



AGENDA CASCAIS 21
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



Porque é Importante Comunicar?



Activo de uma Associação

- 1. Lealdade à Associação
- 2. Notoriedade da Associação
- 3. Qualidade percebida da Associação e das suas actividades
- 4. Associações à marca para além da qualidade percebida



1. Lealdade à Associação - Vantagens

→ Vantagens na interacção com a Câmara e outras entidades:

- Atrai novos sócios/ moradores
- Cria notoriedade
- Securiza novos sócios
- Dá tempo à Associação de concertar as melhores medidas com os seus membros



Formas de Medir Lealdade à Associação

- **1) Medidas Comportamentais**
 - Pagamento das quotas
 - Percentagem de presenças nas reuniões
 - Presenças nas actividades/ eventos desenvolvidos pela associação
- **2) Medidas de satisfação**



2. Notoriedade da Marca

Um bom nome é melhor do que riquezas.

Cervantes, Don Quixote



Vantagens da Notoriedade da Associação

- 1) É uma âncora ao qual se podem amarrar outras associações
- 2) Familiaridade - implica preferência
- 3) Sinal de empenho.



Contexto da Publicidade e Comunicação

Já viram as etiquetas “one size fits all” ou “tamanho único”?





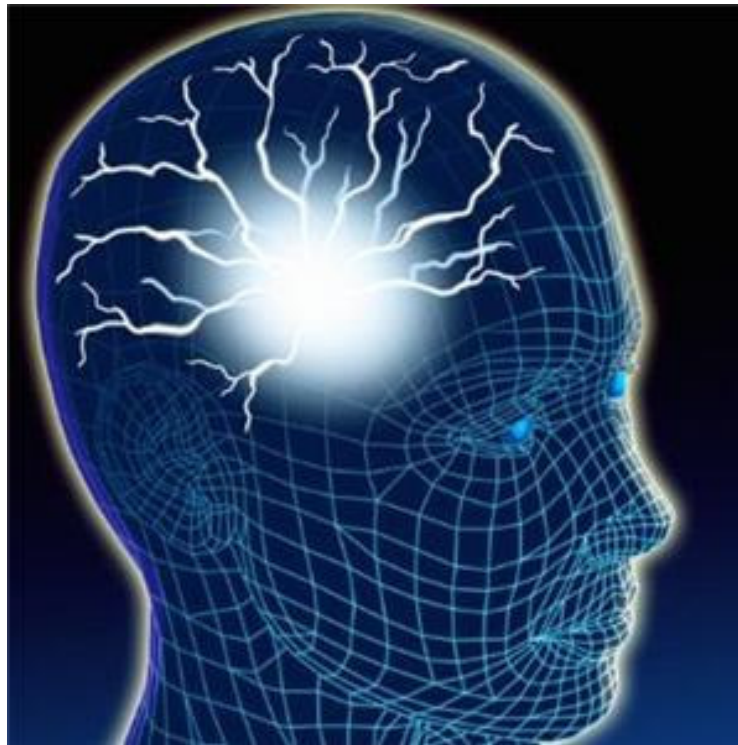
Contexto da Publicidade e Comunicação

Em comunicação e publicidade não podemos utilizar a mesma medida / receita para todos: grupos diferentes necessitam de abordagens diferentes.





Como pensam as pessoas? Como posso mudar atitudes e comportamentos?





A Natureza e Papel das Atitudes

Atitude

Um sentimento geral e duradouro, positivo ou negativo, acerca de uma pessoa, objecto ou assunto



A Natureza e Papel das Atitudes

Três aspectos das atitudes

1. Apreendida
2. Relativamente duradoura
3. Influenciadora de comportamentos



Componentes das Atitudes

Cognitivo

As crenças de
uma pessoa
acerca de um
objecto ou
assunto

Afectivo

Sentimentos e
avaliações

Comport.

A tendência
comportamental
da pessoa face
ao objecto



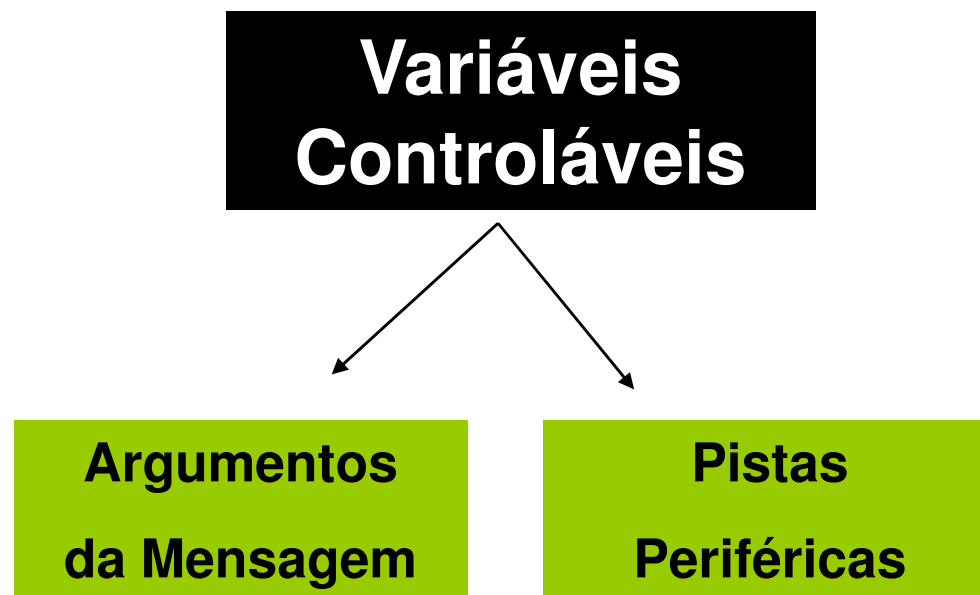
Persuasão na Comunicação

Persuasão

- Tentativa de orientar pessoas no sentido de aceitação de alguma crença, atitude ou comportamento usando apelos racionais ou emocionais
- Múltiplas formas.



O Processo de Influência: A perspectiva do influenciador





O Processo de Influência: A perspectiva do influenciador

Argumentos da mensagem

- A força ou qualidade dos argumentos da mensagem é o maior determinante
- No entanto... em comunicação de marketing ou persuasiva
 - A atenção das pessoas é muito solicitada
 - A emoção joga um papel central no comportamento do consumidor, do morador do vizinho...



Argumentos da Mensagem

Uma persuasão baseada num argumento

Who makes the best minivan?

Standard Features	Dodge Grand Caravan EX	Honda Odyssey EX	Ford Windstar SE Wagon	Toyota Sienna XLE	Oldsmobile Silhouette GLS	Nissan Quest GLE
Power Rear Hatch	✓					
Movable/Removable Center Console	✓					
Four-Wheel Disc Brakes	✓					
Most Powerful V-6 Engine	✓					
AAA "Top Minivan"	✓					
"Best Minivan Ever" ^{MSRP}	✓					
Reader's Choice "All-Star" ^{MSRP}	✓					
MSRP ^{MSRP}	\$26,725	\$26,840	\$27,940	\$28,916	\$29,065	\$27,569

See. Compare. Drive.



In determining which minivan really is better than the rest, independent comparisons pretty much land at the same spot. Dodge Grand Caravan. With one exclusive feature after another, it's no wonder. But the chart above is only half the story. Because Dodge Grand Caravan EX also offers important features like multi-stage airbags, anti-lock brakes, rear seatback grocery bag hooks, AM/FM cassette/CD with six speakers, and air conditioning with three-zone temperature control. If all this still hasn't persuaded you, one test-drive surely will.

Dodge Grand Caravan



The Best Minivan Ever

See The Friendly Dodge Dealer Near You

800-4-A-DODGE

*Based on J.D. Power overall weighted evaluations of 2001 Grand Caravan vs. similarly-equipped 2001 MY competitors. Call 800-4-A-DODGE for details. **MSRP exclude tax. Always use seat belts. Remember, a backseat is the safest place for children 12 and under.



O Processo de Influência: A perspectiva do influenciador

Pistas Periféricas

- Periféricas face aos argumentos fundamentais
- Podem jogar um papel importante na determinação do resultado do esforço persuasivo



Pistas Periféricas

Uma persuasão
baseada em pistas
periféricas





O Processo de Influência: A perspectiva do influenciador

Variáveis controláveis

Envolvimento
do Receptor

Posição inicial
do Receptor



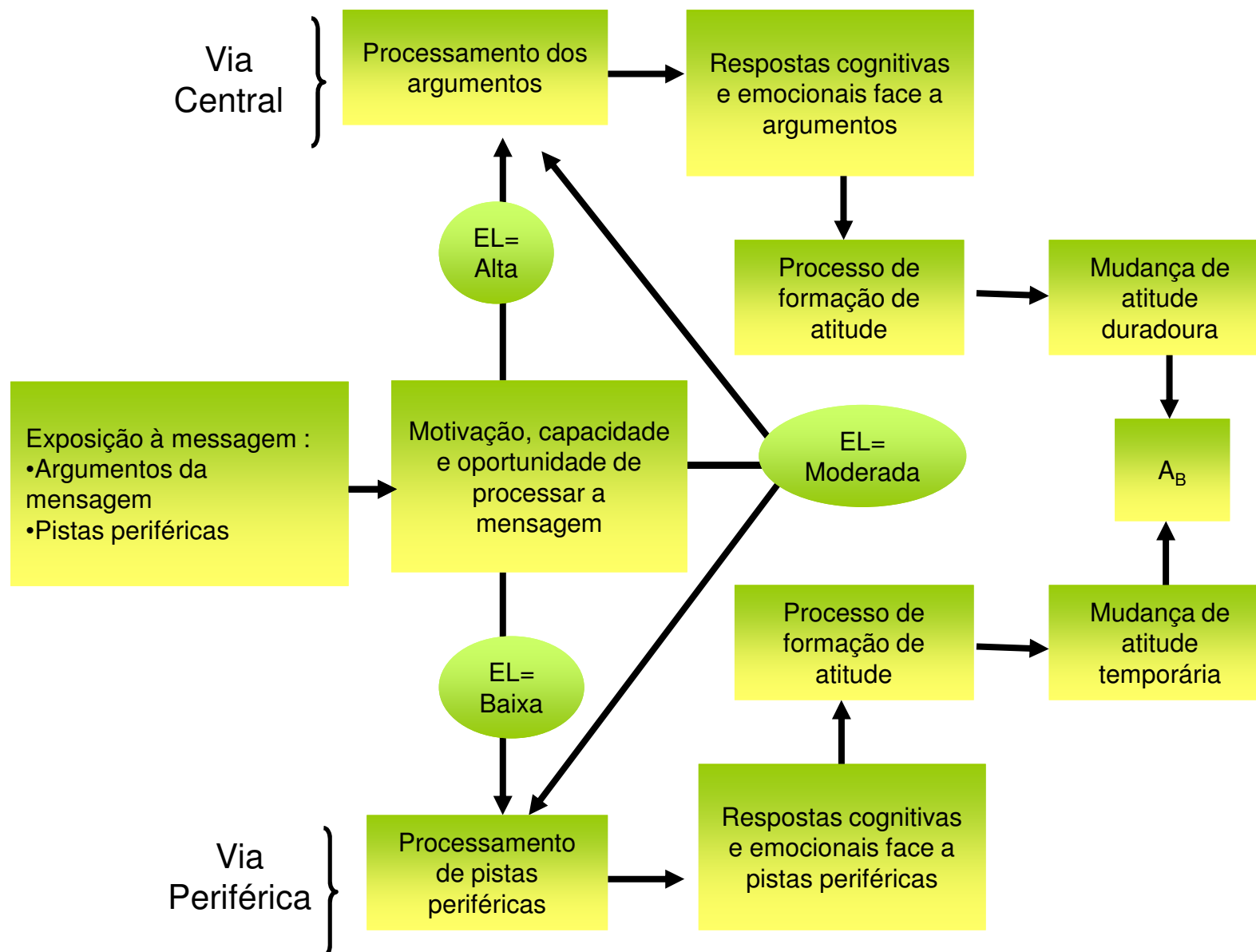
O Processo de Influência: A perspectiva do influenciador

O envolvimento do receptor

- A relevância pessoal que o assunto tem para o receptor é um determinante crítico da extensão e modo da persuasão.



Um Modelo Integrado de Persuasão





Um Modelo Integrado de Persuasão

Elaboração da mensagem

- Três factores:
 - (*Motivação, Oportunidade, e Capacidade*)
- Representa a probabilidade que o receptor da mensagem elabore (pense) acerca dela.
- É um *continuum* entre alta e baixa
- A força da elaboração determina o tipo de processamento pelos quais as atitudes face à marca comunicada será formada ou modificada



Um Modelo Integrado de Persuasão

Via Central

- Quando a elaboração é alta
- Focalização maior no argumento das mensagens do que nas pistas periféricas
- O receptor deseja receber mais informação
- Processo de formação de atitudes
 - Persuasão baseada na emoção e na mensagem



A Via Central

Persuasão baseada na emoção

- Tendência para relacionar aspectos da mensagem com a situação pessoal da pessoa
- Reacções emocionais positive/negativas conduzem a atitudes positivas/ negativas face à marca
- Uma vez que a elaboração é elevada a mudança de atitudes será relativamente duradoura



A Via Central

Persuasão baseada na mensagem

- Quando os consumidores estão motivados e têm capacidade para processar a mensagem as respostas cognitivas poderão levar a mudanças nas crenças acerca do objecto que é comunicado ou mudanças nas avaliações dos atributos e benefícios.



A Via Central

Estratégias de mudança de atitudes

1. Influenciar as crenças do consumidor associadas à marca
2. Influenciar avaliações
3. Levar os consumidores a adicionar um novo resultado às crenças existentes



A Via Periférica

- Quando os factores MOA são baixos
- Focalização nas pistas periféricas
- As pistas periféricas envolvem elementos da mensagem que não estão relacionados com o aspecto principal da mensagem
- Música de fundo, modelos atractivos...



A Via Periférica: Condicionamento das Atitudes

- **Condicionamento Periférico**

Uma tentativa de mudar a atitude face a um produto sem que o sujeito se aperceba



Via Periférica

Mudança de Atitudes Temporária vs. Duradoura

Temporária

EL é baixa
Via Periférica

Duradoura

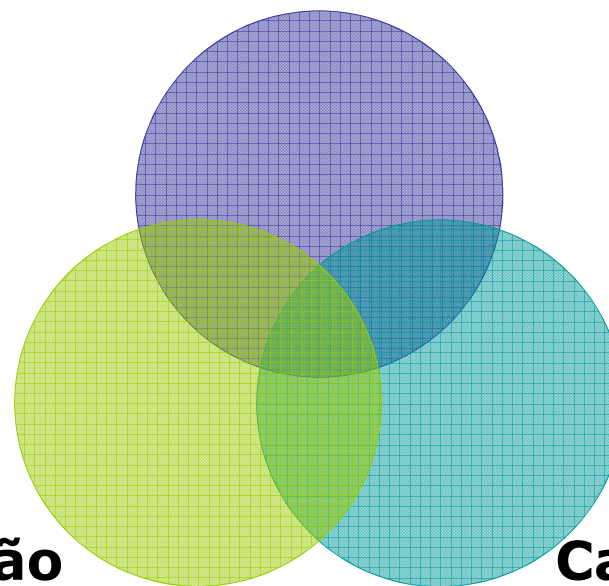
EL é alta
Via Central



Aumentando o Processamento de Informação pelo Consumidor



Oportunidade



Motivação

Capacidade



A Emergência das Redes Sociais: Uma Oportunidade para as Associações de Moradores

ALGUMA COISA
ESTRANHA
ESTÁ A
ACONTECER

**A publicidade tradicional já não funciona...
Pelo menos da forma que estávamos habituados.**

Por exemplo colocamos um anúncio no jornal... Mas **as pessoas lêem as notícias on-line.**



Colocamos um spot na TV mas as pessoas **gravaram o programa** no Meo e não o vêem.





A Emergência das Redes Sociais: Uma Oportunidade para as Associações de Moradores

ALGUMA COISA
ESTRANHA
ESTÁ A
ACONTECER

Antigamente apenas os jornalistas falavam dos assuntos. Agora todos podem comentar on-line e tudo ficar registado para os tempos vindouros





Contexto

ALGUMA COISA
ESTRANHA
ESTÁ A
ACONTECER

SOLUÇÃO?

Mas deve haver alguma coisa que eu possa fazer para transformar estes novos media sociais num activo para a minha empresa. Possivelmente é uma oportunidade para as empresas mais dinâmicas, ágeis e irreverentes ganharem vantagens sobre os gigantes mais paquidérmicos e imóveis.



Talvez em muitos casos eu não tenha que fazer um grande investimento num focus group se posso rapidamente conduzir uma pesquisa no Twitter.



Pode ser que não precise de um grande investimento em media se posso promover o meu vídeo em marketing viral.





Contexto

Os números dos “media sociais” já há muito que deixaram de representar oportunidades futuras: eles representam oportunidades actuais que podem ser a diferença entre um grande negócio global e um pequeno negócio que se esforça gloriosamente para atingir o break-even.



Mais de 500 milhões de utilizadores activos no mundo



Mais de 145 milhões de utilizadores registados

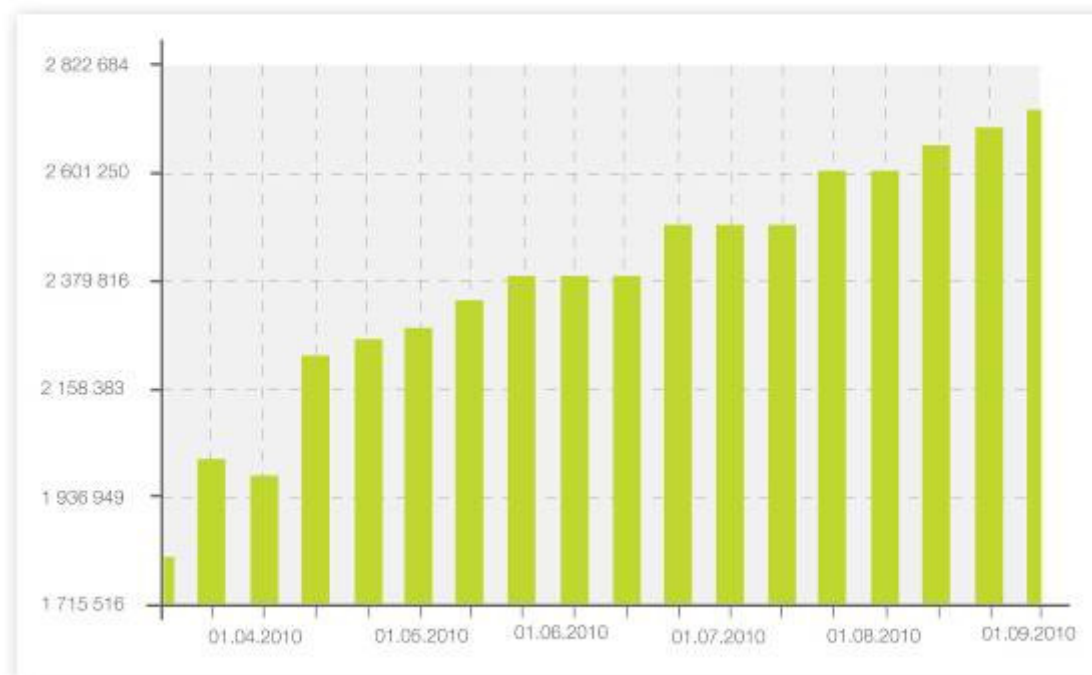


Mais de 180 milhões de utilizadores mensais



Core Target

Olhemos para os números do Facebook em Portugal

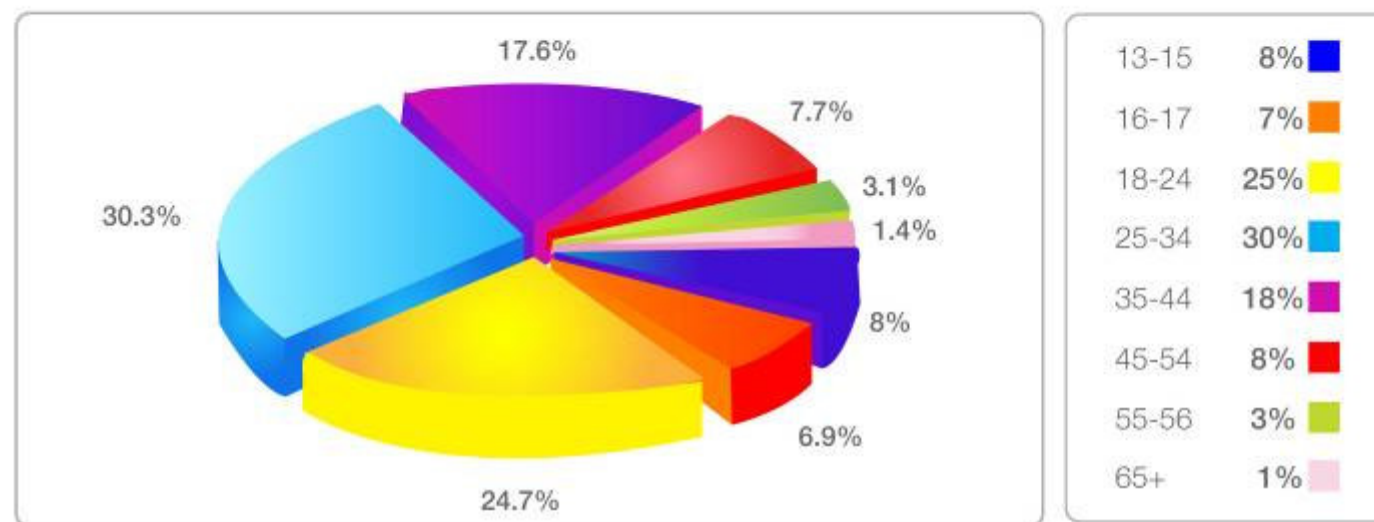


Mais de 2 700 000 Utilizadores



Core Target

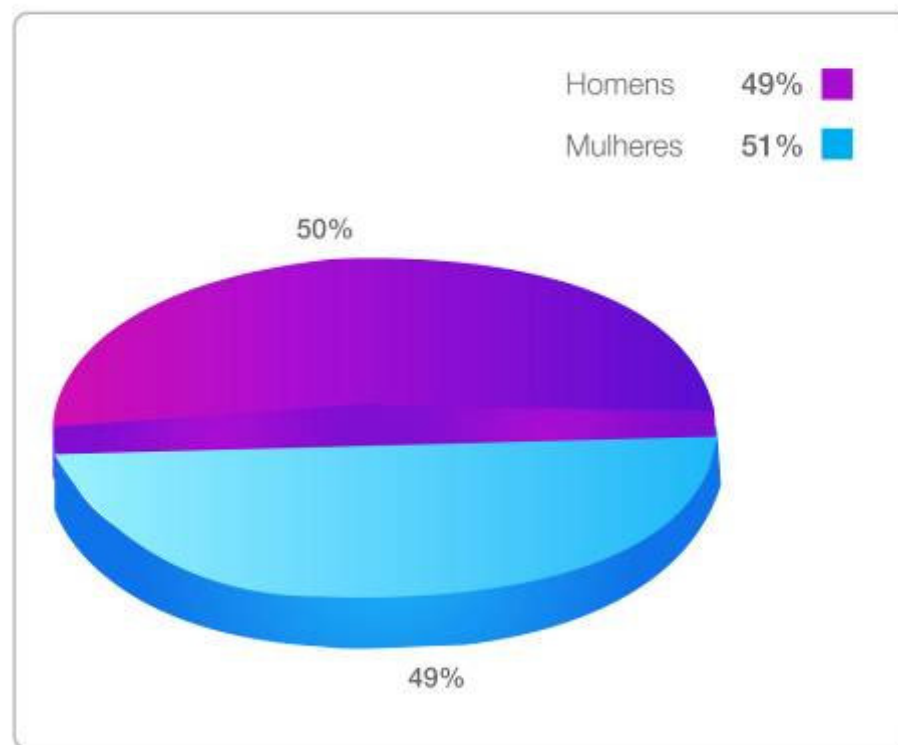
De todas as faixas etárias ...





Core Target

Com um rácio equilibrado entre homens e mulheres





O que são os Media Sociais ?

Face ao paradigma anterior dos media tradicionais (televisão, jornais, rádio e revistas) que fundamentalmente difundiam num sentido único as mensagens os media sociais são formas de interação.

Os media sociais assumiram várias formas:



LinkedIn

yelp

facebook

twitter

SECOND LIFE

flickr

reddit

YouTube

digg



Obrigado pela V/ Atenção
www.agendacascais21.net