

Em tempos de economia fraca, os fortes não economizam em publicidade



“A primeira reação é cortar, cortar e cortar, e a publicidade é uma das primeiras áreas afetadas”, observa Peter Fader, professor de marketing da Wharton. Fader acrescenta que quando as empresas cortam a verba de publicidade em momentos de crise, deixam um espaço vazio na mente do consumidor e permitem que empresas mais ousadas avancem sem medo nesse território. A economia atual “oferece uma oportunidade rara para que uma empresa se diferencie das demais e se destaque na multidão”, diz Fader, “mas é preciso muita coragem e persuasão para que a gerência mais graduada embarque nessa ideia”.

De acordo com Leonard Lodish, professor de marketing da Wharton, com a queda na demanda por publicidade, o custo do serviço cai, justificando os gastos com propaganda em meio a um contexto negativo para os negócios. “Se sua empresa tem algo importante a dizer nesse cenário, é muito melhor que o diga agora do que em tempos mais favoráveis”, diz Lodish.

As pesquisas mostram que as empresas que sempre recorrem à publicidade, mesmo em períodos de recessão, têm melhor desempenho a longo prazo. Um estudo feito pela McGraw-Hill Research com 600 empresas, de 1980 a 1985, mostrou que as empresas que optaram por manter ou elevar seu nível de gastos com propaganda durante a recessão de 1981 e 1982 tiveram vendas muito mais expressivas depois que a economia se recuperou. As empresas que utilizaram de forma persistente a propaganda durante a recessão tiveram vendas 256% maiores do que as que fizeram cortes na área.

No caso das empresas que insistem e continuam a recorrer à publicidade em tempos de crise, ou que aumentam suas atividades promocionais, o importante é criar mensagens que reflitam o contexto atual e mostrem de que maneira seu produto ou serviço beneficia o consumidor. Muitas, por exemplo, se vêem tentadas a dar destaque aos preços quando a economia entra em recessão, mas isso só funciona para empresas como a Costco e o Walmart, cuja filosofia consiste em oferecer preços baixos o ano todo, diz Lodish. Ele cita como exemplo de estratégia bem-sucedida para os dias de hoje a campanha atual do Walmart: “Economize dinheiro. Viva melhor”.

Dean Jarrett, vice-presidente sênior de marketing do The Martin Group, de Richmond, Virgínia, responsável pela publicidade do Walmart, reconhece que a campanha foi lançada em 2007, portanto antes de se tornar claro que a economia entraria em recessão. “Não podemos alegar que sabíamos que havia uma recessão a caminho, mas um slogan como “Economize dinheiro. Viva melhor”, vai direto ao ponto: mostra a intenção da empresa e o que ela deseja para sua clientela.

Eileen Campbell, CEO da agência de publicidade Millward Brown Group de Nova York, diz que embora as empresas não devam insistir no tema da recessão, porque isso pode assustar o consumidor levando-o a esconder seu dinheiro embaixo do colchão, certos produtos exigem um enfoque mais transparente — como é o caso dos serviços financeiros. “Se você é dessa área, manter o mesmo comportamento do ano passado seria tolice.” Ao mesmo tempo, porém, muitos consumidores estão cientes da negatividade gerada pela recessão e estariam abertos a uma mensagem mais positiva, acrescenta. “Se você for capaz de instilar um viés positivo em tudo o que fizer para ajudar de verdade o consumidor, sem tons catastrofistas, acho que sua mensagem será muito mais convincente.”

Controle suas abdominais

Patti Williams, professora de marketing da Wharton, cita a Gold’s Gym — rede de academias esportivas do Texas — como exemplo de empresa que encontrou uma forma de navegar pela recessão econômica ao mesmo tempo em que promove, num contexto de crise, um produto não-essencial e que visa estritamente à satisfação pessoal. Um comercial veiculado na televisão mostra algumas pernas subindo uma escada ao mesmo tempo em que, na tela, vão aparecendo as palavras “Primeiro andar” até “12º. Andar”, “Kilimanjaro” a “Olympus”. Por fim, surge na tela as palavras “Escada corporativa”.

“Isto tem a ver com objetivos definidos, e não com aptidões genéricas ou jogos de vaidade”, diz ela. “Há uma ligação com a economia porque as pessoas estão menos propensas a gastar com coisas mais chamativas e mais inclinadas a raciocinar de modo prático e pragmático. Certamente gastarão menos na crise atual, mas não há dúvida de que vão gastar em alguma coisa.”

Williams também acha que os anunciantes precisam de muita cautela na hora de usar o termo “recessão”. “A crise econômica traz junto muita responsabilidade emocional e ansiedade. É como se faltasse controle ao indivíduo, como se ele não soubesse o que está por vir e se visse ao sabor das circunstâncias. Se o anunciante percebe um sentimento de ansiedade em seu cliente ou no consumidor, o melhor será trabalhar com anúncios que transmitam poder de decisão ao consumidor, ajudando-o a pensar em formas de controlar um mundo no qual se sente desamparado.

Os comerciais da Gold’s Gym têm esse tipo de preocupação, diz ela. “Você não pode controlar a economia, mas pode controlar quantas abdominais faz e, portanto, pode controlar o que lhe interessa e nós podemos ajudá-lo.” Essa é uma mensagem poderosa.”

O valor é outra mensagem importante a ser considerada nas campanhas de marketing em tempos de crise, diz Williams. Muitas empresas baseiam sua mensagem em justificativas para os preços que cobram pelos seus bens e serviços que oferecem, seja enfatizando os preços baixos, seja alardeando os benefícios que a empresa pode proporcionar a seus clientes. “Os anunciantes farão ambas as coisas”, diz Williams. “Alguns estão em melhor posição para falar de custos mais baixos, ao passo que outros terão de dar prioridade ao que podem fazer com o capital de que dispõem.”

O segmento de luxo deve seguir uma estratégia totalmente distinta, apelando mais para a emoção, salienta Williams, enfatizando a necessidade de um pouco de sentimento e de conforto em tempos de crise. Os anunciantes de produtos luxuosos tentarão também enfatizar o valor a longo prazo de seus produtos e serviços — sugerindo, por exemplo, que uma relógio não é algo que se compra pensando apenas nos dias de hoje, e sim nos anos por vir. “Podemos tentar lembrar as pessoas de que o momento atual, assim esperamos, passará, portanto não devemos nos fixar apenas no futuro imediato, e sim no longo prazo.”

David Stable, CEO da Wunderman, agência de construção de marca subsidiária da empresa global de marketing The WPP Group, adverte os anunciantes em tempos de retração econômica para que estejam prontos a preservar o patrimônio da sua marca cultivada durante tantos anos através de investimentos contínuos e de apoio aos produtos que ostentam a marca. “A pior coisa que se pode fazer numa hora dessas é economizar com o produto — pôr menos café no cappuccino — como muitos fizeram no passado.”

De acordo com Stable, embora o preço seja um elemento importante em tempos de recessão, a maior parte dos consumidores atentos aos preços não abriu mão da marca do produto. As empresas devem cuidar bem da “casa” durante a recessão, não negligenciando a qualidade do produto e os bons sistemas de distribuição. Contudo, Stable deixa claro que a identificação com a marca e a liderança vêm pela comunicação. “Se cortamos a comunicação, teremos um problema enorme.”

Ele insiste com as empresas para que procurem entender a “elasticidade” de suas marcas. Isto serviria de parâmetro para o volume máximo — ou mínimo — de publicidade necessário à manutenção das vendas. “Não é ciência. Há muita arte nisso”, reconhece, “mas não se pode deixar de dar suporte ao produto.”

Stable chama a atenção também para o fato de que no mundo interconectado de hoje, de mercados digitais, a queixa do consumidor em relação a um produto pode se espalhar com grande velocidade por toda parte. “É preciso dar às pessoas coisas boas para que falem delas, e isso se consegue oferecendo ao consumidor produtos de boa qualidade e informações a seu respeito.” A maior lição de todas é que as recessões vão e vêm, mas a marca é para toda vida. Portanto, é preciso ter cuidado com a forma como você reage, porque a recessão não vai durar para sempre”.

Se as empresas fizerem cortes profundos na verba de publicidade e comunicações em períodos de baixa, o custo para recuperar o percentual de participação no mercado, passada a crise, pode ser de quatro a cinco vezes o valor da economia feita, acrescenta Stable. “Por isso, é preciso manter o equilíbrio em situações desse tipo. Não desapareça quando o cliente e o consumidor precisam de você, porque eles precisam de você tanto quanto você precisa deles.”

Matt Williams, sócio da The Martin Agency, diz que os períodos de crise constituem um momento natural para que as empresas se concentrem em sua estratégia principal. Uma recessão, diz ele, pode ser “um problema disfarçado de oportunidade [...] Pode-se posicionar a marca como aliada do consumidor em tempos difíceis investindo no desenvolvimento do produto ou em programas de patrocínio, de modo que o consumidor chegue à seguinte conclusão: ‘Vejo por suas ações que essa marca está do meu lado.’ Isso renderá dividendos não só durante a recessão, mas também muito tempo depois.”

Quando a vida não é tão boa

De acordo com John Zhang, professor de marketing da Wharton, anunciantes de todos os tipos devem estar em sintonia com o clima atual. Ele observa, por exemplo, que a LG Electronics está recuando em relação ao uso do slogan “A vida é boa”. “As pessoas não estão se sentindo bem, o que pode gerar rancor. A mensagem tem de passar por uma sintonia fina, de modo que tenha mais sensibilidade.” Em tempos de crise, as empresas precisam também trabalhar mais intensamente para atingir o consumidor em seu segmento específico. “Se, no passado, utilizávamos os meios de massa, agora temos de ser mais objetivos, para que a mensagem chegue às pessoas certas.”

As pesquisas mostram que a publicidade aguerrida, que tem como alvo a concorrência, aumenta durante os períodos de recessão. “Quando o mercado começa a encolher, as empresas tendem a subir um pouco o tom da concorrência”, diz Zhang, alertando para o fato de que esse tipo de enfoque pode produzir o efeito contrário. “Se você diz que seu concorrente é ruim, o cliente vai achar que ambos são, provavelmente, bons e ruins. Eles tendem à indiferença. Mesmo em tempos de recessão, se quiser ganhar clientes leais, é melhor não exagerar no tom da concorrência. O mais correto é chamar a atenção para o que você faz bem e ser sensível às necessidades dos seus clientes, em vez de esmagar seu rival.”

O período de desaceleração econômica pode ser uma boa oportunidade para reconfigurar o mix de publicidade entre a mídia tradicional e a digital ou entre outlets, dependendo do produto, posicionamento da marca e estratégia corporativa em geral, diz Zhang. “Não é preciso investir muito no mercado”, diz ele, acrescentando que as técnicas de marketing de baixo custo — como banners, placas ou mala direta — talvez mereçam atenção novamente. Em tempos de bonança, paga-se mais pela mídia tradicional mais cara.

O “padrão ouro”: eternamente inatingível

Todas as formas de mídia podem ser bem-sucedidas em tempos de recessão, embora o impacto do marketing digital seja mais fácil de quantificar e, portanto, capaz de suportar a análise detalhada de executivos mais graduados que exigem justificativas para quaisquer gastos, embora suas operações estejam sob pressão recessiva, diz Lodish.

Fader ressalta que o marketing direto e outros tipos de comunicações interativas têm o seu valor, mas não produzem resultados facilmente quantificáveis. “Infelizmente, a indústria ainda está num estágio incipiente. Muita gente fala do que se pode fazer em termos de mensuração, mas ninguém conseguiu ainda estabelecer o “padrão ouro” nesse caso. Talvez a recessão permita acelerar a discussão do tema e colocá-lo em prática.”

A recessão atual dará às empresas a oportunidade de realizar campanhas integradas, associando os meios tradicionais aos digitais. Fader observa que, na última recessão, em 2001, as empresas digitais trabalhavam com agências distintas, mas hoje já é possível empreender campanhas totalmente integradas. “Há muitos anos que falamos em integração, porém o processo sempre caminhou muito mais devagar” do que esperávamos. “Não sei se a recessão vai acelerar a integração, mas quem estiver bem integrado poderá colher muitos frutos dela.”

EM tempos de economia fraca, os fortes não economizam em publicidade. **Wharton/Universia Knowledge**, dez. 2008. Disponível em: <<http://wharton.universia.net>>. Acesso em 15 dez. 2008.