisões desde o início do processo. Desta forma procura-se identificar e validar o DNA da marca no próprio encontro, definindo um código genético efetivo e diferenciador.

De acordo com Bassoto (2012), o evento consiste em etapas sequenciais. Durante o processo os participantes, guiados por um condutor, são divididos em grupos. Através de uma técnica de criatividade são instruídos a levantar o maior número de adjetivos referentes a marca.

Com o término desta atividade, um membro de cada equipe deve ler os adjetivos para o grande grupo. Todos os participantes devem então escolher de quatro a seis adjetivos, capazes de representar a marca analisada.

Após a seleção de adjetivos, os participantes devem escrevê-los em papéis autocolantes, de forma a organizar um painel, onde as ideias mais semelhantes devem ser agrupadas. Após serem trabalhadas pelo grupo, deve restar sete ou oito adjetivos, ordenados por ocorrência e relevância, iniciando assim a discussão do DNA da marca. Ao final o grande grupo deve selecionar cinco adjetivos, um para cada atributo de DNA: mercadológico, técnico, resiliente, emocional e integrador (Revista eletrônica Sistemas & Gestão, 2015).

Através da definição do DNA da marca pode-se identificar informações necessárias para criação de experiências e estratégias da instituições, seja com consumidores ou em suas relações internas (Gomez, et all, 2011).

Com base nos estudos realizados, entende-se que branding possui como função potencializar o sucesso de um negócio e aproximar os consumidores através da gestão de marca. Pode-se afirmar então que trata-se de um conjunto de estratégias que não se limitam apenas a atividades de design, indo muito mais além e focando na criação de experiência com os consumidores.

Assim, o principal objetivo desta ferramenta de gestão é causar impacto nos sentimentos dos consumidores, conquistando desta forma uma posição única em suas vidas. Para que a imagem de marca fique gravada na mente e coração dos consumidores, será utilizado este processo, gerando assim os comportamentos da marca.

3.1 POSICIONAMENTO DE MARCA

Cada vez mais os clientes se tornam exigentes, mostrando expectativas muito maiores com relação a marca e aos produtos oferecidos. Ao realizar uma compra, procuram não apenas o aspecto funcional do mesmo, mas um maior engajamento com a marca e seus valores. Para Tybout e Calkins (2006), é necessário tornar a marca viva nas mentes dos consumidores, tornando claro o significado específico pretendido pela marca através de seu posicionamento.

O posicionamento de marca refere-se a percepção do consumidor frente às ações da empresa. É necessário trabalhar seu espírito tornando-o fiel aos seus produtos e serviços. Isso é possível através do posicionamento de mercado, que refere-se a posição do produto ou serviço em comparação com a concorrência, e por meio do posicionamento na mente do consumidor (Godri, 1990).

Construir marcas são desafios excepcionais, mas o posicionamento da mesma exerce um papel chave em sua construção. Nesse caso toda energia voltada para atrair atenção através da criatividade, já não é o suficiente. É necessário ter

clareza do que a empresa busca atingir, com a elaboração de uma estratégia bem definida (Tybout, Calkins, 2006).

Uma boa forma estratégica de posicionamento, é a identificação de potenciais nichos de consumo no mercado que não estão sendo explorados por nenhuma outra marca. Apesar de se caracterizar como um caminho arriscado, a marca possui chances de se tornar referência deste mercado (Aaker, 1998).

Essa estratégia é defendida por Keller (2003), no qual afirma que o posicionamento deve dar ênfase nas características que fazem uma marca se distinguir de seus concorrentes. Segundo o autor, é necessário criar superioridade de marca na mente dos consumidores, convencendo-os das vantagens e aliviando suas preocupações em relação às possíveis desvantagens.

De acordo com os estudos apresentados, observa-se que o posicionamento de marca tem o poder de torná-la única, transcendendo o produto e conectando-se com seus consumidores. Desta forma destaca-se a importância da estratégia no posicionamento de mercado, assim como a caracterização da personalidade da marca e a sintonia com seus valores. Esses valores representam além do aspecto funcional e real, o processo emocional e simbólico da mesma (Aaker, 1998).

4 METODOLOGIA E ANÁLISE

Para o desenvolvimento do projeto utilizou-se uma pesquisa qualitativa, por meio de um estudo de caso. Segundo Godoy (1995), a pesquisa qualitativa utiliza o ambiente natural como fonte direta de dados, e possui como preocupação fundamental o estudo e a análise dos aspectos não mensuráveis. Desta forma a pesquisa qualitativa busca o entendimento dos fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes.

De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa, é em sua essência descritiva. Deste modo o estudo de caso destaca-se. Segundo Fachini (2006) o

estudo de caso direciona-se a obter uma descrição e compreensão completa dos fatores de cada caso.

Conforme destacado por Fachini (2006, p.45) “No método do estudo de caso, leva-se em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado”. Dessa forma, podem aparecer relações que não seriam descobertas com outros métodos.

Etapas do evento criativo com base (adaptada) na metodologia LOGO (UFSC):

- Em um primeiro momento, foram chamadas as fundadoras e voluntárias do abrigo para a discussão sobre sua imagem e seus serviços.
- No segundo momento, uma das fundadoras, Isadora Biela, fez uma apresentação do abrigo, explicando qual a motivação para a criação do mesmo, quais são suas necessidades, serviços e sua importância social.
- Após a exposição da marca, houve a apresentação dos elementos que formam o DNA de marca (técnico, resiliente, mercadológico, emocional e integrador) para as participantes, assim como a importância de suas utilizações.
- Iniciando a parte prática do evento criativo, as participantes foram orientadas a gerar 15 adjetivos que considerassem mais presentes e relevantes para marca. Cada participante teve 15 minutos para essa atividade.
- Após a geração dos adjetivos, a organizadora do evento, Tainá Uggioni, orientou que cada participante lesse em voz alta os adjetivos escritos, para que assim sua visão pudesse ser compartilhada e entendida por todos.
- Após a leitura, os participantes tiveram que selecionar em conjunto os 10 adjetivos que mais identificasse a marca e colocá-los em um painel com papel autocolante conforme a figura 01.

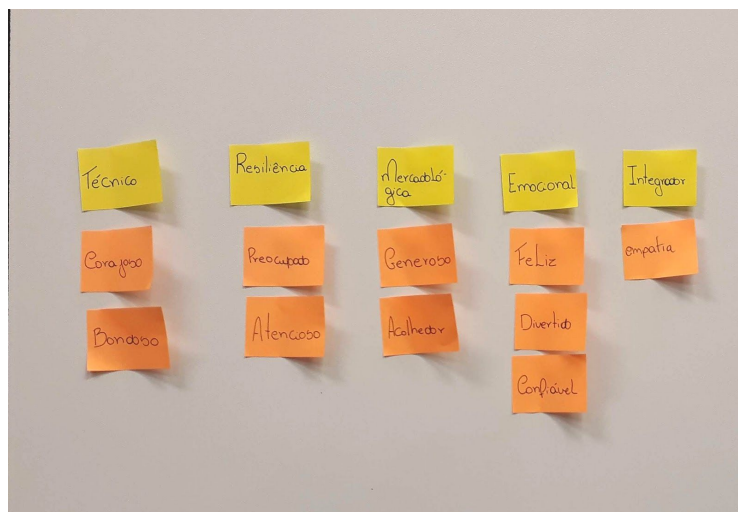
Figura 01: Seleção de adjetivos



Fonte: Do autor (2018)

- Na figura 02, com os 10 adjetivos expostos no painel, os participantes em conjunto distribuíram os adjetivos entre os elementos que formam o DNA.

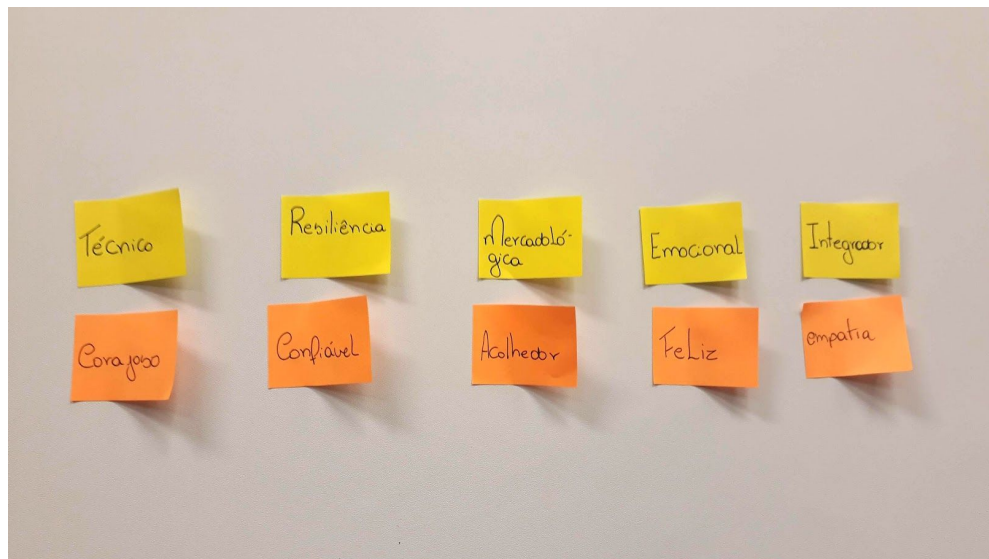
Figura 02: Distribuição dos adjetivos



Fonte: Do autor (2018)

- Com todos os elementos preenchidos, houve então a discussão e seleção dos adjetivos que mais representam cada elemento, sendo melhor representado pela figura 03.

Figura 03: Definição dos elementos



Fonte: Do autor (2018)

Nessa etapa os elementos ficaram distribuídos da seguinte forma:

Mercadológico: Acolhedor

Resiliente: Confiável

Técnico: Corajoso

Emocional: Feliz

Integrador: Empático

A partir deste conteúdo, resultado do evento criativo para estudo e definição do DNA da marca Força Animal, foi concebido o manifesto de marca, transcrito abaixo em sua forma original.

Ter coragem é agir de acordo com o que se sente e pensa verdadeiramente, é confiar que agindo com o coração pode-se encarar todas as situações desafiadoras e vencer todos os obstáculos que não parecem ter fim.

Desde o início é essa coragem que nos guia em busca de uma realidade cada vez melhor para os animais, promovendo o acolhimento através da sensibilidade e da empatia.

Essa é a Força Animal, um abrigo que acredita na coragem, na quebra de preconceitos e acima de tudo no poder que um animal tem de trazer felicidade para sua vida.

De acordo com os princípios do manifesto de marca e das técnicas de persuasão, já apresentadas anteriormente, a campanha gerada para o Abrigo Força animal possuirá como apelo principal, a necessidade de doações para o mantimento da instituição.

5 GERAÇÃO DA CAMPANHA

A partir dos estudos feitos sobre persuasão e suas técnicas, assim como a elaboração do DNA e posicionamento da marca Força Animal, foi criado o conceito “Ajude-nos a ajudar”. O conceito definido enfatiza a importância das doações para o mantimento das atividades do abrigo.

A elaboração da campanha possui como objetivo principal o aumento no número de doações. O canal utilizado para a veiculação da mesma será a rede social Instagram®, que já é o principal meio de comunicação da marca para com o público, e ocorrerá por meio de publicações e stories.

Na campanha, os discursos foram projetados de forma que seguissem a três técnicas de persuasão, X, Y e Z os quais foram aplicados em posts distribuídos num intervalo de tempo de um dia entre elas. Cada etapa conta com uma publicação, e utiliza o stories como meio de apoio e chamada para a mesma.

Busca-se explorar em todas as etapas uma abordagem de cunho emocional, uma vez que segundo Golemann (1995), em momentos de tomadas de decisões a emoção tende a pesar mais que a própria razão. Desta forma destaca-se também a importância da soma do posicionamento de marca a campanha para a criação de uma identificação para com o público.

Enfatizando então o apelo emocional, a campanha busca contar histórias. Para isso, utiliza-se relatos figurativos dos animais que já fizeram ou fazem parte do abrigo, assim como relatos reais de doadores e apoiadores da causa. Conforme já abordado anteriormente, os consumidores não buscam mais comprar produtos, mas sim a história por trás deles, a experiência que são capazes de gerar.

Para a transmissão das histórias através do Instagram® utilizou-se de imagens acompanhadas de textos na legenda, assim como também material de audiovisual acompanhado de legenda, possibilitando o entendimento do contexto mesmo em situações em que o som não pode ser ativado. A utilização da hashtag possibilitou também que o número de pessoas atingidas pela campanha não se limitasse apenas aos seguidores, alcançando dessa forma mais usuários.

5.1 A HISTÓRIA DE TED

Em um primeiro momento optou-se pela utilização da regra da afeição, que conforme apresentado anteriormente tende a interferir também em outros princípios, visto que as pessoas são mais propensas a dizer “sim” a pedidos feitos por pessoas que gostam.

Desta forma, a regra da afeição fora aplicada em vídeo por meio do alinhamento com o DNA e o manifesto de marca. O processo contou com pré-produção, produção e pós-produção. Durante a etapa de pré-produção, houve a escolha do animal, assim como a compreensão e roteirização da história. A produção contou com a captação das imagens e da dublagem, assim como a edição dos vídeos e a incorporação de efeitos sonoros, dublagem, legenda e encerramento com a mensagem da marca. A divulgação do material na rede social Instagram®, aconteceu na etapa de pós-produção.

O vídeo conta com o depoimento figurativo de um cachorro atendido pelo Abrigo. Seu discurso é baseado em sua própria história, obtida através dos relatos das voluntárias. Com duração de um minuto, o roteiro transita entre o presente feliz que o cachorro vive hoje no abrigo e o passado de tristeza que viveu nas ruas.

A produção inicia mostrando a felicidade do cachorro, nomeado como Ted, em viver no abrigo hoje, de uma maneira simpática e divertida. Após sua apresentação o usuário é envolvido pelo relato de como é a vida de um cachorro que vive na rua. Não se deixando abater pela tristeza o simpático animal mostra que hoje está tudo bem, mas lembra que ainda existem muitos animais sofrendo na rua. O vídeo encerra com Ted mostrando que todos que estão assistindo o vídeo podem ajudar a mudar a vida desses animais.

Com uma linguagem informal, uma dublagem divertida, e a utilização da imagem de um cachorro, isto é, alguém de quem o público possui maior interesse em comprar, o vídeo possui como objetivo inicial ganhar o afeto do público que o assiste. Após alcançá-lo o apelo final por ajuda tende a ser melhor aceito, mesmo sem o interesse inicial em realizar a doação. Abaixo segue o roteiro de fala utilizado no vídeo.

“Oi! Eu sou o Ted, e eu vivo aqui, no abrigo Força Animal!

Hoje eu sou muito feliz, mas não se engane, eu já passei por muita coisa ruim antes das tias me acolherem. Viver na rua não é nada fácil, eu ainda me lembro do frio, da fome, da tristeza de não ter ninguém para chamar de amigo, ninguém olhando por mim quando eu ficava doente. E era assim que eu estava quando as tias me acharam, sozinho, triste, com fome e doente.

Mas isso é coisa do passado, e olha como eu estou fortão agora, pronto para ter uma família para chamar de minha! Mas enquanto eu estou aqui felizão, ainda tem muito animal sofrendo o que eu sofri na rua. As tias querem ajudar eles, mas para isso elas precisam da sua ajuda! (Roteiro do vídeo)”

Para a produção alcançar de maneira mais eficaz o emocional do público, optou-se pela gravação de um cachorro sem raça definida, em diferentes ambientes. Sua imagem pode ser visualizada nas figuras 04 e 05, retiradas de trechos do vídeo.

Figura 04: A história de Ted



Fonte: Do autor (2018)

Figura 05: A história de Ted



Fonte: Do autor (2018)

A produção é finalizada com o logotipo da marca, acompanhado da frase conceito da campanha “Ajude-nos a ajudar”, juntamente com o pedido de contribuição, que pode ser melhor visualizado na figura 06.

Figura 06: Finalização do vídeo



Fonte: Do autor (2018)

Como parte da comunicação do vídeo, optou-se também pela utilização da legenda na própria publicação, enfatizando ali aspectos do manifesto de marca.

“Desde o início do abrigo, é a coragem que nos guia em busca de uma realidade cada vez melhor para os animais.

Assim como o Ted, existem muitos outros animais precisando de nós e de nosso abrigo para mudar de vida. E para isso precisamos da sua ajuda. Ajude-nos a ajudar! Contribua com nossa vaquinha online e ajude outros cachorros a encontrarem a felicidade. Link na bio.” (Legenda utilizada na publicação do vídeo)

5.2 RELATO DA APOIADORA

Na segunda etapa da campanha, utilizou-se como objeto de influência o relato de uma das apoiadoras do abrigo, fazendo uso do princípio da aprovação social. Conforme apresentado anteriormente, uma pessoa tende a se basear nas ações de outras pessoas para decidir como ela própria deve agir.

Desta forma, um indivíduo estará mais disposto a efetuar uma doação para o abrigo, se identificar que outras pessoas estão fazendo isso. Assim utiliza-se o discurso da apoiadora Dai como uma arma de influência, mostrando que apoiar o abrigo e efetuar doações é a ação certa a se fazer.

De acordo com essas informações, a criação do post utilizou-se do relato real da apoiadora seguido por um texto reforçando o propósito da marca,

acompanhados da imagem dela junto de um cão. Assim, utiliza-se também da semelhança para aumentar as chances de doação para marca. Conforme estudado anteriormente os indivíduos tendem a se guiar pelo comportamento de pessoas semelhantes a ele.

Baseando-se no princípio da aprovação social e no manifesto de marca, foi criada a descrição para publicação, como principal objeto de influência. Acompanhada também da foto, representada na figura 07.

“Amor pela causa animal é o que define o trabalho feito com tanta dedicação pelas meninas. Um amor que sobrevive à adversidade de recursos, de espaço e tempo” - Dai

Essa é a Dai, uma das grandes parceiras aqui do abrigo , com a ajuda dela e de outros apoiadores nós podemos continuar acreditando e lutando por uma realidade cada vez melhor para os animais. É graças a pessoas como ela que podemos mudar a vida de cães e gatos que encontram em nosso abrigo um lar e um refúgio.

Você também pode nos ajudar! Contribua com nossa vaquinha online! Link na bio.”

Figura 07: Apoiadora do abrigo



Fonte: Acervo pessoal da apoiadora (2018)

5.3 BENEFÍCIO SOCIAL

Na etapa de finalização da campanha, optou-se pela utilização da regra da reciprocidade, que conforme apresentado anteriormente é uma das mais poderosas armas de influência. Isso porque uma pessoa é “obrigada” socialmente a retribuir favores, que foram concedidos a elas.

Desta forma um indivíduo estaria mais disposto a efetuar uma doação caso sentisse que o abrigo “fez” algo por ele. Tendo essa informação como base, buscou-se explorar a ajuda do abrigo para com a sociedade como um todo, na última publicação da campanha.

Assim optou-se por relatar os serviços realizados pelo abrigo como um bem social, mostrando que o trabalho de acolhimento, castração e encaminhamento para adoção responsável, não é benéfico apenas para o animal, mas também para quem o adota e para a sociedade, já que diminui o número de animais em situações precárias na rua.

De acordo com essas informações, a criação do post utilizou-se da história de Pepita, descrevendo todo o trabalho do abrigo desde seu resgate até o encaminhamento para adoção. Juntamente com a descrição optou-se pela utilização da imagem de Pepita já com seu atual dono em um momento de afeto recíproco. Foi utilizada também a frase “Quando você ama um animal, ele te ama também” para a representação da imagem apresentada.

Baseando-se nessas informações e no manifesto de marca, foi criada a descrição para publicação. Acompanhada também da foto como principal objeto de influência, representada na figura 08.

““Quando você ama um animal ele te ama também!”

Essa é a Pepita, quando a encontramos ela estava no cio e muito doente. Nós a tratamos e castramos. Após estar totalmente saudável começamos a procurar um lar definitivo para ela, uma família! Pepita foi adotada, e hoje leva muito amor e alegria para sua nova família. É graças a sua doação que conseguimos transformar a vida

de animais como a Pepita. Ajude-nos a mudar a realidade de mais animais, contribua com nossa vaquinha online! Link na bio.”

Figura 08: Pepita e seu dono



Fonte: Acervo do abrigo (2018)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto permitiu perceber de que maneira é possível a aplicação das técnicas de persuasão, juntamente com o DNA e o posicionamento de marca para uma comunicação eficaz e alinhada.

Percebe-se também a importância da estruturação e posicionamento de uma marca no mercado cada vez mais competitivo. Com isso destaca-se a necessidade de gestão de marca através do Branding, possibilitando que a mesma deixe de vender apenas produtos e serviços, e abrindo caminhos para geração de experiências. Cria-se desta forma uma relação humana e próxima do consumidor, que por consequência torna-se fiel a marca.

De acordo com isso identifica-se também a necessidade da utilização das armas de influência em campanhas alinhadas ao posicionamento de marca, com o

objetivo de estimular os indivíduos a concordarem com pedidos específicos que esta se dispõe a fazer.

Considerando o objetivo principal do projeto a geração de uma campanha para o abrigo Força Animal, alinhando as técnicas de persuasão e o posicionamento da marca, ao final desta pesquisa e desenvolvimento, a ideia inicial se confere como válida. Isto é, ao final deste projeto, o posicionamento de marca foi encontrado e por meio das técnicas de persuasão a campanha fora aplicada no canal de comunicação da marca.

Com isso, a campanha apresentada dá abertura a outras formas de utilização dessas técnicas para uma comunicação mais eficiente da marca. Desta forma, as ideias discutidas podem ser adaptadas a outras histórias, que podem ser aplicadas dentro do molde estabelecido anteriormente.

Sendo assim, a percepção dos resultados obtidos através do posicionamento e da campanha, em caráter pessoal se mostram satisfatórios. Uma vez que, possibilitou a marca um aumento no engajamento maior que 95% das publicações anteriores, segundo dados da própria plataforma. Desta forma o abrigo alcança maior reconhecimento regional, assim como a possibilidade de aumento no número de doações e adoções dos animais, por meio de uma manifestação alinhada ao manifesto de marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthijs; VAN BAAREN, Rick. **Persuasão na publicidade** – 33 técnicas psicológicas de convencer. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2015.

CAMARGO, Pedro. **Comportamento consumidor** - a biologia, anatomia e fisiologia do consumo. 2. Ed. São Paulo: Novo Conceito, 2010.

CIALDINI, Robert B. **As Armas da Persuasão** - como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito** – Por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOBÉ, M. et Zyman, S. (2001), **Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. Watson-Guptill Publication. New York, NY . Revista Eletrônica Sistemas & Gestão Volume 10, Número 3, 2015.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE: Revista de administração de empresas, São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, mar./abr.1995.

GOLEMANN, Daniel. **Inteligência Emocional: Teoria Revolucionária**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1995

GOMEZ, LUIZ.S.R; PRESTES, Magali. G. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Brasil, 2010. GOVERS, R; GO, F. In: Place branding – glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced . New York, Palgrave Macmillan, 2009.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

PETIT, Francisc. **Marca – E meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.