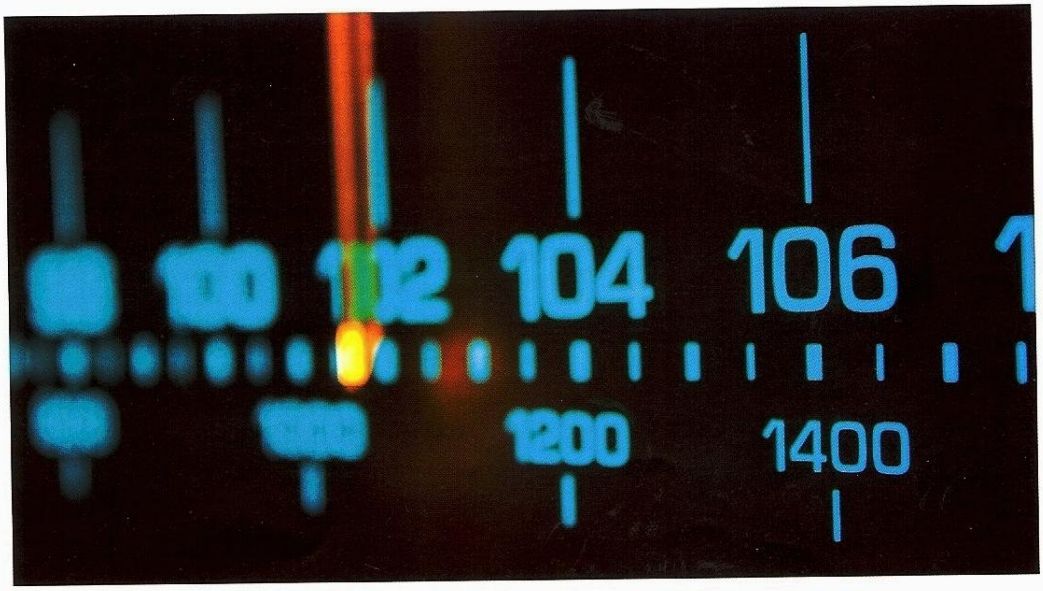
Edição: Paulo Macedo
Fotos divulgação

# Sintonia finíssima

## Pesquisa mostra que o rádio é o meio de comunicação que atrai o maior índice de confiança das audiências com 86% da análise

Já tentaram de tudo, mas o meio rádio é realmente interminável. Quando a surgiu a televisão, na década de 50, os 'nostradamus' de plantão se apressaram em difundir que a partir daquele instante suas ondas estariam definitivamente encomendadas ao subsolo. Não foi bem isso que aconteceu. Sejam AMs ou FMs, elas continuam vivinhas da silva, ganharam novo fôlego e uma pegada global desde que ficaram disponíveis na internet, celulares e opção no set dos canais de TV por assinatura. Seu fácil acesso é garantia de penetração nos trânsitos das grandes cidades, seja para um rock na 89 FM, em São Paulo, ou as opiniões certeiras do jornalista Ricardo Boechat na Band FM. São cerca de 9,5 mil emissoras em todo o território nacional, mais de 200 milhões de devices capturando suas programações e uma penetração de 88% nos lares do país. A pesquisa "Confiança e prestígio das marcas brasileiras" realizada pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) em parceria com a TopBrands Consultoria de Branding, cujo campo ocorreu no final do último mês de agosto com uma amostra composta por 2020 pessoas, comprovou que a credibilidade do rádio é de 86%. À frente das TVs com 83%, portais com 82% e jornais com 81%.




A diferença é pequena, mas mostra que o rádio é perene e se reinventa mesmo com tanta tecnologia disponibilizada no mercado. O executivo Marcos Machado, sócio-consultor da TopBrands, explica que "a confiança no meio é uma ponderação relevante porque mostra que está atento às necessidades de consumo de comunicação do público e sabe utilizar muito bem as facilidades de transporte, afinal pode ser acessado por celular, por exemplo, cujo volume de aparelhos supera a população brasileira".

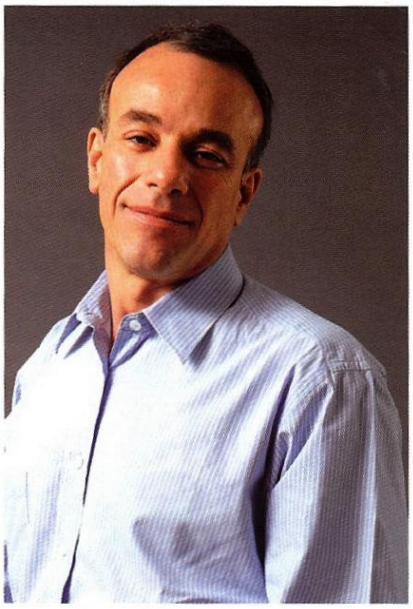
A pesquisa levantou pela primeira vez uma das questões mais emblemáticas do branding que é a eficácia do uso de celebridades na propaganda. A pergunta feita foi "se o fato de uma marca fazer propaganda com pessoas famosas melhora sua opinião sobre a marca?" Num ano de derrota e frustrações na Copa do Mundo, o resultado da pesquisa é um desafio aos gestores de branding que contratam celebridades por cachês milionários: apenas 25% das pessoas responderam que o uso de uma celebridade na propaganda melhora sua opinião sobre a marca. "Ainda que se possa questionar a consciência que o consumidor tem sobre ser ou não influenciado, talvez seja o caso de algumas marcas evitarem atalhos e construírem sua própria personalidade ao invés de tentarem emprestá-la de uma celebridade", afirma Ricardo Puga, sócio da TopBrands.

Outro ponto é a credibilidade que as pessoas têm no apelo sustentável cada vez mais frequente das marcas. Os dados são desalentadores para as marcas, já que se em 2013 o resultado foi baixo com 32% de credibilidade, em 2014 foi ainda pior com apenas 25%.

"Estes resultados mostram que se as marcas insistirem neste discurso, sem ações mais efetivas, não chegarão a lugar algum", ressalta Ricardo Klein, sócio da TopBrands.

Outra questão que aflige os gestores de branding é a responsabilidade que se espera das marcas na transformação do mundo. Ao responder quem seria o maior responsável pela melhoria da sociedade e do país em geral, as pessoas atribuíram à própria população em geral, ou seja, a si mesmas, tal responsabilidade, com 52%, vindo o governo a seguir com 32% e as marcas, com apenas 3%. "Isto não quer dizer que as marcas não tenham sua responsabilidade sob a ótica das pessoas, mas talvez o grande papel das marcas seja o de ajudar as próprias pessoas a melhorar a sociedade, o que, aliás, faz total sentido", afirma Machado.

A pesquisa também perguntou às pessoas que ações de melhoria da sociedade esperam das marcas e empresas. As respostas colocaram a educação em primeiro lugar, com 55%, e a saúde, em segundo com 33%. Meio Ambiente, que é o apelo escolhido por muitas marcas, tem apenas 4% entre as pessoas. "Fica claro que, mesmo não esperando que as marcas mudem o mundo, as pessoas esperam uma contribuição das marcas, que será mais percebida se estiver alinhada com as prioridades das próprias pessoas, o que nem sempre parece ser o caso. Muitas marcas apoiam ações ambientais, algumas dão apoio à educação e poucas parecem querer ser aproximar da questão da saúde, questão muito relevante para o brasileiro, principalmente das classes mais baixas", destaca o sócio da TopBrands.



Marcos Machado: "A confiança no meio rádio é uma ponderação relevante porque mostra que está atento às necessidades de consumo de comunicação do público"

O percentual de pessoas que têm alto grau de atividade na internet, que é a soma de produtores e compartilhadores de conteúdo, já chega a 73%. Destes, os produtores de conteúdo saem de 18%, em 2013, para 26% em 2014. Fazendo-se uma análise por faixa etária, percebe-se que este percentual é ainda maior entre os jovens da Geração Z (nascidos de 92 a 99), com 42 % de produtores de conteúdo. "Isto mostra o potencial que a internet e suas redes sociais têm para as marcas que souberem gerar e propagar conteúdo relevante para as pessoas", observa Machado. "Na internet, as pessoas também têm voz e toda propagação pode vir para o bem ou para o mal da marca", completa.

O Índice de Adesão foi calculado multiplicando-se as duas avaliações. Os entrevistados que ficaram na faixa de 1 a 5 pontos foram classificados como "Opositores", de 6 a 10 pontos como "Vulneráveis", de 11 a 19 pontos como "Satisfeitos" e de 20 a 25 pontos como "Defensores". O cálculo para se chegar a este índice é feito da seguinte forma: tanto para grau de satisfação, quanto para intenção de recompra, o consumidor atribui uma nota de 1 (pior) a 5 (melhor) e as duas notas são multiplicadas para se obter o resultado de 1 a 25.

No conjunto geral, as marcas de bancos, vão bem melhor que as de telefonia móvel. A marca de banco com mais Defensores é CAIXA com 56%, sendo que Vivo, marca de telefonia móvel com mais Defensores tem apenas 38%. "Isto é um sinal de que as marcas de banco têm algo a ensinar às marcas de telefonia móvel", afirma Machado. Em automóveis, Volkswagen (fabricante) e Gol (modelo) foram Top of Mind novamente, mas ao longo do tempo percebe-se que a VW vem perdendo tom devido a uma competitividade cada vez maior na categoria de automóveis com os novos entrantes dos últimos anos. Mesmo assim, a VW mantém a força e também foi a marca com mais Defensores. Situação bem diferente de televisores, na qual marcas tradicionais como Sony, Philco, Philips e Toshiba perdem Top of Mind a cada ano, numa categoria que passou a ser dominada por Samsung e LG (principalmente Samsung que cresce em tom todo ano). Mesmo assim, Sony ainda conserva força e é a marca com mais Defensores.

Mesmo não sendo um portal de internet, Google acaba sendo visto como tal e é a marca tom nesta categoria. E, mesmo sem produzir conteúdo, é também a marca com mais Defensores na categoria. "Este desempenho mostra que a definição do que é um produto ou serviço para o público final nem sempre tem a ver com a definição técnica do setor", finaliza Machado. ⊡