

03

Cuidados

Transcrição

Mostramos os exemplos de como Gisele Bündchen e a Angelica utilizam o princípio da autoridade para promover seus negócios. O professor de Psicologia e Marketing Robert Cialdini também afirma que precisamos tomar cuidado com algumas ações, pois todos os princípios de **influência** requerem cuidados, mas ainda há coisas que são difíceis de mensurar.

Vamos analisar o seguinte exemplo: os atores Paulinho Vilhena e a Cleo Pires foram embaixadores das Paraolimpíadas em 2016, e participaram de uma campanha.

Qual a sua opinião sobre a imagem?



Você achou agradável ou interessante?

Quando essa campanha foi lançada, houveram muitas manifestações de pessoas apoiando a iniciativa, achando interessante ter a presença de artistas para promover o evento, fazendo aquela integração. Por outro lado, também existiram as pessoas que foram contra, questionando coisas do como "Por que usar atores em vez de atletas paraolímpicos?"

Houve muita polêmica, não conseguimos definir se a campanha foi certa ou errada.

Ainda que os atores tenham participado da campanha com uma intenção, as opiniões foram divididas. Riscos assim podem acontecer, entretanto, há certas situações que podem ser evitadas.

Outro exemplo é uma iniciativa da *Veet*, a marca líder em produtos depilatórios no mundo, que errou feio na comunicação com os possíveis clientes.

A série de vídeos da campanha "*Don't Risk Dudeness*" ("Não arrisque parecer um cara", traduzido para o português), na qual apresenta mulheres envergonhadas por terem pelos nas pernas, axilas e virilhas, e são substituídas por um homem barbudo e peludo quando percebem que a depilação não ficou 100%. Além de pressionar as mulheres com a depilação diária, a campanha reforça o esteriótipo de que pelos não são naturais nem feminino, diz um artigo sobre anúncios ofensivos.

A *Veet* quer se posicionar como autoridade em cremes depilatórios, e utilizaram uma estratégia que gerou muita polêmica e o público manifestou descontentamento contra a iniciativa. Faltou o bom senso? Há certos cuidados que precisamos tomar na abordagem de certos assuntos.

Em outro caso, a Xuxa se tornou sócia de uma franquia de depilação a laser. Como ela tem sua imagem considerada um ícone de beleza, ela buscou se envolver em um negócio de depilação.

Podemos perceber como fica claro o posicionamento que os artistas e esportistas têm e como eles podem utilizá-lo para gerar negócio.

Estamos falando de **persuasão**. Eles querem ter mais clientes, eles querem aumentar suas vendas, mas como eles podem atingir esses objetivos?

A Xuxa emprestou a sua imagem para uma marca para qual se associou e com isso, ela pode ter gerado uma maior receita, e todo mundo ficou mais contente.

O cliente, por sua vez, sente-se mais seguro, pois confiam que a Xuxa é uma autoridade do segmento. A ideia do curso é destacar a lógica que está no por trás do marketing e vendas, e trazer para a nossa realidade. Como podemos utilizar esses recursos a favor do nosso negócio?

Vamos dar uma olhada no exemplo da Vivara.



Quando vemos tantos prêmios, somos influenciados a achar que o produto é inovador, assim como esse relógio. O poder da marca é utilizar as informações de premiação, justamente para fortalecer a autoridade dela como referência no mercado de acessórios.