

Buzz

Últimas Publicidade Marketing Web Tech Opinião

RADAR

- BAR ajuda Jason Associates a apresentar serviços ao Vaticano
- Life Tracking mede as atividades dos consumidores no seu dia-a-dia
- BES. Ronaldo pergunta a si próprio se está a fazer o esforço certo
- Estudo comprova: "Likes" no Facebook determinam a sua personalidade
- Dove: "Abaixo o Photoshop, viva a beleza real" (com vídeo)



Shot Homens e mulheres: a questão do...

EDITORIAL A coisa mais estúpida que se poderia dizer é que Luís Pais Antunes não pode ser presidente...

LEIA TUDO

Página Inicial » Buzz » A austeridade é uma oportunidade para o marketing se transformar

T+ T- IMPRIMIR AVALIAR GUARDAR

Por Pedro Araújo



Saiba mais...

→ A austeridade condiciona o marketing e o consumidor?

PUB



NÃO PERCA ISTO



Ele vai surfar consigo de sol a sol

Cansado de escritórios e projetos de...



The Boutique Hotels: este hotel é uma...

Grupo luso-indiano quer investir no mercado...



Google está a desenvolver ténis inteligentes

Protótipo foi mostrado na South by Southwest,...

O consumidor não fica menos irracional quando a crise se agudiza. As marcas precisam de estar próximas dele para conquistar a sua confiança

A austeridade é uma oportunidade para o marketing se transformar



Ori Brafman D.R.

08/03/2013 | 14:49 | Dinheiro Vivo

Ori Brafman, autor do livro "Sway, o impulso irresistível do comportamento irracional" (2008), passou na última quinta-feira pela QSP Summit 2013, no Porto, e referiu ao Dinheiro Vivo a necessidade de o marketing se transformar para ficar mais próximo do consumidor. Sobretudo em tempos de austeridade, altura em que o consumidor não fica menos irracional.

"É tentador pensar que as pessoas ficam mais racionais em tempos de austeridade. A realidade é que quanto mais profunda for a crise, mais pessoas atuam de forma irracional. Esta é uma oportunidade para o marketing, numa altura em que predomina o receio", afirmou à margem da QSP Summit, na Exponor.

PARTILHE

f Share 26

Tweetar 4

+1 2

in Share

ENVIAR POR MAIL

PARTILHE

SIGA

f Gosto 75 mil

RELACIONE

07/03/2013 O consumidor é naturalmente irracional nas suas opções de compra

08/03/2013 Investigação. Concorrência recolheu mails, contratos e informação interna dos bancos

07/03/2013 Já ouviu falar em marketing jurídico?

	Bicicletas de madeira 'made in' Águeda O protótipo de Nuno Zamaro está preparado para...
	Rui Cartaxo: "2013 será um ano duro" Rui Cartaxo, presidente da REN, fala sobre o...
	A pensar em férias? Compre avião em março e... TAP, British Airways, Emirates e Lufthansa...
	Soft sponsoring vai bem e recomenda-se Vantagens de outra forma de publicidade: dá...
	Chega de marcas nas telenovelas Está a chegar ao fim o tempo em que associar...

Mas as pessoas estão a gastar mais dinheiro? "Os consumidores não estão a gastar mais dinheiro, mas o marketing é ainda mais importante nesta altura. Quando surge a austeridade, as empresas reagem cortando no emprego, mas também no marketing. O que deveria acontecer era um aumento do investimento no marketing para reeducar o consumidor. E as pessoas esquecem-se de que a economia vai acabar por recuperar. É necessário convencer os consumidores a gastar.

As marcas devem transformar-se em autênticos baby sitters dos consumidores? "O marketing tem de mudar para ajudar as pessoas a resolver os problemas e evitar o sofrimento. As marcas têm de se redefinir em tempos de austeridade. Considero que o Continente, por exemplo, está a fazer um trabalho fantástico ao fazer as suas campanhas de preços e, ao mesmo tempo, ajudar a comunidade com o seu clube de produtores. Esta é a altura para reeducar os consumidores, estar junto deles. Acabou-se o tempo de 'nós' (marca) e 'você' (consumidor)".

Ponto final.

➔ **O investimento em marketing é ainda mais importante em tempos de crise. Mas a abordagem ao consumidor tem de ser no sentido de reeducá-lo**

