

## **Crise e Consumo: pensamentos em tempos incertos**

Publicado no Webinsider em 17 de outubro de 2008, 19:42

**Não sabemos o que vai acontecer, mas sabemos que há oportunidade na crise para alguns bens. E que o benefício oferecido pelas marcas é ainda mais crítico. Boa época para trabalhar o branding.**

Por [Monica Sabino](#)

O assunto da semana é o que a crise fará com nossos negócios e com nossas marcas. Momento de agir com prudência? Ou de ousar e ir na contramão do que os concorrentes estão fazendo?

E 2009? Mantemos as projeções, ou trabalhamos com um cenário mais pessimista?

E a crise está em toda parte. Virou [verbete super detalhado](#) na Wikipedia e foi comparada com a crise do início dos anos 70 como perspectiva para os profissionais de marketing e anunciantes ([Ten Things You Can Learn From '70s Recession](#)). Podemos ler, refletir, escrever a respeito mas o que faremos na gestão de nossos negócios e marcas nos próximos meses tem um quê de incerteza. Apostas.

Sem nenhuma intenção de esgotar o assunto, divido duas rápidas considerações para reflexão.

A primeira é a oportunidade que pode existir na crise para alguns bens. Por exemplo, o senso-comum nos diria que nesses momentos de impotência os consumidores abrem mão primeiro dos supérfluos, de bens de status, não? Pois é. Não necessariamente.

Lendo o Rob Walker, que escreve a coluna Consumed na The New York Times Magazine, tive acesso a um artigo de dois pesquisadores da Kellogg School of Management ([revisado aqui pela Science Daily](#)).

Esse artigo mostra que bens que denotam status apresentam um aumento em sua intenção de compra no momento em que as pessoas se sentem impotentes, sem poder de mudar uma determinada situação (os nossos tempos?). O contrário do que imaginávamos em um primeiro momento. Vejam bem, não estou propondo manipulação ou usar o momento frágil do consumidor. O meu ponto aqui é que o senso comum pode nos desviar de rotas produtivas nesses tempos, e vale minha máxima de sempre: aproxime-se do consumidor.

Ouçá. Entenda o que ele está pensando e os impactos atuais em sua vida. Pode haver uma oportunidade ali para a marca resolver um problema, suprir uma necessidade. E de repente até crescer, mesmo com a crise.

A segunda, é que do ponto de vista das marcas, torna-se mais crítico o benefício oferecido... O que falar é ainda mais importante, porque não há espaço para nenhum desperdício. Boa época para trabalhar o branding. Pense nisso como calibrar sua marca. Saber o que dizer e como dizer fará o consumidor enxergar sua marca como "a" escolha naquela categoria. Se em outros momentos a correria tem feito com que se dê tiros de canhão, e que se acabe acertando, mesmo com inconsistências em sua mensagem de marca, esses são tempos para mira laser.

Estamos tendo portanto uma boa oportunidade nesse fim de ano de refletir e ajustar. De ouvir o consumidor, de ir ao ponto de venda, de entender o que a concorrência oferece e fazer melhor. Hora de arregaçar as mangas e agir cautelosamente, sim, mas cuidar do negócio e da marca para um bom 2009. **[Webinsider]**

### Sobre o autor



**Monica Sabino** (monicasabino@gmail.com) é professora de pós-graduação em Marketing e sócia da consultoria **Brandgame**.