

**Jorge Veríssimo – Vice-Presidente da Escola Superior de Comunicação Social;
Coordenador do Observatório da Publicidade**

Coluna de opinião no site “Imagens de Marca” (janeiro de 2008)

“Que publicidade contra a crise?”

Palavras chave: Publicidade; Marcas; Atitudes; Consumo

Estamos oficialmente em crise. Oficialmente, porque antes deste solene anúncio já estávamos. Basta prestar um pouco de atenção ao “sobe e desce” constante do valor das acções nas bolsas e à redução do investimento publicitário, para constarmos este estado da economia.

Perante esta situação de crise qual o papel das empresas? Desinvestir em comunicação? Despedir pessoal? Reduzir as remunerações? Incrementar as promoções? Ser mais agressivo? Fechar a porta? Ou encontrar alternativas?

Não é propósito desta reflexão defender qualquer dos juízos evocados, mas apenas alinhar alguns argumentos que podem concorrer para atenuar esta situação de preocupação e apreensão dos mercados.

Todos sabemos que o capital principal de uma empresa é constituído pelas suas marcas, cujo valor reside no exterior da própria organização, mais propriamente no espírito dos consumidores. Efectivamente, as empresas valem, principalmente, pela posição que as marcas ocupam na memória do consumidor, isto é, pela notoriedade e a reputação que este lhes atribui.

Numa época de crise, como a actual, a avaliação global que o consumidor faz de uma marca, tendo em vista a sua capacidade em satisfazer uma motivação é um factor decisivo para a compra.

Esta avaliação global, ou atitude relativamente à marca (ARM), integra duas componentes: uma ligada à dimensão motivacional, e outra colocada ao nível do tipo de decisão de compra.

A primeira, ao nível da competente afectiva da formação de atitudes, depende das motivações do consumidor. Se as motivações mudam, alterar-se-á também a avaliação que o consumidor faz da marca, bem como a sua ARM.

A segunda relaciona-se com a componente cognitiva das atitudes, reflectindo a percepção de “risco” da decisão de compra, ou seja, o nível de implicação.

Ora, numa época de crise como a actual, em que o consumo diminui, é fundamental que as empresas conheçam o estado de atitude relativamente à marca revelado pelos consumidores. Para tal, torna-se necessário investir em estudos que determinem essa avaliação, de modo a que a publicidade a desenvolver possa ser realmente eficaz, atingindo as verdadeiras necessidades e motivações, evitando, ainda, processos de dissonância decorrentes de desfasamentos entre a performance do produto/marca e a auto-imagem/auto-conceito.

Parece, deste modo, que o discurso publicitário regressará aos anos 60 e 70, mas provavelmente é o que irá acontecer ao nível do comportamento do consumidor.