

UM CONSUMIDOR EM APNEIA



MARTA REBELO

Psicóloga Social e das Organizações, Responsável de Research Qualitativo na Equação Lógica Market Research & Insights

A autora reflete sobre os novos comportamentos dos consumidores ditados pela pandemia de Covid-19 e deixa um conselho às marcas: que se mantenham presentes e que se tornem significativas.

Na emergência de uma nova vaga de Covid-19, submerge um consumidor com um forte sentido de controlo: dos seus movimentos de compra e de consumo, dos seus gastos financeiros, da sua relação com as marcas, dos seus planos e projetos pessoais, da sua vida.

O distanciamento não é só social ou físico, é também um distanciamento emocional. Um distanciamento que significa uma inibição na expressão das emoções e dos afetos. Este distanciamento emocional tem a sua representação simbólica na máscara. Uma máscara não revela, ela cobre, esconde, contém, protege. A máscara que usamos abafa a nossa voz e as nossas expressões são reveladas pela metade.

Esta contenção forçada traduz também o sentimento de incerteza que sentimos quanto ao futuro. O consumidor comum sente-se emocionalmente bloqueado: não investe, não arrisca, não muda. Não consegue antecipar a realidade pós-pandémica nem consegue gerir eficazmente o momento presente, pois este é altamente volátil.

Neste estado de apneia, a racionalidade domina sobre o impulso. O impulso para emergir da vaga, para retomar os comportamentos habituais, tem de ser suspenso, controlado e adiado. O comportamento impulsivo pode, na verdade, deitar tudo a perder porque é interpretado como um descontrolo emocional, o qual não é considerado uma estratégia adaptativa no contexto atual. Enquanto o regresso a um comportamento mais natural e espontâneo não é possível, o consumidor adota uma atitude de compra e de consumo essencialmente racional e, como tendência, emocionalmente desvinculado das marcas. O seu foco é, agora mais do que nunca, maximizar os benefícios funcionais que lhe são oferecidos pelos

produtos e marcas, especialmente se estes benefícios lhe permitirem melhor suportar o momento presente.

Neste cenário, os marketeers podem sentir-se tentados a espelhar o comportamento do consumidor, isto é, a deixar as marcas em suspenso, tendendo a colocar-lhes uma “máscara”, inibindo a sua comunicação. No entanto, não deve ser opção colocar uma marca a hibernar durante todo o inverno.

Agora, mais do que nunca, as marcas devem ser contracorrente. E, para tal, têm de se manter fortes e securizantes. É no atual cenário que mais devem procurar compreender as dores dos seus consumidores e procurar responder adequadamente às suas necessidades. As marcas devem amparar emocionalmente o consumidor, dar-lhe suporte, conforto e gratificação imediata, no aqui e no agora, quando este opta pela sua compra e consumo.

Com meses de incerteza pela frente, não conhecendo a dimensão da onda em que nos encontramos e sem previsão sobre o seu final, o consumidor irá fechar-se dentro da sua bolha, reavaliando a relação com as marcas, deixando apenas entrar as que lhe são significativas, que o apoiam incondicionalmente.

Quanto mais tempo o consumidor viver em apneia, maior a propensão para que certos comportamentos se cristalizem e se transformem nos hábitos de compra e de consumo que irão moldar o cenário pós-Covid. E é preciso acompanhar esta evolução da realidade num processo de adaptação contínua.

Este é um momento da verdade, porque vai definir a verdade de cada marca. Distinguindo entre as que decidem acompanhar o seu consumidor de forma adequada e as que escolhem aguardar que a onda passe, que o consumidor venha à tona, ignorando o seu esforço. E, para estas últimas, o risco é que o consumidor já não as reconheça quando as reencontrar.

Enquanto o regresso a um comportamento mais natural e espontâneo não é possível, o consumidor adota uma atitude de compra e de consumo essencialmente racional e, como tendência, emocionalmente desvinculado das marcas