

OPINIÃO



## Crise = oportunidade outra vez?

MANUEL DIAS FERREIRA  
Professor da AESE

**E**stamos fartos de ler textos explicando como uma crise pode representar uma oportunidade para as empresas... e fatalmente seguem-se os caracteres chineses que significam crise. Desta vez porém deixemos de lado as empresas e vejamos se algum benefício o consumidor pode retirar de uma crise.

No final da primeira metade do século passado deu-se uma modificação importante nas técnicas publicitárias norte americanas. Em poucos anos, a ênfase na publicidade dos atributos do produto passou para os valores emocionais que a compra desse mesmo produto representava para os consumidores. Foi uma época dourada para os psicólogos nas agências de publicidade.

Os resultados foram espetaculares. Desde logo, para as agências mais criativas e depois para as marcas que conseguiam uma posição forte na preferência dos clientes. Estas podiam, assim, manter preços mais elevados sem que muitas vezes a isso correspondesse alguma diferença substancial no produto.

Na compra emocional o consumidor associava preço mais alto a melhor qualidade e um exemplo disto foi a célebre campanha da Sears e Roebuck "Up grade America", nos anos 50 e 60, que basicamente dizia: o consumidor americano cada ano está mais rico logo a Sears vai vender-lhe produtos mais caros todos os anos.

Os próprios produtos japoneses do pós-guerra, inicialmente copiados dos produtos ocidentais e vendidos bastante mais baratos, tinham pouca qualidade, o que só veio confirmar a ideia feita que a preços altos corresponde melhor qualidade.

Mais perto do final do século, esta ideia básica do consumidor de que o mais caro é melhor e que as marcas A ou B que vendem caro dão garantias de uma boa compra foi-se alterando, mas ainda se mantém fortemente no espírito de muita gente.

Nas épocas de crise obviamente que o consumidor tem de modificar comportamentos e decisões. Vemos com frequência naquelas entrevistas de rua que os repórteres da TV tanto gostam de fazer: Ó D. Ermelinda, como vai fazer frente à crise? Ai filha, vou ter que governar-me com menos, só para remédios...

Nunca ouvi nenhuma D. Ermelinda dizer: Vou ter que comprar melhor! E é disto que se trata. O consumidor em tempo de crise tem, primeiro que tudo, de deitar fora as razões emocionais para a compra e passar às decisões racionais:

Este preço mais alto corresponde a realmente diferenças no produto? E se corresponde essas diferenças o que representam para mim? Da resposta a estas duas questões surge a decisão racional. E assim se poupa dinheiro.

Façam boas compras. ■