FRANCISCO TEIXEIRA
&
RICARDO COSTA

CONSUMIDOR 101

eBook sobre comportamento do consumidor.

CONSUMIDOR 101

Marketing. Gestão. Psicologia do Consumidor. Inovação. Criatividade. Tendências. Marcas. Publicidade. Relações públicas. Temas quentes. Entrevistas. Ciência. Tecnologia. Futuro. Branding. Marketing digital. Social media. Curiosidades. Estratégia. Infografias. Blogosfera. Flops. Terceiro Sector. Empreendedorismo. Personalidades. Economia. Luxo. Gamification. Sustentabilidade. Ambiente. Book reviews. Neuromarketing. Vendas. Storytelling. Engagement. Social. Mobile. Customer service. Retalho. Showrooming. Sensory Marketing. UX. Estatísticas. Gadgets. Pesquisas. White papers. Guest posts. Design. Visual thinking. Multicanal. Atitudes. Ideas. Knowledge management. Networking. Consumismo. Packaging. Formação. VOC. Buzz. Guerrilha. Business models.

A CONSUMIDOR 101 é uma página do Facebook.

Uma referência ao nível da Psicologia do Consumo, Marketing, Inovação e Tendências.

Torne-se fã!

www.facebook.com/fteixeiraconsumerbehavior

O lançamento deste ebook teve o apoio de...

João Alexandre. Licenciado em Tecnologia e Artes Gráficas no IPT, colaborou com a RTP e Sonae antes de ajudar a criar a DesignPT, uma agência digital que combina marketing e criatividade em novas formas de envolver o consumidor moderno. Como estratega digital, o João leva a marca dos clientes às pessoas, através do uso inteligente das redes sociais e dos motores de busca.

> Perfil Linkedin:
http://pt.linkedin.com/in/joaopauloalexandre

> Site Profissional:
www.joaoalexandre.com

- Francisco Teixeira

Licenciado em Psicologia pela Universidade do Minho. Desde cedo, enveredou pelo estudo do consumidor, através dos estudos de mercado, trabalhando nessa área durante 11 anos.
Foi auditor na AC Nielsen Company, técnico de estudos de mercado na Motivação - Estudos Psico-Sociológicos (Lisboa) e ResearchNorte (Porto), onde desempenhou nos últimos anos a função de Director Técnico (Market Research Manager). Contactou com grandes clientes nacionais e internacionais no âmbito do Marketing Research (ex: Unilever, TMN, Lactogal, Unicer, Pfizer, entre outras) tendo realizado centenas de Focus groups, entrevistas e estudos diversos. Actualmente é consultor e formador, na área do Comportamento do Consumidor, Customer Driven Innovation e Estudos de Mercado.

> Perfil Linkedin:
http://pt.linkedin.com/in/franciscojteixeira

> Site profissional:
www.franciscoteixeira.com

"Licenciado em Psicologia pela Universidade do Minho. Contactou com grandes clientes nacionais e internacionais no âmbito do Marketing Research. Actualmente é consultor e formador."

- Ricardo Costa

Um autodidata com muita paixão pelo Design e Comunicação. Especializou-se em Design Gráfico na Flag e já conta com 3 anos de experiência profissional mas o gosto por esta Arte nasce bem mais cedo.
É impossivel estar um dia sem tentar criar uma forma nova ou aprender algo novo sobre novas matérias fora desta área. Acredita que nunca é demais aprender e que a inspiração pode estar em qualquer lado, é preciso é procura-la.
Actualmente, para além do seu trabalho, tem o seu projecto pessoal ambicioso e promissor onde realiza trabalhos como Freelancer.

> Perfil Linkedin:
http://pt.linkedin.com/in/costafmricardo

> Página Profissional
www.fb.com/ricardocostadesign

"Um autodidata com muita paixão pelo Design. Actualmente, para além do seu trabalho, tem o seu projecto pessoal onde realiza trabalhos como Freelancer."

CONSUMIDOR 101

Textos - Francisco Teixeira

Design - Ricardo Costa

Digital Partner - João Alexandre

SEJA DIFERENTE

O Imperador das velas

No velho armazém de velas, o dia era especial. Novos lotes tinham chegado e o armazém, repentinamente, transformara-se num misto de cores e formas, onde o espaço antes abundante dava lugar a pequenos carreiros estreitos, em que apenas cabiam as botas rudes dos trabalhadores durante o dia. À noite, o silêncio era colossal. Mas hoje não…
O Imperador das velas, uma vela encorpada com cerca de dois metros de altura, dava as boas vindas às congéneres que agora chegavam. Lá fora caía neve, branca e pura, como que desafiando a estearina baça dominante no armazém. Dos seus dois metros de altura o Imperador via coisas que as outras velas não viam: as coisas importantes. E com o seu ar cansado, curvado pelos momentos de glória de quando tinha sido criada pelos trabalhadores da fábrica para decorar com vida o armazém frio, prepara-se para dar o habitual discurso de boas vindas.

- Saúdo-vos! Eu sou o Imperador das velas. É com enorme orgulho que renovo os votos de felicidade para vós que chegais, indefesas, a esta nova fase das vossas vidas.

As velas, atentas, sorviam as palavras do velho sábio e permaneciam expectantes. Aos milhares, enchiam o armazém de véspera quase vazio, e a profusão de cores e feitios fazia esquecer o ar cortante daquela noite de Inverno. Após uma pequena pausa, o Imperador continuou:

- A partir daqui, estão nas mãos de Deus e da sua infinita vontade. Algumas de vós viverão mais tempo que outras. Algumas terão uma vida de sofrimento, vivendo em ambientes lúgubres, em condições que a minha ponderação me impede de referir neste momento que se quer de festa. Conforme a vossa sorte o desejar, poderão iluminar um casal romântico num qualquer jantar à luz de velas. Outras, com o dom do perfume, poderão tornar mais agradável a vida das pessoas das cidades, que já se esqueceram como são bons os odores do Paraíso. Mas outras haverá que terão por destino funerais, acompanhar as últimas horas de um moribundo ou o pior de todos os destinos…

As últimas palavras calaram os já poucos murmúrios dos novatos. Falava-se ali de algo que ainda não compreendiam, mas certamente temiam. E foi com o coração a bater que se inclinaram para a frente para ouvir melhor o velho mestre:

- O pior destino que podem vir a ter, a razão mais mesquinha da vossa existência é o simples facto de viverem apenas para poder dar luz. Das vossas entranhas deverá surgir um motivo mais nobre, mais grandioso, mais útil para este mundo. Se não o conseguirem, arderão na consciência com a certeza de que a vossa vida apenas valeu para servir o menor desígnio que poderiam atingir. E eu, velho Imperador, chorarei uma lágrima por mais um guerreiro que veio de cesto vazio do outro lado da glória.

Após uma longa pausa, que serviu para aliviar a tensão das novas velas, o Imperador rematou:

- Desejo-vos as maiores felicidades. Descansem. Amanhã será um dia difícil, mas repleto de oportunidades para brilhar.

Durante quase toda a noite as velas falaram sobre aquele discurso estranho. Para muitas, o imperador estava velho demais e algumas das suas palavras não faziam sentido. Principalmente as últimas: a maioria das novatas já se sentiria feliz por iluminar fosse o que fosse na vida. E, no geral, ficava a ideia de que o iluminar era o sentido máximo da vida de uma vela, e não o menor. E assim ficaram até que, altas horas da noite, o manto de sono cobriu todas as velas do armazém…
… Menos uma. Lá no fundo, de olhos bem abertos, uma vela não conseguia parar de pensar nas últimas palavras do Imperador. E parecia que todo o significado que se perdera para as outras velas se acumulava na sua cabeça, como o farol que orienta os marinheiros numa noite de nevoeiro. Pautaria a sua vida por aquelas palavras e, quem sabe um dia, comprovaria o merecido valor que não tiveram nesta noite.

SABER +

É verdade que Kotler, com os seus princípios de marketing, conseguiu duas coisas: afirmar o marketing como disciplina estruturada, capaz de permitir a sua replicação segura por toda uma massa humana ávida de ordem onde reinava algum caos; mas ao mesmo tempo, o seu toque foi tão forte que a palavra "marketing" sugou tudo à sua volta, criou um paradigma que raras vezes é posto à prova e que serve como bíblia a estudantes e profissionais.

Mas todos sabem que as "bíblias" destroem a criatividade e a inovação. É difícil inovar com uma obra que tem o poder de criar caminhos dos quais não se pode sair do trilho. E, de passagem, o Marketing esqueceu alguns players importantes a que eu não chamaria seus filhos, mas antes irmãos. É o caso da Psicologia do Consumidor, ciência maior e, quem sabe, mais fundamentada cientificamente que o próprio marketing.

Ela lá está, emparedada num capítulo solitário em qualquer livro de Marketing. Mas eu pergunto: será o Marketing, instrumento estratégico para a promoção e desenvolvimento das marcas, o sol à volta do qual o Consumer Behavior se move como satélite? Ou será antes o Consumer Behavior o grande player, aquele por quem o marketing se rege para superar – e ultrapassar – as expectativas dos consumidores?

"será antes o Consumer Behavior o grande player, aquele por quem o marketing se rege para superar – e ultrapassar – as expectativas dos consumidores?"

Tem-se assistido, inequivocamente, à ascensão do consumidor como centro da economia. A marca irá perder poder – agora quem manda é o consumidor. É ele que escolhe, que combina, que faz, que planeia, que personaliza, que dá significado ao produto. Será que o consumidor compra marcas? Ou compra marcas e imprime-lhe o seu cunho? No final, a marca é a mesma que o marketeer criou?

Neste contexto, o marketing ficou preso no tempo. Comparem os grandes manuais de marketing nos últimos 25 a 30 anos e encontrarão sempre os mesmos capítulos, o mesmo marketing-mix, sempre a mesma linearidade. Já não consegue acompanhar as mudanças da economia, especialmente dos últimos 5 anos, comandadas por um gigante democrático chamado internet.

Onde está a solução? Está em repensar o marketing, ouvindo o seu irmão esquecido – a ciência do Comportamento do Consumidor. Se o consumidor guia a economia, esta é a disciplina mais próxima dele, mais cúmplice das suas excentricidades, das suas fantasias, da sua teimosia em fazer o que quer e lhe apetece. O bom Marketing, enquanto disciplina aplicada por professores, consultores, colaboradores... faz as coisas bem de início: realiza estudos de mercado para saber o que o consumidor quer. Mas depois rege-se pelos seus princípios e check-lists. Não é mau, mas podia juntar-se à receita o know-how do Consumer Behavior e unir o melhor de dois mundos.

Há coisas que estão a mudar há algum tempo. Tem estado atento?

- Francisco Teixeira

Comportamento do Consumidor: o que é e porque interessa

Nunca perca o consumidor de vista.

O Comportamento do Consumidor é uma área de investigação com forte base nas ciências sociais, e que posteriormente foi alargada ao domínio económico (especialmente marketing). Primeiro de tudo, devemos assumir que estamos sempre a consumir algo: pode ser tempo, oxigénio, comida, entretenimento, prazer ... praticamente qualquer coisa, mesmo que por vezes não pareça óbvio.

Claro que também há uma questão de perspectiva: se o leitor estiver a apreciar o mar, pode jurar que não está a consumir nada; por outro lado, se o leitor foi de férias para terras distantes e estiver a contemplar o mar, essa contemplação já foi paga no pacote de férias – o mar está incluído :)

Mas a maior parte do tempo em que falamos de consumo, estamos a referir-nos ao plano económico, quando compramos um produto ou um serviço, por exemplo. Ou uma experiência. Ou um som. O ponto central aqui é "que podemos comprar", porque as empresas precisam de consumidores a comprar os seus itens. E há muitas coisas que achamos que nunca vamos comprar - o ar que respiramos, por exemplo. Mas talvez um dia nós teremos de o fazer: todos os recursos ganham importância quando são escassos!

Continuando com a ideia de "comprar", a verdade é que pensamos muito sobre o que comprar, como escolher ou como pagar aquilo que compramos, de forma que a expressão "Comportamento de Compra" (Buying Behavior) foi a principal referência até há algum tempo. No entanto, esta designação é limitada para expressar os padrões de consumo, pois só tem em conta as acções imediatamente anteriores à compra, durante a compra e imediatamente a seguir à compra. É como descrever um comboio dizendo que ele tem uma única carruagem - quando na realidade tem várias, e o "Comportamento de Compra" é uma delas. O momento da compra é, por vezes, um resultado, um fim, e não faz justiça a toda a relação existente entre consumidores e o ambiente económico que os rodeia.

Actualmente, existe um outro mito: o "Comportamento do Consumidor" está intrinsecamente relacionado com a pesquisa de mercado (Market Research), e às vezes são vistos como a mesma coisa. Se procurar no Google alguma coisa sobre Comportamento do Consumidor, vai encontrar muitas empresas que oferecem estudos de mercado (nos resultados de pesquisa). Esta situação não reflecte a realidade, porque a pesquisa de mercado é uma ferramenta para obter insights que poderão ser operacionalizados à luz do Comportamento do Consumidor. Os relatórios de estudos de mercado, por si só, são de valor limitado. O valor real vem quando esses relatórios são associados a uma perspectiva de Comportamento do Consumidor, geralmente com a administração e os departamentos de Marketing a serem cruciais para perceber os problemas – e eventuais soluções - no seu todo.

O que é o Comportamento do Consumidor?

Como todas as definições, por definição, não há uma definição adequada de Comportamento do Consumidor para todos os fins e situações :) Mas podemos lançar alguma luz sobre o assunto. Em seguida vou apresentar cinco definições poderosas e dar a minha opinião pessoal sobre cada uma delas. Pode ter a sensação de que elas são muito semelhantes, mas cada uma tem o dom de trazer algo novo para a discussão.

Solomon:

"Comportamento do Consumidor inclui os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as suas necessidades e desejos"

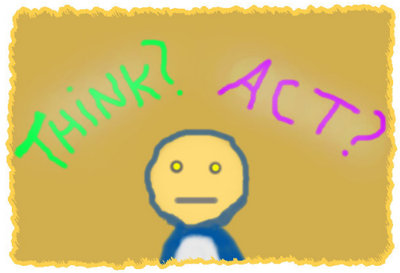
Quick feelings > um bom ponto de partida para definir Comportamento do Consumidor, por um dos seus mais proeminentes representantes.

Dois pontos interessantes: (i) refere-se a "grupos de consumidores", um aspecto muito actual, como se pode ver pelo sucesso da Groupon, (ii) ao falar de "experiências" leva-nos a algumas formas (agora) populares de marketing, como marketing experiencial ou marketing sensorial.

Jacob Jacoby:

"O Comportamento do Consumidor reflecte a totalidade das decisões do consumidor no que respeita à aquisição, consumo e disposição de bens, serviços, actividades, experiências, pessoas e ideias por unidades de decisão humanas (ao longo do tempo)"

Quick feelings > A minha atenção vai para a expressão "ao longo do tempo", porque o estudo do comportamento do consumidor não pára após o consumo de um produto ou utilização de um serviço. Os insights assimilados nessa fase podem ser fundamentais para desenhar linhas estratégicas das próximas campanhas de marketing.



Mittal:

"Comportamento do Consumidor são as actividades mentais e físicas realizadas pelos consumidores para adquirir econsumir os produtos (em sentido amplo, como qualquer produto ou serviço,
físico ou não físico, que oferecem algum benefício para o consumidor, incluindo um lugar, uma pessoa ou uma ideia oferecidos para troca) de modo a satisfazer as suas necessidades (condições de desconforto físico e psicológico) e desejos (um desejo por um objecto, produto ou serviço específicos). "

Quick feelings > Banwari Mittal (tive o prazer de conversar com ele quando veio para Portugal há 2/3 anos, através do IPAM) dá-nos uma definição muito detalhada, com preocupação especial para as actividades "mentais" e "físicas". Os consumidores não vão simplesmente comprar os seus produtos (actividade física): eles precisam ser convencidos a fazê-lo, deve-se explicar porque é que determinado produto tem valor para eles e as informações necessárias para que faça sentido para eles (actividade mental).

Hawkins, Best e Coney:

"Comportamento do Consumidor é o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e os processos que eles usam para seleccionar, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as suas necessidades, e o impacto que estes processos possam ter para o consumidor e a sociedade "

Quick feelings > no seu grande livro "Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing", os autores contribuem com uma perspectiva de futuro para a definição de Comportamento do Consumidor, pois a componente social é salvaguardada. Assim sendo, nesta definição podem caber preocupações de responsabilidade social, marketing verde, consumo excessivo, causas sociais ou outras temáticas que abrangem o indivíduo inserido na sociedade.

Kardes, Cronley e Cline:

"O Comportamento do Consumidor envolve todas as actividades associadas à compra, uso e disposição de bens e serviços, incluindo as respostas emocionais, mentais e comportamentais que precedem, determinam e sucedem a essas actividades"

Quick feelings > Kardes, Cronley e Cline, com o seu livro "Comportamento do Consumidor (2010)" chegam a um bom compromisso para alcançar uma definição aceitável. O que há de novo? Duas coisas: (i) separam claramente o comportamento, as cognições e as emoções na equação do consumo e (ii) dão-nos grande amplitude de tempo entre o antes e o depois de comprar algo. Em outras definições, esse tempo é demasiado curto e circunscrito ao acto da compra. O comportamento do consumidor deve ser incorporado nos trabalhos – especialmente estratégias de gestão, de marketing e vendas - muito mais cedo do que o esperado por todos os CEO's e marketeers de uma empresa.

Porque é que o comportamento do consumidor interessa?

Vejamos uma definição de marketing dada por uma autoridade no assunto, a Associação de Marketing Americana.

"Marketing é a actividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e transaccionar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral."

Penso ser pacífico que a parte crucial da definição é a expressão "que têm valor para os clientes". As empresas podem criar, comunicar, entregar ou transaccionar as ofertas que quiserem ... mas isso não significa lucro, caso não tragam valor para os clientes. E para lhes dar valor, eles precisam de estar no centro da mesa, quando os projectos estratégicos nascem.

"Marketing é a actividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e transaccionar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral."

Assim, o Comportamento do Consumidor é importante em muitos aspectos - gostaria de enfatizar 10 exemplos:

- Estabelece pontos de orientação para as estratégias de gestão e marketing a serem seguidas, com base na perspectiva dos consumidores e no conhecimento científico existente acerca desta área do saber

- Fornece ao Marketing e à Gestão uma perspectiva cronológica e holística dos clientes ao longo do tempo, revelando a dinâmica da trilogia cliente - empresa - concorrência e permitindo ainda a antecipação de tendências.

- Manter-se focado no consumidor, permite descobrir novas necessidades, produtos, serviços ou experiências valorizadas por eles. A inovação começa com as pistas subtis que os consumidores deixam para trás.

- A Pesquisa de Mercado (uma parte fundamental da estratégia das empresas) pode ser optimizada pela presença de um especialista em Comportamento do Consumidor: desde o desenho da metodologia até à utilização consciente dos resultados e follow-up dos projectos.

Comportamento do Consumidor:
o que é e porque interessa

Consumidor 101 - eBook sobre comportamento do consumidor

- O acompanhamento constante dos clientes possibilita a criação de actividades e programas de fidelização mais eficazes e adequados.

- O Comportamento do Consumidor é de grande importância para uma correcta segmentação do mercado, porque a complexidade e a sobrecarga de informação estão a mudar os critérios de segmentação actualmente utilizados pelos profissionais de marketing.

- O Comportamento do Consumidor pode ser muito eficaz numa dinâmica bilateral: ao assimilar o modus operandi dos clientes através dos "olhos" da força de vendas, pode processar essa informação e retribuir mais tarde com insights valiosos – por exemplo, indicando a melhor forma de abordagem aos clientes em campanhas e produtos específicos.

- Novas ferramentas de marketing digital (sites, blogues, SEO, Social Media...) podem ser potenciadas pelo conhecimento em Comportamento do Consumidor, especialmente em no webdesign e esquemas de actividades em redes sociais.

- Grande parte do que se faz em RP, publicidade e comunicação é construído sobre fundações da Psicologia e Sociologia – o que faz com que o Comportamento do Consumidor e a Psicologia da Publicidade sejam parceiros naturais nas decisões de marketing.

- Um especialista em comportamento do consumidor pode ser de grande ajuda nas questões de posicionamento: ele compreende o universo perceptivo em que as marcas se deslocam, e pode contribuir para colocar as insígnias na melhor posição possível na mente dos consumidores.

Espero que este artigo ajude o leitor a entender como o Comportamento do Consumidor pode desempenhar um papel útil numa empresa, e por que é importante quando integrado nas estratégias de marketing de marcas e produtos.

- Francisco Teixeira

Jogar em todas as frentes

Por questões de conveniência e de critério, o Marketing e a Gestão modernas têm uma forte tendência para classificações e tipologias. Isto é, mediante ferramentas e matrizes que proliferam na literatura é possível segmentar clientes, estratégias, planos de acção e quase tudo o que se possa imaginar. É reconhecida a importância de matrizes como a BCG, frameworks como as 5 forças de Porter ou a famosa análise SWOT. Tal como em muitas outras áreas do saber, os gestores e marketers adoram criar categorias e encaixar coisas lá dentro.

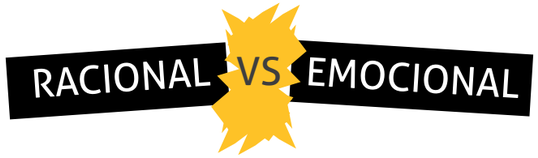
Nunca se deve subestimar a importância destas ferramentas – são de vital importância para orientar os profissionais em situações difíceis e, sobretudo, organizam o caos informativo em unidades mais amigáveis. Raramente uma marca consegue actuar em todas as frentes, e algum discernimento deve existir em termos de escolha. Assim sendo, é normal que para targets diferenciados, se usem tácticas diferenciadas.

No entanto, este artigo pretende alertar para o facto de muitas destas ferramentas se poderem transformar em armadilhas, capazes de induzir em erro. E o maior desafio surge quando se tenta encaixar o consumidor em caixinhas de cor diferente.

Sobretudo nas últimas duas décadas, quanto mais tentamos categorizar os consumidores, mais camaleónicos eles parecem ser.

O consumidor actual é flexível, infiel e adaptativo. No Consumer Behavior Portugal (um grupo Facebook), todos os dias são adicionados posts que ilustram um consumidor cada vez mais multifacetado. Em vez de encaixar os consumidores numa ou outra estratégia, muitas vezes mutuamente exclusivas, as marcas devem respeitar que num mesmo consumidor podem haver vários consumidores. E é nesta linha que devemos seguir, pois a imprevisibilidade só pode aumentar.

Mas como distinguir em que áreas uma marca deve ser diferenciadora e em que áreas deve ser abrangente? De modo a fazer face a essa múltipla personalidade dos consumidores, a Psicologia pode assumir um papel de destaque pois acompanha, com elevado grau de proximidade, a mudança de mentalidades destes. Assim sendo, identificam-se 7 conceitos - cada um deles com componentes aparentemente antagónicas – em que, ao contrário do que se vem fazendo, a melhor estratégia é jogar em todas as frentes.



As marcas devem oferecer aos seus clientes benefícios racionais e emocionais, não apenas um deles. A Apple exemplifica bem esta premissa: o mercado em que se movimenta é claramente racional, tecnológico, em que os atributos funcionais dos seus dispositivos são fundamentais. No entanto, ao contrário de muitas marcas, a Apple apresenta benefícios emocionais imbuídos no design atractivo, no apelo à simplicidade de uso e no carinho que a sua imagem de marca transmite, fazendo os seus clientes sentirem-se "especiais". A ideia de que o consumidor é racional na escolha de uma marca é uma falácia, tal como o é quando se diz que é maioritariamente emocional. Numa mesma situação de compra, os consumidores tanto podem seguir a rota emocional, como a racional, confrontando uma e outra constantemente.

As 3 componentes das atitudes.

O Comportamento do Consumidor gira muito em torno do conceito de atitude. Uma atitude tem 3 componentes: as crenças (informações, conhecimentos), os afectos (sentimentos, emoções, preferências) e a intencionalidade do comportamento (intenção de agir, de se manifestar, de votar num partido político). Se o gás de um refrigerante é considerado mau para a saúde (crença), então certamente não serei muito apreciador dessa categoria (afecto) e provavelmente passarei a comprar bebidas alternativas sem gás (intencionalidade). Consequentemente, uma marca forte é aquela que apresenta argumentos relevantes para o consumidor, sensações positivas e experiências sensoriais agradáveis, ao mesmo tempo que deixa vias abertas para ele poder manifestar o seu comportamento de aproximação à marca.

UTILITÁRIO VS HEDÓNICO

Cada vez mais os consumidores procuram soluções que lhes resolvam os problemas com eficácia (função utilitária), mas que também proporcionem recompensas pessoais e prazer (função hedonista). Um exemplo prático pode ser encontrado quando vamos ao shopping. No shopping podemos encontrar o que queremos, há diversidade, estacionamento fácil e conveniência. Mas também há divertimento, estimulação sensorial e um passeio de lazer com a família.

TANGÍVEL VS INTANGÍVEL

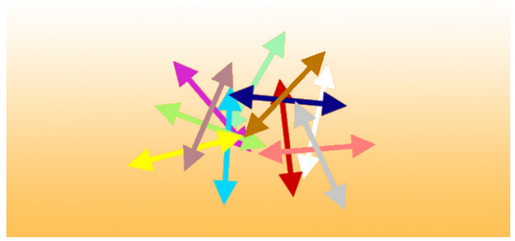
Durante muitas décadas o consumidor valorizou tudo o que era tangível e material. Ter um carro, ter um cd de músicas, ter um espaço a que pudesse chamar escritório. Apesar de "ter algo nas mãos" ainda ser uma premissa muito forte, a verdade é que o consumidor está cada vez mais receptivo a usufruir de algo sem que isso implique a sua posse. O mercado dá milhares de oportunidades a este novo consumidor, desde ouvir música no Spotify, passando pela partilha de automóveis ou assinando um plano de escritório virtual.

VENDA VS EXPERIÊNCIA

Ainda não há muitos anos as farmácias tinham os seus produtos inacessíveis aos utentes: quase todos os produtos estavam do lado de lá do balcão. Actualmente os produtos estão do lado de cá, permitindo o toque, sentir a fragrância de produtos de higiene, etc... Muitas farmácias são autênticos "lofts", em que a experimentação de produtos não só é possível, como incentivada pelos proprietários. Mais do que vender, as marcas devem fazê-lo proporcionando experiências positivas.

LOW INVOLVEMENT VS HIGH INVOLVEMENT

O envolvimento do consumidor é um dos aspectos mais tidos em conta em marketing e publicidade. A sua importância é tal que muitos estudiosos dividem as suas estratégias de acção, conforme se trate de targets mais envolvidos com os produtos ou menos envolvidos. O envolvimento de um consumidor é o grau em que este despende esforço cognitivo, emocional ou comportamental com uma categoria de produto. Um consumidor envolvido processa mais a informação, emociona-se com as marcas e age em conformidade (vai a eventos, compra produtos, escrutina os benefícios do produto). Este tipo de consumidor exige uma mensagem publicitária mais elaborada, bem fundamentada em termos de argumentos, desafiadora. Por outro lado, consumidores pouco envolvidos não estão com predisposição para grandes raciocínios: preferem simplicidade, emoção, imagética ou humor, por exemplo. Mas designar abordagens específicas para targets específicos pode ter os seus inconvenientes, pois nem todos são dependentes de interacção com as marcas, tal como nem todos são meros espectadores. Mais importante: todos nós passamos por diferentes fases de envolvimento face a um mesmo produto, serviço ou ideia.



INDIVIDUAL VS SOCIAL

John Donne, poeta inglês, ficou para a história com uma frase lapidar: "No man is an Island". Na verdade, todas as marcas actualmente procuram potenciar a socialização entre pessoas e marcas, quer patrocinando festivais de verão ou apostando nas medias sociais. Mas o consumidor não é apenas social: por vezes precisa de estar na sua "concha", saboreando momentos mais introspectivos. Encaixam-se aqui exemplos como a Myzen TV, que apela exactamente a uma visualização solitária e de preferência com headphones. As marcas de consolas de jogos são exemplos perfeitos em que ambas as dimensões são exploradas: veja-se a Wii da Nintendo: tanto permite colocar toda a família a cantar Karaoke como uma utilização mais pessoal, através da Wii Fit Plus.

Parte da grandeza das marcas reside na capacidade de adivinhar qual porta o consumidor irá abrir a seguir. Em alguns casos o melhor é estar atrás de todas, para lhe dar as boas vindas.

Francisco Teixeira, consultor e formador em Comportamento do Consumidor
www.franciscoteixeira.com

Este artigo foi publicado na revista Marketeer

Fidelidade à marca: 5 questões para evitar perdê-la

Todos sabemos que manter clientes sai muito mais barato do que lutar por novos. Então vamos concentrar-nos nos clientes que vêm repetidamente às nossas lojas para comprar as nossas marcas: os nossos clientes fiéis.

O que é um cliente fiel, afinal?
É alguém que decide recomprar uma marca de forma contínua ao longo do tempo.
A fidelidade à marca é um assunto delicado no contexto de marketing: é uma vantagem competitiva que permite potenciar o ROI, fixar preços mais elevados, obter melhor brand equity. No mínimo, significa mais dinheiro no longo prazo, sem aumento considerável dos custos de marketing.
Embora muitos gestores considerem a fidelidade à marca como um conceito comportamental (a acção de comprar uma marca com alguma regularidade), não é o caso: a fidelidade à marca existe como um compromisso entre os aspectos emocionais / atitudinais e as acções comportamentais.

Imagine-se uma senhora de idade, residente numa área isolada, que vai à mercearia para comprar café. Ela compra sempre a mesma marca, mês após mês. Esta senhora é uma cliente fiel daquela marca de café? À primeira vista parece, mas pode não ser. Neste caso, a compra repetida poderia ser o resultado de ter apenas uma marca de café no supermercado, ou existir uma marca de café de boa qualidade por oposição a outras de fraca qualidade. Pode tratar-se de uma lealdade forçada, porque não existem alternativas "reais". Se essa senhora vivesse numa grande cidade, com muitos lugares para fazer compras, a marca que ela escolheria poderia bemser outra, definida por uma atitude ou vínculo emocional positivo em relação a essa marca.

Tendo em mente esta volatilidade na noção de fidelização, apresento cinco questões que podem fazer a diferença na manutenção de clientes leais à sua marca:

1

• Compras repetidas por parte dos seus clientes leais são o resultado de características do produto (apenas), ou a lealdade é baseada na evidência de que há uma espécie de apego emocional e atitudinal para com a sua marca ou empresa?
Se as características do produto são o principal contribuinte para a fidelidade à sua marca, deve estar ciente de que os seus concorrentes podem atingir as mesmas características. Em igualdade de circunstâncias, a marca que fornece a ligação emocional mais forte aos seus clientes vai ganhar a batalha.

2

• É fácil para os seus clientes mudar para marcas concorrentes?
Esta é uma pergunta complicada, e uma boa medida da lealdade do seu cliente. Se é fácil mudar para os concorrentes, mas os seus clientes não o fazem, isso significa que a sua marca tem realmente clientes fiéis. Em vez disso, se é difícil mudar para a concorrência (alternativas não são percebidas como relevantes, os concorrentes não conseguem boas linhas de distribuição, concorrência pratica preços elevados, falta de informação sobre os concorrentes, a complexidade do serviço, as características do produto não satisfazem as reais necessidades dos consumidores...), talvez a sua marca não tenha clientes efectivamente leais - eles apenas escolhem a sua marca porque as alternativas não são as melhores.

3

• É a lealdade do seu mercado baseada principalmente em preços competitivos?
Mesmo sabendo que estamos em período de crise, as compras repetidas não devem ser baseadas somente num preço muito vantajoso. Às vezes, os clientes são leais a outras marcas que não a sua – e recorrem à sua marca como uma estratégia de defesa durante a crise. Todavia, quando a vida de muitos clientes melhora, eles dão vida às preferências anteriores. O que é fundamental, é aproveitar a sorte preciosa que tem ao poder oferecer preços competitivos, e jogar com esse tempo para criar vínculos emocionais com os clientes, dar-lhes boas experiências, uma imagem de qualidade e um sentido de cuidado. Quando a bonança voltar, vai ser mais difícil aos seus clientes passarem para a concorrência.

4

• A sua marca é uma boa representante do sector de actividade ou categoria de produtos em que está inserida?
As pessoas confiam mais nas categorias do que nas marcas para satisfazer as necessidades, especialmente em momentos de crise. Se a sua marca é uma boa representante de uma categoria (ex: como a Coca-Cola é nas Colas ou a Gillette nos cuidados de barbear), então a sua marca está bem posicionada para ganhar a lealdade do cliente. Quanto mais ela se distanciar das características "representativas" de uma categoria, mais difícil será obter consumidores fiéis.

5

• Qual é o tipo de lealdade do seu cliente?
Existem alguns consumidores que não gostam de perder muito tempo a escolher uma marca, e não costumam fazer uma "prospecção" para tentar experimentar outras marcas existentes no mercado. É uma espécie de fidelidade baseada na inércia ou auto-indulgência, e se eles fazem isso com a sua marca, podem igualmente fazê-lo com as marcas concorrentes. Mas há um outro tipo de lealdade mais gratificante: inclui os evangelistas da Apple, as tribos radicais da Red Bull ou entusiastas do Mini. Eles são leais e activos, promovem os eventos que gravitam em torno das "suas" marcas, defendem-nas contra opiniões negativas, vivem num mundo onde a vida pessoal e as marcas têm uma fronteira demasiado frágil.
Convém perceber quais são os seus clientes, na medida em que os segundos são muito mais vantajosos que os primeiros.

- Francisco Teixeira

Dicas sobre Customer-Driven Innovation

Inovar pode ser o resultado de um número infinito de possibilidades e fontes de informação. Por vezes é necessário saber "onde" procurar. Fica aqui uma ajuda, baseada naquilo que pode encontrar nos seus próprios clientes:

1. O consumidor assume vários papéis ao longo do dia. Observe-o. Esteja atento a como os mesmos produtos são utilizados ao longo do dia – e se em algum desses momentos existe insatisfação.

2. Preste atenção à combinação do seu produto ou serviço com outros produtos ou serviços. O consumidor pode estar a improvisar com aquilo de que dispõe para cumprir uma determinada tarefa, o que pode significar uma oportunidade para criar um novo produto que cumpra essa tarefa, sem serem necessárias mais combinações.

3. Atente ao lado psicológico do consumidor. Irritações, sinais faciais, aborrecimento ou outras manifestações, significam que o seu produto ou serviço não está a cumprir o objectivo pretendido.

4. Aposte em outros "Jobs to be done", além do funcional. O seu produto / serviço pode oferecer algo que o consumidor quer sentir (pessoal) ou algo que possa projectar uma imagem na sociedade (social)?

5. Atente nas "mezinhas", improvisações, receitas caseiras, etc... que os consumidores utilizam em casa. Perceba qual o objectivo que as mezinhas estão a cumprir... e transfira-o para os seus produtos.

6. Por vezes os consumidores escolhem a forma mais célere de cumprir uma tarefa. Assim, se a utilização do seu produto implica 4 passos e a concorrência apenas 2, simplifique.

7. Os consumidores por vezes guardam os produtos em casa com base nas suas próprias "categorias", não as categorias do supermercado. Serão essas categorias novas oportunidades de negócio?

8. Nem sempre a tarefa a realizar implica a solução mais perfeita (ex: uma pessoa pode querer um jogo leve para passar o tempo em família – não um jogo com gráficos de última tecnologia – um dos factores do sucesso da Wii, da Nintendo)

9. O creme Nívea da latinha azul tem mais funções do que imagina: há quem use para hidratar a pele, mas também é aconselhada por cirurgiões para a cicatrização de ferimentos. Muitas vezes os responsáveis da empresa não sabem que o seu produto é utilizado para outras coisas, que bem podem ser oportunidades para novos produtos e soluções.

10. Os clientes da sua empresa têm sempre recursos "escondidos", não aproveitados. Especialmente o tempo, a vontade de colaborar ou mesmo... o peso! Forneça uma actividade vantajosa (para ambas as partes, empresa e cliente) enquanto o cliente espera para ser atendido.
Transforme determinados processos em self-service se se constatar que o cliente os faz com gosto.Utilize pavimentos especiais que geram energia com o peso dos seus clientes, quando caminham sobre eles.

- Francisco Teixeira
www.franciscoteixeira.com

The Value of Happiness foi o tema de capa da edição de Jan/Fev da Harvard Business Review, publicação de créditos reconhecidos a nível mundial e que ilumina muito daquilo que será o futuro na área da gestão. A temática acaba por ser bastante actual, desdobrando-se as empresas e os governos na exploração da felicidade enquanto medida de sucesso, progresso e desenvolvimento.

Mas há muito senso comum sobre a felicidade, nem sempre fundamentado à luz do rigor científico. Afinal, um consumidor feliz compra mais? A felicidade faz realmente aumentar as vendas? Qual o verdadeiro valor da felicidade para o marketeer?

A felicidade começa a ser observável por volta dos 2/3 meses de idade, mais ou menos na mesma altura em que a tristeza também desponta no horizonte do bebé. A partir daí o seu papel será sempre importante, quer na nossa vida pessoal, no trabalho ou enquanto consumidores. E é na nossa essência de consumidores que a felicidade se reveste de especial importância, quer para a gestão quer para o marketing. E há várias razões para que as empresas se esforcem por manter os seus clientes felizes. Iniciemos então uma viagem ao mundo maravilhoso da felicidade.

1) É uma evidência científica que pessoas felizes e bem dispostas avaliam melhor as informações e os objectos / produtos que as rodeiam. Até um mau comportamento pode ser relativizado se em presença de um consumidor feliz. Desta forma, uma pessoa feliz ou com boa disposição vê os produtos de uma montra como mais positivos e interessantes, o design parece mais atraente e o impulso para entrar na loja é supostamente maior. Segundo as pesquisas, este efeito é particularmente visível se a pessoa tiver uma ideia vaga sobre algo – se estiver feliz, a avaliação passará facilmente de "neutral" para

"positiva". O estado de humor de uma pessoa faz a diferença entre considerar um produto como mau ou como um produto que não é tão mau assim. Essa folga é também útil quando o atendimento é pouco satisfatório: o cliente feliz terá menos predisposição para fazer uma reclamação. Daí a importância de uma montra alegre ou dispositivos de marketing olfactivo junto da loja – podem melhorar o estado psicológico do consumidor e orientá-lo para avaliações mais positivas dentro do estabelecimento.

2) Pessoas felizes estão mais predispostas à acção, normalmente por via de um incremento ao nível da motivação intrínseca. Isto significa que os vendedores podem ter mais hipóteses de convencer um potencial cliente a um test drive, ou os vendedores de uma perfumaria a conseguirem que uma mulher experimente um perfume utilizando o tester. Por vezes os clientes entram nas lojas com um sorriso estampado no rosto e os funcionários mantém-se fechados e taciturnos – perde-se todo o potencial para obter interacção dos clientes, e possíveis vendas. A experimentação de novos produtos é uma das práticas que mais pode sair beneficiada.

3) Pode parecer uma verdade óbvia, mas é um facto que a meteorologia exerce um grande poder sobre o grau de felicidade das pessoas. Melhor tempo, mais felicidade (por norma). Algumas investigações referem que em dias de sol os investidores ganham mais dinheiro na Bolsa de Valores – e são os afectos positivos que medeiam esse ganho. Se isto está comprovado, porque razão algumas empresas não aproveitam esta potencialidade? Coloquem-se esplanadas cá fora, aumente-se a entrada de luz natural nas lojas (não apenas por razões de poupança de energia!), crie-se um microclima quente e agradável nas empresas, especialmente se lá fora estiver a chover.

4) Quanto maior o grau de felicidade, maior o grau de boa vontade (good will) – o que é particularmente importante para instituições sem fins lucrativos ou humanitárias. Neste contexto, a pessoa feliz tem mais probabilidades de doar, oferecer e ser altruísta do que se estiver triste ou infeliz.

5) Há também evidências de que quanto mais feliz é uma pessoa, melhor desempenho terá em certos domínios ligados ao sucesso pessoal. Isto significa que as empresas que "seguem" pessoas felizes, podem ter mais dividendos no longo prazo do que se seguirem pessoas com poder económico. Numa Meta-análise de Lyubomirsky, King e Diener (2005), foi compilada uma lista dos domínios em que uma pessoa feliz se sai melhor que uma pessoa infeliz. Desses domínios, 3 são importantes para este artigo. Pessoas felizes tendencialmente: a) desenvolvem mais amizades, b) têm melhor performance no trabalho e c) obterão mais dinheiro no futuro.

6) Pessoas com melhor disposição são mais predispostas a pagar preços mais elevados pelos produtos / serviços que lhe são apresentados. No entanto, este comportamento não deve ser visto como um comportamento de risco inconsequente. Isto porque os estudos revelam que a predisposição para o risco existe, mas a pessoa feliz detecta mais facilmente que um risco é elevado, evitando a tempo uma má decisão. Por isso, é mais perigoso entrar num casino deprimido do que feliz – a pessoa feliz possui uma "loss aversion" mais apurada e evita riscos que se apresentam como altos.

7) Uma das características das pessoas felizes e bem dispostas, comprovadas em inúmeros contextos, é a da amplitude focal. As pessoas com uma disposição negativa ou deprimida vê menos alternativas em tudo o que faz, e o consumo não é excepção. Pelo contrário, uma pessoa feliz tende a:

> prestar mais atenção ao que se passa à sua volta (ex: repararão mais facilmente nos pormenores de uma montra que o proprietário tão esforçadamente decorou)

> detectar mais facilmente omissões. Assim, é fácil uma pessoa feliz elaborar uma lista de compras mais completa (ex: vai à dispensa e detecta mais facilmente os produtos em falta). No entanto, a mesma capacidade pode arruinar um contrato, se a empresa tiver elaborado o mesmo com várias omissões. Pessoas felizes darão conta.

> recordar-se melhor do que lê, vê e ouve. Na presença de sentimentos positivos, a mente humana utiliza esses mesmos sentimentos para categorizar a informação na memória, por isso o material memorizado é recordado com mais facilidade. De notar, que este processo é assimétrico, ou seja, esta forma "melhorada" de organizar e recordar informação não se passa quando a pessoa está triste ou infeliz (afectos negativos)

> apesar de gerir uma maior amplitude atencional e recursos, não há comprometimento no processamento da informação; i. e. prestar atenção a mais coisas, não implica processá-las de forma mais deficiente.

8) Abertura. Pessoas felizes são intrinsecamente mais motivadas a procurar variedade: quer de produtos, serviços ou experiências. Além da variedade, as pessoas felizes são mais abertas a novas propostas (inclusive surpresas) e mais flexíveis face às investidas de marketing – o que abre uma janela de oportunidade para o experience marketing ou marketing sensorial. Além disso, são mais exploratórias nas suas deambulações pelas lojas. Esta característica representa também maior facilidade de assimilação: incorporam mais facilmente novos elementos e categorias, aceitando-os mais rapidamente do que uma pessoa triste ou deprimida. Surge assim uma segunda janela de oportunidade, desta vez para os novos produtos. Acabam também por ter mais estratégias de coping face a problemas e decisões, utilizando melhor os recursos que tem disponíveis. Esta abertura face às estratégias, está intimamente ligada com uma maior capacidade de regatear e obter bons resultados com isso. Por fim, uma pessoa feliz cultiva um maior pensamento divergente – ser feliz é ser-se mais criativo.

Happy Marketing

Consumidor 101 - eBook sobre comportamento do consumidor

9) Memória. A memória é um elemento que beneficia imenso se houver um acordo entre o momento em que aprendemos algo, e o momento em que recordamos o que aprendemos. A disposição tem aí um papel moderador muito importante. Ou seja, se eu visionar uma publicidade que diz que a marca X tem o melhor café do mercado, num dia positivo e inesquecível, essa recordação será mais vívida e de melhor qualidade se, quando o quiser recordar, estiver também num momento positivo ou feliz. Esta característica da memória tem o nome de "mood congruence". Metaforicamente, podemos dizer que a memória funciona com nódulos, e o pensamento movimenta-se melhor entre nódulos de um mesmo estado mental. Assim, se num dia feliz eu ouvir a palavra "café", o meu pensamento recordará mais facilmente uma situação em que tomei café com amigos numas férias fantásticas... do que uma situação em que tomei café antes de ir fazer um exame médico. Assim, quanto mais feliz estivermos, mais memórias positivas teremos. O que é interessante é que este efeito é cientificamente comprovado como mais forte quando se tratam de emoções positivas, do que quando são negativas!

O mercado da felicidade é muito mais lucrativo do que se pensa, e isso justifica o crescente investimento em projectos mais ligados ao hedonismo, à psicologia positiva, ao bem estar e à vida saudável, à solidariedade, ao crowdfounding, à animação diária de centros comerciais, ao entretenimento...

No livro "The How of Happiness" de 2007, Lyubomirsky procurou saber que estratégias estavam empiricamente comprovadas como sendo efectivas no aumento da felicidade. Não as vou enunciar todas, só algumas. Mas é desde já importante salientar que muitas delas resultam da espontaneidade e da natureza intrínseca do que é ser-se "humano", sem fórmulas matemáticas confusas ou atitudes forçadas.

Afinal, a felicidade sempre esteve tão perto.

Porque as entradas dos hipermercados são pela direita?

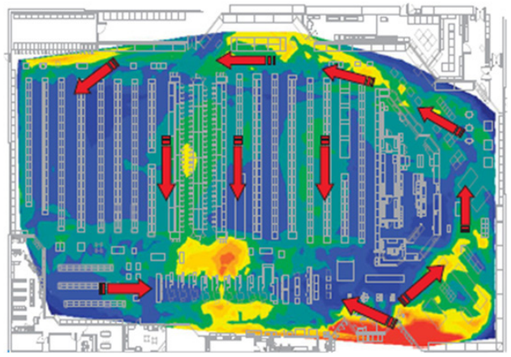
A imagem aqui reproduzida é do livro "Inside the mind of the shopper – the science of retail", do autor Herb Sorensen. Foi obtida após milhões de viagens de carrinhos de compras, ou seja, carrinhos com um sistema (PathTracker, é o nome do sistema) que permitia saber por onde o cliente se deslocou, o que comprou, os seus dados demográficos – entre outros dados.

Embora de senso comum para os retalhistas, o comum dos mortais não tem a noção de que se movimenta nas grandes superfícies desta forma.

A esmagadora maioria dos clientes tem a tendência para se deslocar em círculo pelo perímetro da loja, invariavelmente tendendo mais para a esquerda.

Ou seja, se a entrada fosse a meio da loja, esta tendência faria com que o lado direito do hipermercado fosse muito pouco explorado. Se a entrada fosse à esquerda, haveria um movimento "contrário" à deslocação habitual, confundindo um pouco o comprador. Assim, as entradas são à direita porque, sabendo que o comprador se deslocará para a esquerda, grande parte do hipermercado será explorado.

A deslocação para a esquerda tem alguma razão de ser. A maioria da população mundial é destra (tem mais habilidade com os membros direitos), logo há uma tendência natural para que a mão que "guia" o carrinho de compras faça ligeiramente mais força, direcionando-o para a esquerda. Outro factor que influencia, em menor grau, é a forma como conduzimos – normalmente pela direita. Mesmo em países com raízes britânicas, há uma maior tendência para superfícies com entrada à direita, embora se vejam muitas com entrada à esquerda.



As zonas a azul, representam pouca movimentação. Podemos detectar 2 grandes áreas azuis (uma à direita e outra à esquerda). Normalmente a área da direita pode ser usada para Feiras ou grandes promoções, de forma a atrair pessoas para aí. A grande área azul à esquerda é onde estão os bens essenciais (bebidas, massas, arroz, açúcares...), para atrair os consumidores a essas áreas mais longínquas, percorrendo assim todo o híper.

Um último aspecto interessante tem a ver com a saída / caixas de saída. Existe um fenómeno chamado "magnetismo da saída", ou seja, sempre que o comprador avista as caixas de saída, há uma atracção por elas – pois significam que a missão de compra foi cumprida (e a maioria das pessoas não quer ficar muito tempo no híper). Assim, existe uma forte tendência para enveredar pelos corredores centrais do híper em direcção às caixas, pelo que os produtos aí colocados têm uma vantagem: mais tráfego de pessoas. Em alguns hipers o alinhamento dos corredores é "cortado" por conjuntos de prateleiras que não permitem ver as caixas – isso pode quebrar o magnetismo da saída. Nestes mesmos corredores centrais, e sabendo que muitos clientes cortarão caminho por aí para se deslocarem para as caixas, são colocados os produtos frescos (ex: fruta e legumes) e os congelados. Sabe porquê? Porque muitas vezes estes produtos só são adquiridos à saída – as frutas porque assim são colocadas por cima das outras compras (para não amachucarem) e os congelados pois assim ficam em descongelação menos tempo.

Embalagens: 5 tendências que vieram para ficar

Segundo o "The Brand Owner's Trend Report: Consumer Packaging to 2018", da responsabilidade da Smithers Pira Market Intelligence (lançado a 27 de Setembro deste ano) existem 5 grandes tendências que os consumidores, na sua relação com as embalagens, estão a ajudar a moldar de forma consistente:

1. SUSTENTABILIDADE

Com uma maior preocupação com o ambiente e os recursos do planeta, os consumidores procuram sinais de que as empresas estão a fazer a sua parte no que ao packaging diz respeito. Isto inclui a utilização de matérias amigas do ambiente, preservação de recursos na produção, um controle da cadeia de fabrico para saber de onde vem e como é feita a embalagem (e potenciais aspectos que possam estar envolvidos como trabalho escravo ou infantil), a clara identificação do uso de materiais reciclados, biodegradáveis ou outros.

2. VIDA SAUDÁVEL

A maior consciência do que é bom ou mau para a saúde, deve guiar as marcas para embalagens que conservem o que está no seu interior (especialmente comidas e bebidas). A rotulagem deve ser concisa, visível e não deixar dúvidas. Deve favorecer a apresentação dos benefícios (ex: conter ingredientes naturais). Deve facilitar um consumo adequado (ex: embalagens familiares e individuais, para diferentes situações de consumo)

3. CONVENIÊNCIA

A vida no século XXI é acelerada, e muito do consumo é feito em movimento – as embalagens devem ser cada vez mais leves, transportáveis e fáceis de serem descartadas quando já não servem a sua função. Elementos perecíveis, frescos ou congelados são desafios interessantes para o mundo das embalagens, pois exigem cuidados especiais para a sua conservação e transporte

4. AUTENTICIDADE E CONFIANÇA

O recente escândalo da carne de cavalo encontrada em bifes ou almôndegas, vem por à prova a reputação das marcas e o quanto inspiram confiança nos consumidores. Fazer um tracking das origens de um produto passará a ser uma boa opção, assinalando tal facto como mais-valia na embalagem. Apostar em produtos locais é também uma forma de merecer o respeito dos consumidores, pois aumenta a noção de responsabilidade social, e diminui a pegada do carbono (produtos vindos de longe implicam mais invólucros e mais transportes poluentes).

5. PREOCUPAÇÃO COM O PREÇO

A crise está a deixar marcas profundas na sociedade, afectando claramente os padrões de consumo actuais. A sensibilidade ao preço tem também repercussão no packaging, devendo as marcas usar alternativas em conta para embalar os seus artigos. O design poderá ser uma forma de compensar embalagens mais "simples", desprovidas de enfeites caros. Evitar duplas embalagens é outra boa opção.

E a sua empresa? Que cuidados tem quando se trata de embalar os seus produtos?

PERSPECTIVAS

5 questões para os marketeers de hoje...e de amanha

Muitas vezes se diz que não existem perguntas estúpidas – apenas respostas estúpidas.
A beleza de nos questionarmos reside no facto de colocarmos em causa verdades intocáveis, reorganizar processos ditos "infalíveis" ou evoluir com base na ruptura do estabelecido.
Assim sendo, reservo-me o direito de colocar as minhas questões sobre o mundo em que me desloco: o marketing.

1 Ouvimos falar disto todos os dias nos telejornais e nos meios mais informados: geopolítica e geoestratégia; globalização e economia global; guerra das matérias-primas; movimentações e alianças militares, alterações climáticas, entre outros. Tempo houve em que o marketing, a publicidade ou as relações públicas alteravam a vida dos cidadãos, fazia-os sonhar, entrando-lhes pela casa dentro com naturalidade, enquanto outras variáveis mundiais estavam adormecidas ou eram pouco prevalentes. Hoje, o marketing atravessa uma crise de identidade e notoriedade, o espaço que lhe é dedicado nos jornais é diminuto e os seus conceitos expropriados por uma infinidade de novos players de mercado. **Poderá o marketing ousar ter mais importância no contexto global?**

2 Tenho por hábito correr as livrarias a ver o que sai de novo a nível editorial, e deparo-me constantemente com autores (que se equiparam a gurus), recomendados por outros gurus há mais tempo no mercado. Ao fim de várias páginas lidas, a sensação que me fica é que são óptimos no estilo de escrita, mas pobres no que trazem em inovação. Os gurus deificam-se uns aos outros, sempre com a promessa de estratégias infalíveis para os problemas das empresas e do consumo, num tempo em que estamos fartos de saber que isso é uma falácia – não existem estratégias infalíveis. Precisamos de menos "gurus" no marketing e de mais prática, organização da informação e verdadeira inovação. Foi assim que Kotler (marketing) ou Solomon (consumer behavior) se tornaram, eles sim, em verdadeiros gurus. **Poderá o marketing ousar produzir mais Kotlers no seu seio?**

3 A presente crise parece estar a provocar um fenómeno que outras do género não produziram: viver em austeridade, contar os tostões ou ter mais consciência no consumo passaram a ser hábitos sólidos, cristalizados (e duvido que quando as coisas melhorarem já não voltaremos às terras da abundância, como no passado). Pede-se austeridade ao povo e aos estados, os recursos de compra estão a diminuir. Isto leva a que o marketing tenha menos armas para fazer o seu trabalho, menos liberdade na concepção das campanhas, menos criatividade. Há menos para gastar, e os marketeers têm de comunicar com os consumidores em conformidade com esta realidade restritiva. **Poderá o marketing manter o fulgor criativo, os Leões em Cannes ou a sua atmosfera de sonho num mundo mais austero?**

4

O offline já não é o campo de batalha exclusivo para a prática de marketing, há que mudar a cartilha de formação (nas universidades, institutos, empresas de formação acreditadas) para assimilar novos hábitos e estratégias de consumo online. Um novo mundo de digital marketeers está a despontar, mas a formação ainda vive no marketing 1.0. Vivemos um momento de transição, com profissionais a andar a duas velocidades, sem equilíbrio. A esmagadora maioria dos gestores e marketeers ainda não vive a revolução da Social Media, dos SEO, dos SEM, dos webinars, do marketing viral, dos "Likes"... Outros, uma minoria já com um peso considerável, vive em demasia o mundo virtual, e quase lhe custa encontrar o caminho certo para as pessoas de carne e osso.

Poderá o marketing, com brevidade, encontrar uma solução para este fosso que se torna cada vez maior?

5

A personalização, o consumidor-produtor, as soluções sob medida, o consumidor com múltiplas personalidades consumistas. Termos cada vez mais comuns e que revelam que o marketing de massas já morreu, caminhando-se cada vez mais para um marketing one-to-one, mais relacional, mais próximo dos clientes nas suas diferenças e ambiguidades. A ideia é tentadora, mas os desafios são quase intransponíveis: com o marketing de massas, as coisas funcionavam com poucos recursos e muita eficácia. Com um marketing tão próximo e personalizado, os recursos humanos, temporais, de conhecimento, de organização e financeiros serão sorvidos a velocidade colossal.

É matemático: gerir uma cantina com 2 pratos para 100 alunos é uma coisa, gerir outra com 100 pratos para 100 alunos é outra. Aquilo que hoje se denomina ingenuamente de mercado de nicho, será em poucos anos a única forma de mercado disponível. O processo de segmentação e posicionamento, centrais para criar campanhas eficazes, poderá tornar-se uma miragem, de tão espartilhado que ficará o mercado. A fome voraz do consumidor para se diferenciar, agora permitida por uma sociedade mais democrática e mais livre na expressão da sua opinião, arrastará o marketing para uma encruzilhada: terá de decidir quais os micro-grupos em que poderá apostar e daí tirar dividendos, por força das circunstâncias, limitados.

O consumidor de outrora regia as suas decisões por conceitos como a qualidade, a estética, a durabilidade dos produtos, os benefícios de determinado artigo para a saúde ... Hoje muitos decidem com base em conceitos como "Cool", "Nice", "Cute" ou "Awesome". Há mais compras ditas "irracionais" do que nunca, o consumidor assemelha-se aos vírus que todos tememos: são camaleónicos, mutantes e mais interligados – logo, mais sensíveis a variáveis que o marketing não consegue controlar.

Poderá o marketing suportar a sua estrutura de acção quando o tailor made atingir o extremo?

Quando tinha cerca de 15 anos, costumava plantar num pequeno jardim alface e morangos. Na altura fiz óptimas saladas com a alface fresca e adicionava os morangos no iogurte. Afinal, eu era um visionário e não sabia... estava a fazer um tipo de agricultura biológica.

Isto porque muitos anos mais tarde a agricultura orgânica começa a florescer. Há 1.8 milhões de produtores certificados. Cada pessoa no mundo gasta, em média, cerca de 8 dólares por ano em produtos biológicos. Os dinamarqueses e os suíços são os maiores adeptos: mais de 130 dólares por ano. A Europa foi o continente que teve o maior aumento na área de cultura orgânica. Em 2009, este mercado valia 54 mil milhões de dólares em todo o mundo.

Com a eco-consciência, o consumo está a mudar.

A reciclagem começa a cristalizar na mente das pessoas. Os animais são mais protegidos e as atrocidades denunciadas. Há cada vez mais vegetarianos e energias limpas. Nos terraços dos prédios fazem-se plantações caseiras.

Os produtos de agricultura orgânica encaixam perfeitamente neste movimento. A produção biológica pressupõe alimentos mais saudáveis e saborosos, resultado de culturas mais naturais, livres de químicos e que promovem a biodiversidade local e as culturas locais. Os pastos são livres de poluição, e os solos seguem o seu ciclo natural de renovação, tornando-os mais duráveis e ricos em nutrientes e minérios. Os produtos, se explorados a nível local, têm um rosto – e o consumidor pode ir ter com o produtor e ver os vegetais que há-de comer em pleno crescimento.

Todavia, há um papel de "advogado do diabo" que tem de ser feito. Uma grande franja da população gostaria de consumir alimentos e bebidas mais saudáveis, orgânicas – mas não pode. Os produtos orgânicos perdem o seu esplendor quando se vai ao porta-moedas, pois são extremamente caros para o comum dos mortais. A certificação dos produtores é longa, cara e requer cuidados especiais, o que provoca um natural aumento do preço neste tipo de produtos. Mas também não é menos verdade que, quanto

mais a moda se instala, mais os preços são inflacionados artificialmente. A questão torna-se mais complexa se nos lembrarmos que estamos a atravessar uma crise profunda. Os produtos biológicos duram menos nas prateleiras, quer as do supermercado, quer as de casa. Tal facto é relevante, pois os vendedores têm de desenvolver estratégias de venda diferentes para estes produtos, que têm de ser escoados mais rapidamente.

Os cientistas confrontam também opiniões sobre se os produtos orgânicos são realmente livres de químicos – rios, pesticidas ou adubos podem facilmente contaminar culturas biológicas. Além do mais, dado que o processo de certificação é complexo, haverá maior probabilidade de alguns produtores optarem pelo "caminho mais fácil" e não seguirem as regras todas. Há ainda o problema do transporte: dado que nem todos os pontos do globo possuem áreas de agricultura biológica, é normal que esses produtos tenham de ser trazidos de mais longe, aumentando a pegada ecológica.
Ao contrário dos produtos não orgânicos, os biológicos apresentam pouca diversidade para o consumidor, pois os produtores sofrem maiores restrições nas culturas que podem desenvolver. Por fim, não menos importante, a agricultura biológica, pela sua essência, não pode permitir a produção em quantidade necessária para tornar a humanidade auto-suficiente. Tal como os elevadores permitiram construir prédios mais altos, também a agricultura não-orgânica permite suprir populações cada vez maiores. Isto num momento em que a FAO chama a atenção para a escassez de recursos alimentares a nível global.

Posto isto, como equilibrar a balança a favor dos produtos biológicos?

Antes de mais, devem criar-se unidades reguladoras dos preços, para evitar excessos. Outra hipótese será a de articular os produtos biológicos como uma realidade local – soa a falso eu estar a consumir bife de vaca biológico vindo da Alemanha, quando poderia ser produzido aqui. A produção local com vendas locais pode originar novas dinâmicas de consumo e modelos de negócio: porque não um tour que permita aos clientes seguir aquilo que mais tarde irá consumir? Em vez de ir ao mercado biológico comprar tomates, podíamos lá ir para dizer que queremos que sejam produzidos tomates de forma biológica; depois poderíamos visitar a nossa parcela de cultivo, e depois poderiam entregá-los em nossa casa. Esta simbiose com a produção seria útil para uma maior consciência ecológica e aprofundaria a relação produtor/comprador. Para finalizar, porque não aproveitar um cantinho de terra e ganhar o gosto pela agricultura biológica, produzindo parte do que consumimos, de forma natural?

Há cada vez mais vegetarianos e energias limpas.Nos terraços dos prédios fazem-se plantações caseiras.

Acho que vou voltar a plantar morangos e alfaces no jardim.

- Francisco Teixeira

Decorria o ano de 1961, quando nos Estados Unidos um conjunto de experiências na área da psicologia viriam a revelar os meandros das reacções humanas ao conceito de autoridade. O responsável por essas experiências foi um psicólogo social, que mais tarde seriam explanadas no livro "Obedience to authority: an experimental view". Falamos do americano Stanley Milgram (1933-1984).

Os experimentos integravam 3 elementos: uma autoridade que coordenava a experiência (dava instruções), uma pessoa que assumia o papel de "professor" e outra que fazia o papel de "aluno". Por ordem do coordenador, o "professor" ensinava pares de palavras ao "aluno" e mais tarde este ia para outra sala para que fossem testados os conhecimentos adquiridos. O professor lia uma palavra e dava ao aluno 4 opções, em que uma delas era o par correspondente à palavra que o professor leu. O aluno tinha de escolher a resposta certa através de botões, e não havia contacto ocular entre professor e aluno, pois apesar de estarem em salas adjacentes, estas eram separadas por uma parede. Se o aluno acertasse, outra palavra era dita pelo professor. Se errasse, o professor deveria aplicar um choque eléctrico ao aluno. A cada resposta errada correspondia um incremento de 15 volts nos choques, sendo a carga máxima passível de ser aplicada de... 450 volts (!)

Contrariamente às expectativas, a verdade é que mais de 60% dos "professores" infligiram a carga máxima aos seus alunos, pese o facto de se ouvirem gritos, murros na parede e lamentos que provocavam forte stress emocional nos professores. Todavia, quando questionavam o coordenador da experiência, este dava a entender que deveriam continuar a aplicar os choques – e os professores continuavam. A obediência a uma autoridade convencionada poderia atingir níveis difíceis de aceitar, e com consequências graves para os alunos, pois eram permitidos excessos absurdos. Há, no entanto, um aspecto a revelar: os "alunos" eram actores que integravam a experiência e os choques não eram reais. Dito isto, as cobaias da experiência eram os sujeitos que encarnavam o papel de professores.
Apesar de passados mais de 50 anos desde os trabalhos de Milgram, a verdade é que eles são, estranhamente, mais actuais do que nunca.

Esta dinâmica autoridade / obediência ainda hoje é usada com frequência em Marketing. Quando um médico especialista fala num anúncio acerca das propriedades de um queimador de calorias, as hipóteses de alguém o comprar são maiores – o consumidor acredita, em menor ou maior grau, que aquela pessoa é uma autoridade no assunto, logo deve saber o que diz. Quanto mais não seja, o "benefício da dúvida" ainda é um poderoso meio para vender seja o que for.

E eis que estamos em 2012, ano em que se agudiza uma crise económica corrosiva, especialmente para a Europa e os países da União Europeia. Numa altura em que as percepções e expectativas económicas são mais poderosas que os indicadores reais, a imagem dos países europeus anda ao sabor das boas ou más vibrações que vêm do outro lado do Atlântico.

O professor obediente

Durante anos reputadas como autoridades a nível das questões económicas, as agências de rating possuem actualmente uma voz com repercussões poderosas para o comportamento dos mercados. As suas avaliações fazem a diferença para bancos, países ou mesmo estruturas gigantescas como a União Europeia. Tal como um cidadão que procura um empréstimo, também os países europeus têm de demonstrar saúde financeira para o fazer nos mercados – todavia, se o seu rating for baixo, este objectivo fica mais difícil de ser cumprido. E se todos continuarem a idolatrar cegamente as agências de rating e o seu "expertise", maior é o poder destas.

Teme-se por isso que a Europa em conjunto, e os seus países em particular, sejam professores obedientes a uma autoridade que já há muito ultrapassou o seu plafond de credibilidade. É isso que Milgram nos ensinou – a dificuldade dilacerante que é libertarmo-nos das autoridades que alimentamos durante anos. E toda a vez que infligimos um choque ao povo (chamemos-lhe medidas de austeridade), quer seja ao cidadão comum ou ao banco da esquina em que depositamos as poupanças, fica-se com um sabor amargo na boca pois esses países sabem o mal que fazem, mas o dever de obediência fala mais alto. E por mais que os alunos estudem e melhorem as suas notas, a possibilidade de levarem com a austeridade máxima mantém-se real. A obediência cega e sucessiva às agências de rating tem esta desvantagem: os países europeus aplicam choques cada vez maiores ao seu povo, mesmo que os gemidos de agonia sejam ouvidos nos parlamentos ou nos corredores de Bruxelas.

Mas, tal como nas experiências, o povo está na sala ao lado, longe do olhar de quem carrega o maldito botão.
Das explicações de Milgram, devem reter-se 3 aspectos importantes para a Europa dos dias de hoje:

- Os países europeus supostamente entendem os choques como um cumprir de ordens das agências (o expert reconhecido na área), não suas – o que pode desculpabilizar os excessos, tal como Pilatos lavou as mãos num famoso julgamento popular.

- Apesar desta transferência de responsabilidades, a Europa sofre bastante neste momento, não só porque está a fazer algo contrário aos seus princípios, mas também por ser incapaz de questionar a autoridade das agências como deve ser.

- Por fim, as várias experiências de Milgram revelaram que quanto menor for a habilidade ou capacidade para tomar decisões por parte do professor (Europa), mais este será obediente à autoridade (agências). Resumindo, estamos em maus lençóis, pois a Europa tem demonstrado uma capacidade de decisão frágil (ou inexistente) em praticamente todos os dossiers internacionais.

Torna-se imperioso que a Europa dê um sinal firme às agências de rating, se for comprovado que estas exercem um poder superior àquilo que a sua competência e conhecimentos no terreno permitem. O sinal de que consegue questionar a autoridade destas e servir-se de meios complementares para ser correctamente avaliada na matéria. Talvez isso passe por uma diminuição da importância dada às agências ou pela criação de uma agência de notação financeira nova.

Uma coisa é certa: fora do laboratório, os choques são reais. E dolorosos.

- Francisco Teixeira

Dinâmica dos jogos: a revolução silenciosa

Chama-se Mohenjo-Daro, e situa-se no actual Paquistão. Tem mais de 4 000 anos, e era uma cidade. Elke Rogersdotter encontrou nesta cidade de outrora o material perfeito para a sua tese de doutoramento. Ao contrário daquilo que a arqueologia faz renascer de cidades antigas – ânforas, casas, ossadas... - nesta há um número inusitado de artefactos descobertos ligados ao jogo ou a comportamentos de jogo. 1 em cada 10 achados, para ser mais exacto (1). Normalmente, os vestígios deste tipo encontrados em escavações, têm uma relação próxima com a religião ou rituais de menor importância. No entanto, em Mohenjo-Daro, os artefactos encontrados indiciavam que se jogava mesmo para "jogar" – possivelmente haviam "espaços de jogo" pela cidade e o seu papel lúdico e social era verdadeiramente relevante.

O objectivo deste post não é mostrar o poder dos jogos na sociedade, nem dos videojogos no actual contexto económico. Os dados estatísticos falam por si e estão por todo o lado, revelando uma indústria com um crescimento portentoso e pouca vontade de abrandar o passo. Na continuidade de um outro post deste site (ver post), o que pretendo é apresentar como os jogos vão para além do acto de jogar em si, criando um novo paradigma social e económico.

O termo para isto foi cunhado em inglês: "Gamification". Consiste no uso da mecânica dos jogos em contextos não relacionados com o jogo. No fundo, quase tudo o que envolva processos ou procedimentos, pode ser reinterpretado numa mecânica de jogo. Jane McGonigal, no seu livro Reality is Broken, refere que os 4 traços definidores dos jogos (a saber: Objectivo, Regras Claras, Sistema de Feedback e Participação Voluntária) podem aplicar-se a quase qualquer desafio. Eu destacaria um outro: a energia / motivação que os jogos podem gerar. Quando me apresentaram Football Manager na universidade, fiquei muito reticente ao ver que o jogo nem sequer tinha bonecos ou acção: tudo se resumia a uma barra em que era debitada informação escrita, os golos apareciam repentinamente (por escrito) e no fim o resultado era apresentado. Céptico, uma noite comecei a mexer naquilo e só parei quando já era dia. 2

coisas me ficaram dessa noite: ainda bem que não tinha bonecos e; jogar é tão motivador que não sei, ainda hoje, se estava motivado ou se estava viciado. A aplicação desse fascínio, dessa energia num contexto mais útil é uma oportunidade que não pode ser desperdiçada. E a simbiose entre os jogos, e as várias áreas do saber, já tem um portfólio de exemplos muito curioso.

Offline > Online > Offline

No dia em que o mundo online estiver em sintonia com o mundo real, a missão do primeiro terá sido plenamente cumprida. O êxodo para o mundo virtual, um escape cómodo em muitas situações, pode não ser a solução do futuro (artigo TSN). Sincronizar os dois mundos revelar-se-á muito mais proveitoso.

O sistema "Nike +" (check it out here) consiste na monitorização (através de um sensor no equipamento desportivo) daquilo que uma pessoa corre. Quando vamos fazer o nosso jogging da manhã, o sensor capta a distância percorrida e a informação é depois carregada na Internet, onde são automaticamente realizadas estatísticas. No entanto, o interessante está na possibilidade de criar comunidades virtuais de corredores e estes poderem competir entre si na Internet... mas o esforço físico é feito no parque ou na marginal junto ao mar. É como se várias pessoas, sem ligações entre si, pudessem fazer desporto e depois fossem ver a sua performance no computador a ver quem ganhou.

A Nike consegue assim trazer o contexto real para o virtual, criando a seguir uma rede social que dá um novo alento para fazer desporto ao ar livre.
Algo semelhante faz o site Fun Go Play (2), numa premissa no mínimo genial: durante anos os videojogos retiraram as crianças da actividade ao ar livre; este site propõe que os mesmos jogos as levem a praticar mais desporto no exterior de suas casas. Depois de inscritas no site, as crianças adquirem um equipamento que indica "o quanto fazem desporto", sendo os dados colocados online. Lá, a criança é recompensada com prémios, crachats de desempenho e outros mimos, e é motivada a melhorar o seu score indo lá para fora brincar.

Noutra linha, encontramos o Chromaroma (veja o vídeo), um site na qual qualquer habitante de Londres se pode inscrever. Uma vez inscrito, o cibernauta vê as suas deslocações no Metro, no autocarro ou de bicicleta registadas automaticamente no site. Posteriormente, o seu "avatar" é desafiado com actividades que tornam as deslocações mais animadas: são apresentadas curiosidades relativas aos locais por onde passou, são propostas missões pela cidade, descoberta de sítios novos ou outras excentricidades, como por exemplo, competir com outros utentes para "capturar" estações de metro.

Outro exemplo muito bom para crianças (e não só) é o Pocket Tales: uma mistura entre social media e um jogo que incentiva à leitura (3). Tal como no exemplo anterior, aqui não se trata apenas de ler livros, mas sim de criar dinâmicas que potenciem a leitura e o envolvimento com esta, de uma forma alegre e thought provoking.

Aprendizagem pelo jogo

Aprender através dos jogos não é novo. No entanto, imagine-se esta forma de aprendizagem como a regra e temos um exemplo do poder que a dinâmica dos jogos se prepara para cimentar. Apesar de existirem críticas ao conceito e à forma como este está a ser "vendido" aos americanos, Bill Gates está a marcar pontos na sua cruzada pela educação dos mais novos (4). O objectivo é aproveitar o poder viciante dos jogos, de forma a alavancar a performance dos alunos no sistema educativo. Assim sendo, Bill Gates está a gastar milhões de dólares em empresas que trabalhem no âmbito lúdico da aprendizagem e em videojogos educativos. E tem o apoio da administração Obama para implementar o projecto.
Um exemplo de videojogo educativo, é o que encontramos no "Immune Attack". Em vez de estar a jogar Counter Strike com os amigos, os estudantes envolvem-se num jogo 3D que os leva numa corrida pelo corpo humano, para lutar contra bactérias que atacam o sistema imunitário – desenvolvendo os seus conhecimentos de Biologia e Medicina. No entanto, o projecto vai mais longe: os investigadores e professores estão a encorajar os estudantes, através de software próprio, a criar os seus próprios jogos educativos, gerando reacções em cadeia que incentivam à aplicação continuada da dinâmica dos jogos.
Os Estados Unidos assumem-se, cada vez mais, como um pólo inovador neste campo. Os próprios serviços secretos (5) recorrem há muitos anos aos jogos para ajudar os seus agentes a lidar com ataques químicos, biológicos ou radioactivos – para além de ataques armados e bombistas suicidas. Os monitores em forma de mesa estão a substituir os soldadinhos de chumbo anteriormente usados para traçar estratégias de guerra.

Jogos e Causas sociais

A Urban Ministries of Durhan é uma entidade que, como muitas outras, providencia roupa, comida, abrigo e serviços de apoio a pessoas que vivem nas ruas. O que a distingue, no entanto, não é o que faz, mas como o faz. Em associação com uma empresa da área do marketing (McKinney), levou a consciencialização da sociedade para a problemática dos desfavorecidos a um nível superior. Conjuntamente, criaram o jogo SPENT, cujo objectivo é tentar aguentar um mês com 1000$, após ficar sem recursos e sem casa. É difícil chegar ao trigésimo dia, eu fiquei pelo 9º. E, sinceramente, fiquei sensibilizado para a causa.
Mas, mais uma vez, o poder do online só é digno de nota se puder ser transposto para a realidade. O relatório "Future of Mobile Tagging", do site PSFK serviu de inspiração para agências de publicidade e de design criarem formas inovadoras de se usar tecnologias como QR Codes ou códigos de barras, por ex. Uma das ideias finalistas é semelhante a jogar Travian. Os retalhistas de diversas áreas de negócios inscrevem-se num programa, tal como os consumidores interessados. O que isto tem a ver com esse popular jogo online? Em vez de o ciberjogador procurar abastecer a sua "aldeia" de recursos (alimentos, roupas, armas, minérios,...) para guerrear, ele irá abastecer uma aldeia real, escolhida por si algures num lugar desfavorecido. Se um consumidor compra roupa numa loja associada ao programa, parte do valor dessa roupa reverterá em roupa real para a sua aldeia. O jogo está sob a alçada da UNICEF, e pode ver o artigo da PSFK aqui.
Mais interessante, é o facto de os donativos serem registados em tempo real no painel de controle do programa, pelo que o jogador pode "ver" o recurso "roupas" a entrar na aldeia real. Como se não bastasse, se durante algum tempo

Jogos por um mundo melhor

faltarem elementos essenciais (ex: comida ou antibióticos) na aldeia real, o participante recebe uma mensagem a avisar o que está a faltar, pelo que ele e outros amigos (que contribuam para a mesma aldeia) deverão comprar esses produtos em lojas aderentes. Tudo isto é visualizado numa aldeia avatar, que surge num simples smartphone. Podem haver aspectos polémicos neste jogo, mas a verdade é que é mais poderoso do que qualquer Tamagotchi que já tenha mimado. A consciencialização é mais forte, quando temos responsabilidades reais entre mãos.

Por fim, num contexto mais amplo, há que salientar o trabalho que vem sendo desenvolvido por Jane McGonigal, game designer que já referi no início deste post. Seria um crime falar por esta mulher extremamente ambiciosa e optimista, que vê nos jogos a sinergia que faltava para resolver grandes problemas do nosso tempo. Assim sendo, podem ver a sua apresentação no TED 2010 e perceber porque é que foi aplaudida de pé no final.

GAMIFICATION

Nota:
Para aceder a todas as hiperligações, aceda ao artigo original em:
http://consumerbehaviorportugal.com/2011/07/08/dinamica-dos-jogos-a-revolucao-silenciosa/

3 lições de marketing que a minha avó me ensinou

A minha avó faleceu no passado mês de Agosto com 92 anos, duas semanas antes de completar 93. Recordarei para sempre com alegria os bons momentos que me proporcionou, bem como os relatos de tempos duros e de pobreza que me transmitiu.
Não era uma pessoa fácil. Na sua aldeia natal manteve sempre um estatuto de lutadora, de pessoa que não dá a outra face às dificuldades. Sempre desconfiada, era-o para todos – embora não deixasse transparecer muito esse traço para o exterior. Muitas vezes se envolveu em quezílias para demonstrar o seu ponto de vista ou a sua razão moral. O carácter firme e por vezes inflexível granjeou-lhe amigos, inimigos e meios-termos. Poucos se metiam com ela, mesmo já com idade avançada. Podia amar-se ou odiar-se, mas nunca olhar para ela com indiferença.

Ensinou-me, com a ajuda do tempo, o que era posicionamento.

Ainda assim, o seu carácter firme tinha a particularidade de vergar, mas não partir. Nascida no final da I Grande Guerra, conseguiu superar as dificuldades impostas por tempos que, hoje, apenas nos atrevemos a imaginar. Fez muitas vezes sopa com as cascas que vizinhas mais abastadas lhe davam, o que era melhor que não ter sopa nenhuma. Nunca soube ler nem escrever, mas soube manter por perto aqueles que lhe liam as cartas. Nunca soube ver as horas num relógio, mas controlava o tempo através da posição do sol ou dos sinos da igreja. Que eu saiba, nunca chegou atrasada a nada. Reinventou-se muitas vezes ao longo da vida, especialmente nos últimos 20 anos, de forma a passar incólume às agruras que a idade nos vai acumulando no corpo.

Ensinou-me o que era a flexibilidade da marca, num mundo que agora se assume de permanente mudança.

Tinha particular atenção à imagem, especialmente em actos públicos. Punha a sua melhor vestimenta para ir à missa, a um baptizado, uma comunhão. Tinha sempre o cuidado de ir dar apoio a alguém que passasse por um momento difícil, e gostava que isso fosse sabido na aldeia. Adorava uma boa conversa e reunia à sua volta muita gente, graças a uma eloquência de falar que não vem nos livros. Entrou num grupo folclórico, cantou na igreja. Dinamizava os leilões de rua como ninguém, picando as licitações ao máximo – sabia-se logo que ela estava presente. Dar o bom dia e as boas tardes era condição sine qua non da sua existência, mesmo nas cidades grandes em que as pessoas se esqueceram do que era isso.

Ensinou-me o que era marketing pessoal, muito antes de ser falado na literatura.

Por tudo isto e
por aquilo
que ficou por dizer,
muito obrigado
minha avó.

Robim dos Bosques (Versão Moderna)

É constante depararmo-nos nos cafés e esplanadas com discussões do tipo:

- O que o Ronaldo recebe por mês é um escândalo! Dava para matar a fome a tanta gente!

Ou então:

- Os nossos políticos são uma vergonha, deviam ir todos presos. Já viram o dinheiro que ganham? E as reformas?

Numa altura em que a crise no nosso país ganha contornos de agonia, a verdade é que há desigualdades bem piores do que estas. E todos participamos nelas, quando vamos à Casa da Sorte, quando estamos em fila para registar o boletim ou quando juntamos os trocados a ver se dá para uma coluna. Dão pelo nome de Euromilhões.

O Euromilhões ultrapassou de longe a causa poética que o Totoloto (agora sorteio de "2ª") nos inspirou. É uma máquina eficaz a juntar parte das economias de ricos, pobres e assim-assim e transformá-la num prémio extraordinariamente obeso como a nossa dívida pública. É como a máquina que corta o cereal na seara, que até estava bem espalhadinho, e o transforma naqueles rolos gigantes que ficam bem na fotografia.

Ou seja, retira a muitos para dar a um ou dois. É o símbolo máximo do que não deve ser a distribuição da riqueza.

O sistema garante, obviamente, uma boa fonte de receitas para causas sociais e todos devemos estar gratos por isso. Mas tem nuances que se podem considerar, no mínimo, discutíveis.

A primeira é o facto de a comunicação (quem não se lembra de: "A fazer excêntricos, todas as semanas"?) apelar à riqueza excessiva e de forma ostentatória. Cada vez mais se associa o Euromilhões a riqueza, luxo, ostentação. Mas se me perguntarem quais as políticas sociais, as vantagens dadas aos desfavorecidos ou o meritório trabalho que está por detrás do sistema, eu não sei.

Qual o posicionamento que se pretende? Há que encontrar um equilíbrio entre as luzes da ribalta (leia-se prémios chorudos) e a consciencialização para a causa social. Daqui a uns anos ninguém vai falar dos Jogos Santa Casa como uma instituição de ajuda, mas sim como aquela que dá prémios astronómicos.

Numa sociedade que não sabe se amanhã terá que comer, a comunicação dos Jogos Santa Casa soa-me a sacrilégio.

Robim dos Bosques (Versão Moderna)

Outro aspecto tem a ver com a acumulação de prémios. As alterações introduzidas há não muito tempo tornaram os primeiros prémios um parto difícil. É bastante comum acumularem-se jackpots. E os cidadãos, como humanos que são, vão atrás das luzes ofuscantes desses primeiros prémios - o que é normal. O que não é normal é essas alterações produzirem prémios cada vez maiores (e, embora não o tenha aprofundado, saem a cada vez mais apostadores individuais), ou seja, aumentando a desigualdade na distribuição da riqueza. Sou da opinião que deveria pensar-se ao contrário:

- Não deixar os prémios acumularem jackpots em demasia, criando sistemas em que o "Sai de certeza" fosse activado quando chegasse a um valor de jackpot menor do que existe hoje. Era um incentivo a que o prémio saísse mais vezes. Por cada 10 sorteios em que o prémio não sai, estamos a impedir que várias pessoas gozem do dinheiro em benefício de... uma ou duas que ficarão com tudo no final. Esta Terça o sorteio dará 168 milhões a alguém. Se calhar poderia dar 16,8 milhões a vários. Há 12 sorteios que não sai o primeiro prémio.

- Talvez não fosse má ideia criar mecanismos que aumentassem a possibilidade de dividir o primeiro prémio por mais vencedores.

- A diferença entre o primeiro prémio e qualquer dos prémios subsequentes é também ela um símbolo de injustiça. Se eu fosse um dos apostadores que tivesse acertado em 3 números e 2 estrelas esta semana, ficaria extremamente contente pelo meu feito heróico. E extremamente triste ao saber que seria recompensado com uns míseros 50 euros (sorteio 90/2012). Porque não diminuir esse gap? Porque não permitir que quem ganhasse o último prémio fosse compensado de forma a, no mínimo, poder jogar um boletim completo, subtraindo verbas ao primeiro prémio?

- Se existem muitos milhões para dar num primeiro prémio, então também deve existir espaço de manobra para aumentar a proporção que é dada à causa social, beneficiando mais portugueses.

Para terminar, gostaria de deixar uma ressalva quanto a uma crítica que certamente me farão. Dir-me-ão alguns que são exactamente os prémios exorbitantes atribuídos ao vencedor que mobilizam as pessoas a jogar. Assim, alterar o mecanismo poderia ter um efeito contrário: diminuía-se a injustiça, mas perdiam-se apostadores.

● ● ●

Por cada cidadão maravilhado com o valor acumulado num jackpot, haverá sempre outro que não irá jogar porque o prémio "nunca sai".

● ● ●

Aí entrariam pessoas como eu (comportamento do consumidor) e outros profissionais do marketing - tudo é uma questão de atitudes e de como se comunicaria a mudança. Não menosprezemos os marketeers e publicitários deste país.

Pode-se amar um produto?

Na imagem está o meu primeiro carro, um Volkswagen de 1969. Mais que um carro, foi um companheiro, pois transversalmente percorreu pontos importantes da minha vida: a autonomia, a universidade, os amigos, as namoradas, as situações boas e as más. Não era uma pessoa, era um automóvel. Mas eu amava-o.

Nos anais de Psicologia, o amor é tão complicado como fora dela. Campo ainda sedento de descobertas, a relação de afecto para com pessoas e coisas tem ainda muito para nos revelar. Mas os sinais que eu sentia para com aquele Carocha, eram amor, sem dúvida. Sabemos que amamos algo quando sentimos insegurança face à sua eventual perda, quando o procuramos como porto seguro ou quando investimos na relação com ele. Aquele Carocha representava tudo isso. Mas há mais: a atração do consumidor é muito guiada pela personificação, tendemos a gostar de coisas que parecem ter componentes humanas. Mais ainda, com o tempo começamos a trata-las como se fossem humanas. Assim se explica que tanta gente afogue as mágoas no habitáculo do automóvel – é um confidente ideal, pois não fala, não retorque, mas "ouve".

Na Psicologia do Consumo fala-se muito em Product / Brand Attachment, para representar a ligação emocional a uma marca ou produto. Quer se queira, quer não, é o desígnio máximo de qualquer marca, ser um prolongamento afectivo dos seus clientes. É sobejamente conhecido o blind test que dizia ser a Pepsi a preferida dos consumidores. Mas a verdade é que ninguém largava a Coca-Cola. Será apenas uma questão de Brand equity? Estratégia bem montada? Se calhar isso também, mas a dimensão emocional está lá. Como também está na Apple, ou na Harley Davidson. Há 20 anos atrás ninguém acreditaria que se iria gostar tanto de um motor de busca, algo que parece totalmente desprovido de vida orgânica. Mas no Googleplex sabem fazer as coisas, e a marca é agora acarinhada, "especial". O Google Doodle faz delícias, e isso é outra coisa interessante do Brand Attachment: é possível dar vida ao que não a tem, através de actividades lúdicas, sensoriais ou simplesmente, através de uma mascote.

Outra coisa que interessa referir, é a identificação. Amamos marcas que se "identificam" connosco, que são companheiras de viagem. O nosso auto-conceito (a imagem que temos de nós próprios) tem uma habilidade espantosa para tomar como seu aquilo que o completa. Assim, todo o marketeer ganha em que a sua marca seja "adoptada" pelo auto-conceito dos seus clientes. Existe mesmo um termo, "expanded-self", que indicia que uma marca/produto pode ser um prolongamento de nós próprios. E se esta marca ou produto nos faltar, sentimos dores como quando ficamos sem uma parte do corpo. Podemos já não ter um braço, mas a dor vem dele, a chamada "dor fantasma".

E isto leva-me ao fim da história de hoje. Obrigado a vender o carro, ele acabou por ficar num stand que se localizava numa estrada que eu tinha de fazer várias vezes. Toda a vez que passava na estrada via-o lá, abandonado, e não era um carro, era um amigo. Parecia ter os olhos (faróis) baços. Muitas vezes chorei enquanto guiava. O abandonado era eu.

Robim dos Bosques (Versão Moderna)

Antes de tudo veio a necessidade, e Deus Marketing criou o que era preciso, o que não era preciso e o que talvez viesse a ser preciso. No início, pouco era oferecido e pouco se necessitava. Hoje há de tudo, e precisa-se sempre do dobro.

Apercebendo-se da mulher, Deus Marketing logo tratou de dar à luz cremes, maquilhagens, produtos de eterna juventude. Transformou-a em respeito e fez esquecer a costela de Adão. E a maçã.

Depois vieram os carros, e o Deus Marketing montou guarda às aspirações do homem, o seu desejo de ser mais e melhor que os outros. Insatisfeito, o homem mandou vir relógios e gadgets diversos e Deus Marketing anuiu. Domesticado, o homem passou a ser melhor pai, mais sensível e menos impulsivo.

Vieram as cidades, que o Deus marketing examinou rua a rua à procura do comum, do belo e do aproveitável, gerando uma imagem humana com luz ambiente.

E então veio a natureza, com o seu verde vivo e esvoaçante que logo o Deus Marketing tratou de domesticar, empacotar e vender em papel de embrulho reciclado a pessoas que sentiam estar a cumprir o seu dever.

Seguiu-se a preocupação pelo futuro, o medo do peixe acabar e as plantas secarem. Hábil, Deus Marketing esculpiu uma máscara de responsabilidade, vendendo contenção e verdura nos anúncios e embalagens.

No seguimento, surge a preocupação pela sociedade. Deus Marketing sabe que precisa dela para vender, por isso reparte um quinhão do que vende por quem mais precisa.
Depois... depois veio o acordar dos 5 sentidos. Deus Marketing apercebeu-se e uniu as tropas em uníssono para dar uma experiência envolvente e inebriante, ligando o comum dos mortais ao produto de sonho que lhe sussurrava ao ouvido, subtilmente.

Depois vieram as causas, e Deus Marketing apelou à bondade das gentes para engrandecer a imagem das corporações, por vezes entidades impessoais que agora passavam a ter batimento cardíaco.

Mais tarde chegou a feira das vaidades e dos espelhos, a febre do ser e do parecer e logo o Deus Marketing baixou o primeiro à penumbra e o segundo à ribalta. *" Sou o que visto e os acessórios que uso"* – exclamou alguém. Ao que se seguiu uma franja imensa de indiferenciados que passaram a ser distintos.

E por fim chegou a Internet. Deus Marketing, apanhado de surpresa, deu por si num mundo em que os consumidores dobram as marcas, contornam os preços, seleccionam a publicidade e escolhem onde e como comprar. Deus Marketing anda fraco.
Há todo um povo que se ergue para tomar o poder.

CONSUMIDOR 101

A CONSUMIDOR 101 é uma página do Facebook.
Uma referência ao nível da Psicologia do Consumo,
Marketing, Inovação e Tendências.

Torne-se fã!

www.facebook.com/fteixeiraconsumerbehavior