

Não adianta mentir

Publicitário Celso Loducca diz que é possível mudar a imagem do segmento, mas é preciso saber onde se quer chegar e estar preparado para mudanças

Para entender como é possível trabalhar a imagem de um segmento ou empresa, o 11º Fnesp convidou o publicitário Celso Loducca, presidente da Loducca Publicidade, para falar sobre o tema com base em sua experiência de mais de 20 anos na propaganda. Loducca apresentou o plano de comunicação desenvolvido por sua agência em 2008 para a empresa de telefonia móvel Nextel. "Escolhi a Nextel porque os dois casos têm paralelos. A educação superior ainda é um serviço para a elite", diz.

Quando iniciou o trabalho de comunicação para a empresa, a Nextel tinha um alto grau de satisfação e desistência baixa, mas seus aparelhos eram considerados obsoletos, assim como a imagem da empresa. Loducca garante que, em um ano, essa posição foi revertida. "O serviço da Nextel é o mesmo, mas

hoje as pessoas têm uma percepção diferente da marca e da empresa", diz o publicitário.

Para conquistar melhor desempenho de imagem e inclusive financeiro, Loducca explica que foi preciso criar um conceito para a empresa, tanto para os clientes como junto a seu público interno. "Primeiro tem de vender o produto para dentro. A grande mudança foi o jeito de a empresa se enxergar, a autoestima é muito importante", diz.

Mas para fazer esse trabalho, é preciso que a empresa tenha uma missão e saiba exatamente onde quer chegar. "Para uma marca ser forte é preciso ter uma missão. A pesquisa não vai resolver onde a empresa quer chegar, a pesquisa diz onde você está agora. Primeiro pense onde quer estar e depois pense como chegar."

Outra recomendação de Loducca: não adianta mentir. "A Nextel se preparou para os próximos passos; se as universidades não estiverem preparadas para uma mudança, a comunicação não funciona, dá um salto, mas volta para trás. Acho os dois casos muito semelhantes, ou seja, sair de posição de não confiança para uma imagem *cool*, bacana."

Loducca acredita que é possível fazer um trabalho semelhante no segmento de ensino superior. "É possível, mas é preciso estar preparado para conversar com o público e não consigo mesmo, e fazer as mudanças necessárias. Aí é impossível não ter resultado."

Para trabalhar a imagem do setor, o publicitário defende que é preciso aprofundar e refinar as informações da pesquisa para encontrar um caminho. Mas é preciso ter um objetivo. "Uma campanha do ensino superior privado pode adiantar, mas tem de saber onde quer chegar. O que você quer que as pessoas pensem de você? Ver se é factível, aí traçar o caminho."

O publicitário Celso Loducca e o case apresentado da Nextel: para uma campanha funcionar, a empresa precisa saber onde quer chegar



Fotos: Divulgação