

CORONAVÍRUS E A MUDANÇA DE COMPORTAMENTOS

O que significa para as marcas?

Chris Murphy, Steven Naert, e Colin Strong | Março 2020

GAME CHANGERS



O Coronavírus apresenta imensos desafios para as marcas e decisores políticos. À medida que os consumidores tomam ações de proteção contra o vírus, as suas preocupações financeiras, de saúde e os ajustes de comportamento irão continuar a ter um enorme impacto social e económico. Nas áreas afetadas, estamos já a observar drásticas mudanças no comportamento dos consumidores, como a compra de grandes quantidades, o pouco contacto nas lojas e a tentativa de evitar multidões.

Como é que as marcas devem responder?

CONTEXTO DE DECISÃO: DO ESTÁVEL AO FLUÍDO

Quando realizamos atividades familiares, habitamos num mundo de certeza, com tradições e rotinas definidas que nos ajudam a simplificar as tomadas de decisão. À medida que aprendemos aquilo que funciona, o nosso comportamento torna-se mais irracional/automático. Aprender a andar de bicicleta é inicialmente deliberativo, mas à medida que o dominamos, as nossas ações tornam-se mais rotineiras/automáticas - não pensamos, apenas executamos.

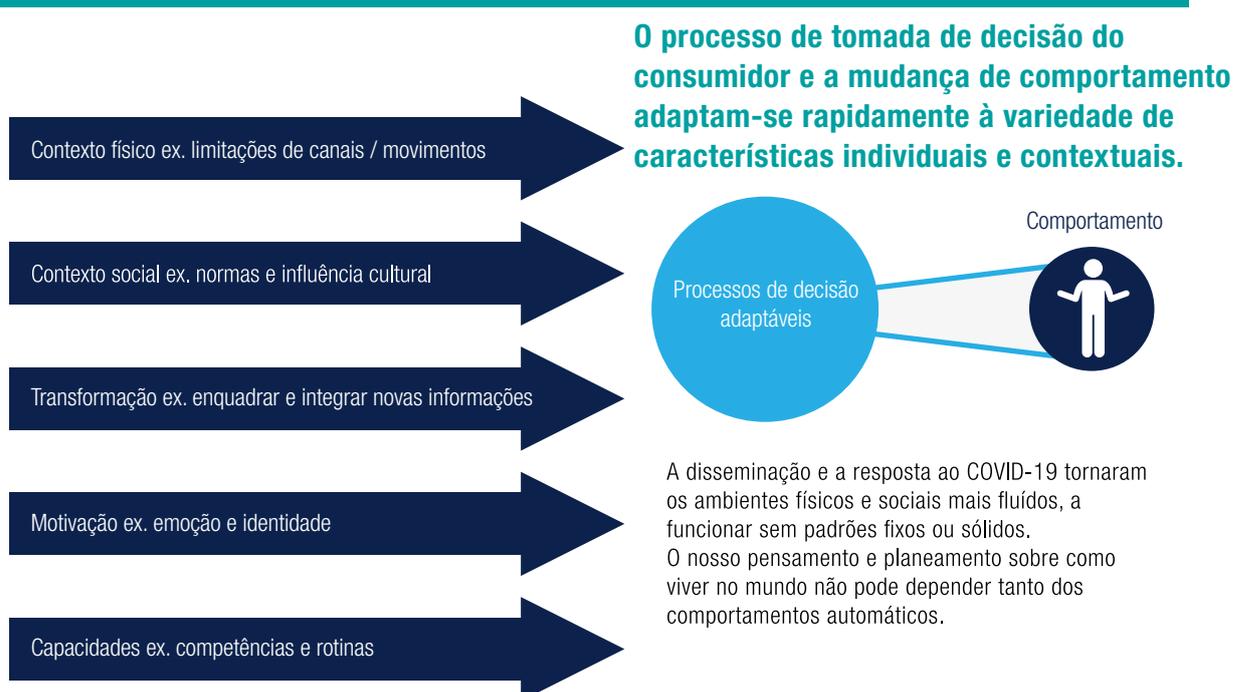
O Marketing é frequentemente pensado para criar mudanças subtis no contexto, de forma a reforçar ou a incrementar certos comportamentos automáticos. E funciona bem desde que o contexto, a estrutura geral e a lógica das opções disponíveis sejam fundamentalmente estáveis. Porém...

O Coronavírus tem causado agitação e criando um ambiente de instabilidade em todo o mundo. À medida que a doença se espalha, e a instabilidade se dissemina, outras áreas também se tornam incertas, sujeitas a alterações e a operações sem um contexto familiar e padrões previsíveis. As pessoas estão a adaptar-se a um contexto instável e de mudança, e estão a tomar decisões diferentes das habituais.

O esquema seguinte retrata os elementos que fundamentam o comportamento e as mudanças comportamentais, incluindo aquelas que envolvem as marcas. Mas o contexto está fundamentalmente abalado. E **o modo como navegamos durante este período de fluidez já não pode depender de comportamentos automáticos, já que estes refletem um domínio do passado que já não existe.**

Perante um contexto de instabilidade, há um papel para as marcas. É agora necessário pensar a gestão das marcas perante uma mudança de contexto e comportamento.

Figura 1 Coronavírus significa tempos de fluidez e instabilidade: COVID-19 e mudança de comportamento



Fonte: Ipsos Global Science Organisation

ACTIVE BRAND MANAGEMENT NUM MOMENTO DE ANGÚSTIA E MUDANÇA COMPORTAMENTAL

Quando o contexto e o padrão em que as pessoas vivem muda, as marcas devem questionar como podem responder e criar valor à luz desta nova realidade. Por enquanto, parece que muitas marcas estão inseguras sobre se e/ou como devem responder.

Existe um medo saudável de ser visto como inadequadamente oportunista. Mesmo as empresas que fornecem produtos de saúde relevantes, estão relutantes em mencionar o Coronavírus, pois não querem parecer lucrar com a crise. Mas embora seja crucial evitar ser percebido como um oportunista da crise, as marcas podem desempenhar papéis na vida das pessoas, durante um período em que devido à alteração do contexto as mesmas mudam o seu comportamento para se manterem saudáveis.

Tendo em consideração o esquema apresentado anteriormente, existem várias maneiras de as marcas influenciarem os processos de decisão, ajudarem as pessoas a adaptarem-se ao contexto e apoiarem a mudança de comportamento.

MAIS IMPORTANTE - ESTAR PRESENTE E INVESTIR NO RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES: pode ser tentador para as marcas entrarem em modo de contenção de custos em momentos de angústia, resistindo à tempestade através do silêncio. Mas surge agora uma oportunidade única para as marcas, onde podem ganhar a confiança dos seus consumidores, manter a presença e fornecer valor adicional, num período de maior ansiedade.

SER UMA FONTE DE VERDADE E IMPACTO POSITIVO: As marcas podem desenvolver relações mais profundas com os consumidores, ao serem uma fonte confiável e correta de informação ou um conselheiro focado no consumidor em tempos de incerteza. Seguem alguns exemplos de marcas que tomaram a iniciativa de ajudar a impedir a propagação do vírus ou a evitar outros impactos negativos:

- No Reino Unido, a marca Lush convidou as pessoas a entrarem nas suas lojas e a lavarem as mãos.
- Na Índia, a marca Lifebuoy comunicou e incentivou à prática de uma boa higiene.
- A Amazon está a trabalhar ativamente para eliminar possíveis especulações de preço.

Numa era em que muitos consumidores estão cada vez mais atentos às marcas, em vez das tradicionais instituições, como promotoras do progresso social e do bem-estar, a presente crise poderá acelerar esta tendência se as marcas mostrarem estar à altura da ocasião.



MOSTRAR EMPATIA/DAR CONFORTO: A marca Louis Vuitton publicou uma mensagem nas suas plataformas de social media (WeChat e o Weibo) direcionada para os clientes chineses: “Every paused journey will eventually restart. Louis Vuitton hopes you and your beloved ones stay safe and healthy.” O tom da mensagem foi o apropriado, adequando-se ao posicionamento da marca, uma fornecedora de malas de luxo.

AJUDAR AS PESSOAS A CONSTRUIREM A FORMA COMO UTILIZAM O SEU TEMPO E A CRIAREM NOVAS ROTINAS EM CASA:

Este é um território inspirador, isto porque as marcas podem ajudar as pessoas a fazerem uma boa utilização do tempo em casa - e a impulsionar a incorporação de novos hábitos, ajudando as pessoas a sentirem-se bem com a forma como ocupam o seu tempo. Com a adoção de novos comportamentos, a criação de associações/identidades positivas em torno destes novos comportamentos de rotina, ajudam a aumentar a motivação para que as pessoas os recriem.

VIRTUAL: Espera-se ver uma nova mudança nas alternativas virtuais. Na China, embora as vendas gerais de carros tenham caído, as vendas de carros online aumentaram nas primeiras semanas de crise. Também se vê muitas reuniões e conferências profissionais a serem convertidas para o online; assim como muitos museus que começaram a criar experiências online, através de salas virtuais onde a arte pode ser visualizada. O Alibaba está a organizar concertos online, onde transmitem ao vivo os novos conteúdos.

RECONHECER E AFIRMAR NOVAS NORMAS SOCIAIS:

Quando as pessoas experimentam novos comportamentos sentem-se, por norma, um pouco inseguras, como se fossem as únicas a praticá-los. Este sentimento de marginalização pode ser uma barreira na mudança de comportamentos, o que ajuda a ilustrar a predominância ou o consenso social do comportamento ou da crença. Se as pessoas sentirem que os outros também estão a adotar os mesmos comportamentos, é muito mais provável que os mantenham.

APRENDER ATRAVÉS DO “NOVO NORMAL”:

A história confirma que as marcas podem crescer em tempos difíceis. Há alguns exemplos existentes da Grande Recessão, onde marcas como Netflix, Lego, Amazon e Domino's tiveram coragem para expandirem os seus horizontes através de investimentos/inação, atendimento ao cliente, modelos alternativos de tarifário e transparência na comunicação. Enquanto muitos dos seus concorrentes pararam de comunicar ou mantiveram-se fiéis aos seus modelos de negócio, estas marcas abordavam os consumidores da forma certa e entregavam valor adicional numa altura contextual de adaptabilidade e mudança de comportamento.

EM RESUMO

As pessoas adaptam-se e tomam decisões consoante o contexto. As respostas dos consumidores ao coronavírus são um exemplo extremo. Quando o contexto e os comportamentos mudam, saímos do ritmo automático e prestamos mais atenção.

Há algumas dúvidas sobre as decisões que se estão a tomar neste momento instável e de dificuldades - pelo que as pessoas ficam mais atentas às marcas e dispostas a envolverem-se.

Os grandes líderes de marca que desejam estar ativamente presentes podem aparecer nesta fase desafiante da mudança de comportamento com marcas fortes e uma base de fãs sólida e mais comprometida - assim, quando o próximo “novo normal” finalmente se estabelecer, o crescimento da marca poderá ser sustentado.

Chris Murphy Global President, Market and Brand Strategy, Ipsos
Steven Naert Global Solutions Leader, Brand & Portfolio , Ipsos
Colin Strong Global Head of Behavioral Science, Ipsos