

A importância do preço na comunicação das marcas

Filipa Frazão Figueiredo – fração_filipaf@sapo.pt

Raquel Barbosa Ribeiro – rribeiro@iscsp.ulisboa.pt

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa / Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP)

Resumo

Este artigo pretende analisar e compreender a importância do preço nas atuais estratégias de comunicação das marcas. Num momento em que Portugal atravessa uma grave crise económica e uma forte contenção ao nível do consumo, várias marcas optaram por reintroduzir o elemento preço na sua comunicação como forma de atrair novos clientes, fidelizar os habituais e aumentar a sua notoriedade junto do público-alvo. Mas será a comunicação do preço transversal a todas as categorias de produto? Qual a opinião do consumidor sobre esta alteração? Será esta uma tendência a manter-se no futuro? Para responder a estas questões foram analisados artigos e relatórios e realizadas entrevistas a profissionais das áreas de estudo de mercado, publicidade, *marketing*, comunicação e consumo e a consumidores.

Palavras-chave: *Consumo; Estratégias de Comunicação; Marcas; Preço*

Introdução

As tendências de consumo demonstram que os comportamentos dos consumidores estão a mudar (Arnold, 2009). Até à primeira década do século XXI, os teóricos viviam ainda o entusiasmo pós-moderno ligado às emoções, ao hedonismo, à liberdade e à criatividade (Illouz, 2009, Ribeiro 2011), segundo o qual o consumo era considerado o centro da atividade social (Shields, 1992; Miller, 1995). Contudo, a partir de 2007, e segundo alguns autores, devido à crise económica mundial (Dutt e Padmanabhan, 2011; Voinea e Filip, 2011), começaram a observar-se práticas de consumo tidas como mais conscientes, responsáveis e sustentáveis, que consistem, por exemplo, na avaliação de necessidades e desejos, numa atitude mais cautelosa e ponderada, na aquisição de produtos ecológicos e numa maior preocupação com os direitos dos trabalhadores e dos animais (Carr *et al.*, 2012). Estas novas práticas de consumo têm, na opinião de alguns autores, levado a uma redefinição do que é considerado luxo e a uma nova definição de *status*, bem

como ao aparecimento de um novo tipo de consumidor, mais participativo, ecológico e solidário, e menos gastador (Arnold, 2009; Wells *et al.*, 2011; Ribeiro, 2011b). Em Portugal, a contenção dos gastos tem sido visível não só na diminuição do uso de cartões de crédito e na queda das vendas de retalho, mas também no aumento dos utilizadores de *sites* de descontos e dos consumidores que utilizam vales de desconto.

Ao longo dos anos de maior prosperidade económica, muitas marcas focaram-se na transmissão de mensagens emotivas e simbólicas, comunicando valores *premium*, enfatizando distinção, prestígio e requinte, prometendo ao seu consumidor um sentimento de superioridade e diferenciação (Allérès, 1997; Passarelli, 2010). Com as mudanças no comportamento do consumidor, diversas marcas alteraram as suas estratégias, passando a comunicar aspetos mais funcionais do seu produto ou serviço – como as características, o desempenho e, sobretudo, o preço (Figueiredo e Ribeiro, 2013).

Este artigo aborda a relação entre a crise económica, a contenção ao nível do consumo e as transformações dos consumidores e as estratégias de comunicação das marcas, procurando perceber a importância do preço nas atuais decisões de comunicação das marcas. Será a comunicação do preço transversal a todas as categorias de produto? Qual a opinião do consumidor sobre esta alteração? Será uma tendência a manter-se no futuro? Para responder a estas questões foram analisados artigos e relatórios e realizadas entrevistas a profissionais e académicos das áreas de estudo de mercado, publicidade, *marketing*, comunicação e consumo e a consumidores. A relevância desta investigação prende-se com o facto de esta ser uma realidade atual, recente e pouco estudada e que carece de uma compreensão mais profunda e sustentada.

1. Tendências de Consumo e Comunicação: Frugalidade, Preços e Descontos

A crise económica mundial de 2007 trouxe consigo novas tendências de consumo e comunicação (Dutt e Padmanabhan, 2011; Voinea e Filip, 2011). Destas, têm particular relevância as que se encontram ligadas ao preço. Como refere a diretora de *marketing* do *ClubeFashion*, Diana Castello Branco (2003), num artigo de opinião para o jornal *Briefing*, “os clientes estão cada vez mais informados, e no momento de escolha, ganha vantagem a oferta que se apresentar como a mais barata, a mais em conta, a de preço inferior (...) Não é por isso surpreendente a multiplicação de anúncios, jingles, mailings e montras com a palavra ‘desconto’ em destaque”. Estudos realizados nos últimos quatro anos pelo *The Consumer Intelligence Lab*

(*C-Lab*), um laboratório de investigação especializado no conhecimento e na análise de comportamentos e tendências de mudança do consumidor português, e pela *GfK*, empresa de estudos de mercado, têm vindo a identificar tendências de consumo que reforçam a importância do preço junto dos consumidores, que passam, sobretudo, pela frugalidade, isto é, por uma maior contenção na compra, e pela dinâmica das promoções e descontos.

A tendência da neofrugalidade foi apresentada pela *GfK*, em 2010, após a realização de um estudo que indicava que os portugueses estavam a ter um comportamento mais moderado e consciente no consumo. Apesar da inovação, funcionalidade e facilidade de utilização serem aspetos que pesavam na hora de compra, o preço distinguia-se como o fator mais importante para os consumidores portugueses. Carmen Castro, *account manager* da empresa, explica alguns comportamentos associados a esta tendência: “cada vez mais a compra é planeada, é feita uma lista de compras, nem que seja mentalmente, de maneira a que a pessoa chegue à loja e não se perca e não compre o que é supérfluo”.

De acordo com o *C-Lab*, em 2010, a frugalidade, definida pelo laboratório como “uma atitude perante a vida que se traduz num quotidiano com menos consumo, menos desperdício, mais valorização pessoal e menos dependência dos bens materiais”, ainda não era considerada uma tendência, uma vez que era observada apenas num segmento mais jovem da população portuguesa, com idades entre os 20 e 30 anos, que iniciavam uma nova forma de estar e uma mudança de novas prioridades, passíveis de serem realizadas com menos recursos. Contudo, entre 2011 e 2012, esse “frugalismo geracional” parece ter-se cimentado em toda a sociedade portuguesa com o aumento de comportamentos *mass market*. Segundo dados do estudo “O Consumidor na Crise” (abril 2012), 73,4 por cento dos inquiridos aumentaram a compra de produtos de marca própria nos últimos meses, 63,1 por cento utilizavam cada vez mais cartões de fidelização e talões de desconto, 54,9 por cento aproveitavam cada vez mais as promoções para comprar quantidades maiores e armazenar, 38 por cento utilizavam de forma mais cuidadosa os produtos da casa ou de higiene, 35,6 por cento consideravam como prioridade máxima renegociar/rever todos os contratos, 23,6 por cento foram menos vezes aos Centros Comerciais, comparativamente com 2011, 23,8 por cento evitavam certos corredores do supermercado/hipermercado para não se sentirem tentados, 77,8 por cento afirmavam estar a evitar cada vez mais usar o cartão de crédito para se autodisciplinarem e 73,8 por cento reconheciam preferir pagar as despesas com cartão de débito para ficarem com um registo mais detalhado dos

seus gastos. Clara Cardoso, do *C-Lab*, esclarece: “há sem dúvida um envolvimento no processo de compra às vezes surpreendente ao nível do shopping around. A atenção que as pessoas estão a dar a tudo o que é comunicação de preço, comunicação ligada a promoções, o esforço que as pessoas fazem para, em todas as áreas da sua vida, fazerem a compra mais inteligente possível”.

A sociedade *discount* foi identificada pelo *C-Lab* em 2012 no estudo “A comunicação na crise e novos paradigmas” e é uma tendência que se refere ao facto de o consumidor estar cada vez mais convencido de que o preço de etiqueta é uma mera referência, convicto de que num determinado momento ou através de determinado mecanismo conseguirá adquirir o produto com desconto. Como consequência, o número de consumidores “*deal hunters*” que aderem aos negócios e ofertas de cupões *online*, que utilizam vales de desconto e comparam preços tem vindo a aumentar. Em 2011 foram emitidos em Portugal mais de 100 milhões de cupões e a percentagem de consumidores que os utilizam aumentou 40 por cento entre 2011 e 2012 (*Pacsis*).

A *Trendwatching*, empresa independente que se dedica à pesquisa de tendências emergentes no âmbito do consumo, apresentou em 2011 outras duas tendências que realçam a importância que o preço tem vindo a adquirir junto dos consumidores: o “*pricing pandemonium*” e o “*dealer-chic*”.

A primeira caracteriza-se pela procura de ofertas e descontos especiais, favorecida pelas novas tecnologias. Há uma “corrida” aos preços baixos, às promoções e aos *sites* de descontos. São cada vez mais os consumidores que estão permanentemente conectados e que fazem parte de redes e grupos exclusivos, possibilitando-os de ter conhecimento em primeira mão de novas promoções, que rápida e facilmente disseminam pelas redes sociais, e receber e exigir ofertas específicas e limitadas. São também cada vez mais os consumidores que utilizam aparelhos móveis e aplicativos que lhes permitam encontrar e receber ofertas dinâmicas no ponto de venda ou comparar preços *online*. Esta tendência levou a uma proliferação de *sites* de compra em grupo ou vendas para membros, de vendas-relâmpago, descontos locais e preços dinâmicos. Tornou-se comum encontrar produtos e serviços como tecnologia de última geração, estadias em hotéis e *resorts* de luxo, viagens ou roupa e acessórios de marca a preços *low cost*.

A segunda tendência remete para uma sensação de “esperteza”, orgulho, empenho e controlo, e não de vergonha, por ter de recorrer a soluções mais baratas. O consumidor sempre tentou conseguir boas ofertas, mas a recorrência dessa procura aumentou. Se antes a procura por ofertas exclusivas era amiúde feita com discrição, hoje em dia, garantir a melhor oferta é algo

aceite e ambicionado pela maioria dos consumidores. Por três razões: os consumidores querem experimentar mais produtos e serviços mesmo que tenham menos rendimento disponível; as ofertas são fonte de inovação *online* e tecnológica e são cada vez mais atraentes na forma em como são adquiridas e utilizadas; os consumidores confiam cada vez mais no facto de estarem a conseguir o melhor produto ao melhor preço.

2.A Estratégia de Comunicação

Para compreendermos as modificações na comunicação das marcas, abordemos algumas noções de *marketing*.

O *marketing* serve, em termos latos, para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos e resultados pretendidos pelas organizações (Perreault e McCarthy, 2002). O *marketing-mix* é o conjunto de decisões tomadas pelos gestores de *marketing* sobre os seus produtos ou serviços, preços, distribuição e comunicação, entre outras variáveis possíveis. A estratégia de comunicação engloba propósitos como apoiar a venda de produtos específicos ou promover a sua imagem institucional, recorrendo ao chamado *mix* da comunicação (Castro, 2013). Neste *mix*, pontuam a publicidade, as relações públicas, o *marketing* direto, o *marketing* de guerrilha, as promoções, a força de vendas, o patrocínio e o mecenato (Ribeiro, 2013). Para que uma estratégia de comunicação seja elaborada de forma eficaz, é necessário identificar o público ou a audiência da comunicação, definir os objetivos da comunicação, elaborar o conteúdo e a estrutura da mensagem, escolher os canais e meios de comunicação, planear a estratégia de meios e avaliar e controlar os resultados (idem).

Há dois conceitos essenciais para compreendermos o funcionamento das estratégias de comunicação: marca e posicionamento. A marca, segundo a *American Marketing Association*, é “um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, cujo propósito é identificar bens e serviços de um vendedor e diferenciá-los dos concorrentes.” (Ribeiro, 2013:163). As funções da marca são a criação de valor para o consumidor (mediante a garantia de um desempenho padrão, a facilitação da compra perante um cenário desconhecido, a distinção perante os produtos concorrentes, a distinção social conferida ao seu utilizador e a legitimação da compra, com base em pressupostos de segurança, qualidade e prestígio) e a criação de valor para a organização (nomeadamente, a proteção legal para as características do produto e a possibilidade de vender mais caro do que um produto indiferenciado, devido aos atributos relevantes para o consumidor). Assim, o triunfo de uma marca assenta, em grande parte, na importância

simbólica, de base psicossociológica, que o consumidor lhes atribui. Tal como vimos ao enunciar as principais correntes da Sociologia do Consumo, o valor simbólico dos produtos e serviços pode transcender o seu mero valor utilitário. Para alguns consumidores, as características simbólicas e o significado psicossocial de um produto são mais importantes que a sua utilidade funcional (Belch, 2003:58).

O posicionamento é o conjunto de traços principais e distintivos da imagem da organização e do produto, serviço ou marca, que permitem ao público identificá-lo, situá-lo e diferenciá-lo dos outros no mercado (por exemplo: o mais caro, o de melhor qualidade, o mais afável, etc.), conforme Ribeiro (2013:145). Simplifica a escolha para o consumidor e é também o fio condutor do *marketing-mix*, incluindo a comunicação. Os fatores de posicionamento englobam as expectativas dos consumidores, os trunfos potenciais do produto, serviço ou marca e o posicionamento da concorrência. Na estratégia de comunicação, o posicionamento da marca desempenha um papel central, uma vez que estabelece a ponte com a estratégia de *marketing* e resume a orientação geral da comunicação de uma marca. Das várias estratégias de posicionamento, tem particular relevância para este artigo a distinção entre o posicionamento pelos benefícios, que consiste em associar um produto a benefícios ou atributos desejado pelos clientes (veja-se os três níveis de utilidade do produto defendidos por Kotler, 2003) e o posicionamento pelo preço (Castro, 2013).

3.O Preço nas Estratégias de Comunicação das Marcas

Em termos históricos (e em sintonia com as escolas de pensamento dos estudos do consumidor), o *marketing* e a comunicação evoluíram de uma abordagem centrada na funcionalidade, no baixo preço e nas vendas agressivas, para uma perspetiva centrada no consumidor, no entendimento das suas necessidades profundas e na valorização simbólica da oferta, que passou a designar-se “valor” em vez de, meramente, “produto” ou “serviço”. Se, no início do século XX, a oferta era tão escassa que qualquer produção parecia gerar quase imediatamente a sua própria procura, com a Grande Depressão e as Grandes Guerras Mundiais da primeira metade do século XX, os fabricantes foram confrontados com uma grande retração do consumo. Com tanta quantidade e diversidade de oferta, o maior desafio tornou-se vender e não produzir. Nos anos cinquenta, cresceu o papel da publicidade na tentativa de persuadir o consumidor a comprar (estratégia *push*, “de empurrar”). As estratégias publicitárias de então, baseadas em

princípios da psicanálise de inspiração freudiana, eram frequentemente agressivas ou, ao invés, subliminares; muitas são hoje consideradas pouco éticas. Quando o consumidor começou a desconfiar da publicidade e quando os mecanismos de proteção do consumidor se fortaleceram (a partir dos anos sessenta), entendeu-se que era mais importante e eficaz diagnosticar primeiro as necessidades do consumidor antes de “lhe empurrar” um produto ou serviço já elaborado. Procurou-se então atrair o consumidor para a compra de forma mais sutil e sobretudo mais fundamentada, baseada na relação e na confiança (estratégia *pull*, de “puxar” ou “atrair”).

Nos anos seguintes, várias crises económicas, a expansão da oferta, a inovação tecnológica, a agudização da concorrência, as mudanças nos valores individuais e sociais, a globalização e os movimentos consumeristas, entre outros fatores, tornaram a sobrevivência mais difícil para muitas organizações, que se viram forçadas a reequacionar as suas atividades e perspetivas. Uma das maiores dificuldades que as organizações tiveram de enfrentar foi como diferenciar a sua oferta da concorrência, ganhando a preferência dos consumidores. Numa época em que a produção em massa, com economias de escala e preços baixos, já estava acessível à maioria dos consumidores dos países desenvolvidos (que, em média, tinham visto os seus rendimentos aumentar), optou-se pela tentativa de diferenciação, através de estratégias como segmentação, *marketing* de nichos, customização, personalização e empoderamento do consumidor (Ribeiro, 2013).

Este enfoque num tratamento individualizado do consumidor, fosse real ou aparente, assentava em premissas simbólicas de superioridade, distinção e identidade, em linha com as tendências identificadas pelas correntes estruturalistas e pós-modernas. Os teóricos do *marketing* chegaram a augurar que, no futuro, não haveria produtos de que todos gostassem um pouco, mas apenas para produtos de que alguns gostassem muito. Contudo, o *marketing* “à medida” traduz-se numa oferta substancialmente mais cara do que o *marketing* de massas – não só a produção fica mais cara, como o argumento e a promessa têm de ser consistentes com o preço: a exclusividade paga-se! O crescimento do posicionamento *premium* (qualidade e preço elevados) foi, por um lado, possibilitado pelas condições financeiras e pela apetência dos consumidores e, por outro, alavancado em estratégias de comunicação que faziam apelo ao lado mais emotivo dos desejos humanos. Se quase todos os produtos e marcas elencavam características e desempenhos semelhantes, a preços parecidos, então a diferenciação teria que ser essencialmente simbólica e não funcional.

Durante os anos de maior prosperidade

económica, desde finais da década de oitenta até, aproximadamente, 2007, grande parte das estratégias de comunicação das marcas, mesmo das que não operavam no segmento do luxo, passavam por uma comunicação simbólica e aspiracional, centrada numa promessa de benefício ligada ao *status*, à evasão e ao hedonismo. Eram frequentes as campanhas esteticamente sofisticadas, o recurso a mensagens de cariz onírico, com mais imagem e som do que texto. A alusão ao produto ou à situação de consumo tendia a ser vaga ou mesmo inexistente, remetendo-se antes para um contexto abstraído da funcionalidade. Aspetos mundanos e prosaicos, como o modo de utilização ou o preço, tendiam a estar ausentes ou a ser relegados para segundo plano, mantendo-se apenas nalguns produtos de grande consumo, em categorias como a higiene doméstica.

Nos últimos seis anos, porém, com a diminuição do poder de compra e uma certa “condenação social” do gasto, que fazem evocar princípios da ação racional, as marcas sentiram necessidade de alterar a sua comunicação e (re)introduzir o elemento preço na sua estratégia (Branco, 2013). Como refere Pedro Pimental, diretor-geral da *Centromarca* “o preço é o elemento chave em termos de ato de consumo e quanto menos instintivo o ato de consumo se torna e mais racional ele se torna o preço adquire uma proporção ainda maior por isso diria que o preço é a chave em termos de comunicação”.

4.A Reintrodução do Preço nas Estratégias de Comunicação

As estratégias de comunicação das marcas não são estanques. Elas adaptam-se ao meio socioeconómico envolvente e aos desejos e necessidades dos consumidores. Num momento em que Portugal atravessa uma grave crise económica e uma forte contenção ao nível do consumo, várias marcas optaram por reintroduzir o elemento preço na sua comunicação como forma de atrair novos clientes, fidelizar os habituais e aumentar a sua notoriedade junto do público-alvo. Como explica Carmen Castro, da *GfK*, “a partir do momento em que se chegou à conclusão que o principal driver de escolha fosse de uma loja, de uma marca ou de um produto era o preço, as marcas sentiram necessidade de comunicar o preço. Apesar de ter tirado algum glamour às marcas, fê-las ganhar novos compradores”.

Maria do Carmo Silveira, diretora de planeamento estratégico da agência de publicidade *Young & Rubicam* Portugal, esclarece que a crescente importância do preço junto de um consumidor que se diz mais racional e ponderado influencia a comunicação de uma marca. “Em Portugal, e pelas razões que todos conhecemos e que se prendem com um programa de ajustamento económico repentino e brutal, hoje de facto o preço é quase tudo.

(...) O consumidor está mais racional, pensa duas vezes antes de escolher/decidir e nós temos que antever quais serão as suas dúvidas e ponderações e desenharmos os produtos e comunicação em resposta a esse processo de compra”.

Com efeito, as marcas parecem ter tomado consciência de que a maneira mais eficaz de chegarem aos consumidores e fazer com eles as escolhas seria através da comunicação de aspetos mais racionais, como o preço. “Tal como o consumidor optou por um comportamento mais inteligente, a nível de compra e de escolhas, as marcas só poderiam sobreviver se respondessem a esse novo consumidor. (...) Estamos numa época de racionalidade e por isso as marcas têm de ser capazes de assentarem em eixos de comunicação também eles mais racionais. Dentro dessa racionalidade, o preço, sem dúvida nenhuma, condiciona a escolha”, explica Ana Teresa Machado, da Escola Superior de Comunicação Social.

Mas quais as consequências dessa decisão para a imagem da marca? Ficará denegrida ou pelo contrário será mais apreciada pelos consumidores? Para os profissionais e académicos entrevistados, o facto de uma marca, cuja comunicação anterior poderia assentar em princípios mais glamorosos, simbólicos e emotivos, comunicar agora elementos relacionados com preço aumenta a sua notoriedade junto do público-alvo. Os consumidores tendem a interpretar essa comunicação como um sinal de consciencialização da sua situação económica e passam a considerá-la uma “marca amiga”. “Para os consumidores, o facto de uma marca estar a comunicar preço e vantagens para a família é um ponto positivo para a marca porque está a pensar neles e a ajudá-los nesta época difícil. Há uma maior confiança na marca. Portanto, há determinadas marcas que mesmo baixando o preço e mesmo comunicando preço a sua imagem de qualidade e premium não fica afetada, pelo contrário, passa a haver uma maior confiança na marca”, explica Carmen Castro, da GfK.

Ana Freire e Madalena Lupi, da *Consumer Channel* (empresa de estudos qualitativos e investigação estratégica na área do consumo), consideram que se uma marca fizer uma comunicação de preço aliada a uma emotividade e que crie uma relação com o consumidor poderá beneficiar a sua imagem, contudo se comunicar apenas preço poderá desgastá-la. “Comunicar só o preço ainda por cima se o produto não corresponde, denigre e desgasta a imagem de uma marca. Agora (...) se a comunicação de preço for aliada a uma emocionalidade, a uma sofisticação, o consumidor compreende e assimila”.

De facto, alguns profissionais e académicos entrevistados alertam para o perigo de uma comunicação

excessiva do preço na imagem de uma marca. “É normal as marcas fazerem ajustamentos sabendo que está a haver uma mudança de valores. Agora é preciso ter atenção porque algumas marcas se calhar comunicam demasiado o preço, estão muito focadas no curto prazo e podem acabar por descorar a sua comunicação, o seu core, o seu valor e a sua base, que é o que realmente mantém a lealdade, a notoriedade e o awareness em torno da marca”, complementa Clara Cardoso, do C-Lab.

De acordo com seus depoimentos, a reintrodução do preço nas estratégias de comunicação das marcas é um fenómeno transversal a todas as categorias de produto, ainda que seja mais evidente na área dos produtos de grande consumo. “Eu acho que o valor é transversal. Pode ter ou não o preço, pode ter ou não uma percentagem, pode ter ou não um desconto mas acho que não há nenhuma marca no mercado português que possa estar atualmente sem falar de valor. Todas as marcas, de uma forma mais explícita ou menos explícita, estão a tocar neste tema e talvez por isso chama à atenção algumas marcas que antes não falavam desse assunto e que agora começaram a falar”, afirma Leandro Alvarez, CEO e diretor criativo da agência de publicidade TBWA.

A maioria dos consumidores entrevistados também considera que a comunicação do preço está presente em quase todas as categorias de produto, se não em todas. Destacam, em particular, os bens alimentares, os produtos de limpeza e utilidade para o lar, os eletrodomésticos, o mobiliário, a cosmética, os automóveis e as telecomunicações. Quando questionados sobre o facto de atualmente se falar tanto de reduções de preço, descontos e promoções a reação é positiva já que, na prática, isso significa benefícios e vantagens económicas.

5.0 Futuro das Estratégias de Comunicação

Apesar de ser difícil prever que estratégias de comunicação serão adotadas pelas marcas no futuro, a generalidade dos profissionais e académicos entrevistados aponta para uma estratégia que contemple uma situação intermédia, entre a comunicação simbólica, glamorosa e emotiva do passado e a comunicação focada no preço do presente. Por um lado, devido à necessidade que as marcas têm de voltar a criar uma ligação afetiva com o consumidor, por outro, porque a variável preço continuará a ser importante para o consumidor. Valores como a relevância e diferenciação serão, de acordo com os testemunhos dos profissionais e académicos, predominantes.

“A comunicação simbólica, emocional e aspiracional acabou. As marcas têm de trabalhar no sentido de relevância, têm de ter um benefício muito

concreto para as pessoas”, defende João França Martins. “No futuro, temos de voltar a um certo glamour comunicacional. No entanto, acho que tendo dado ao consumidor as pistas para ele se tornar mais racional, nem ficaria bem a nenhuma empresa deixar de aproveitar essa racionalidade na sua comunicação futura. Como é que se combina essa racionalidade com um maior brilho que é necessário dar em termos de comunicação é que eu acho que vai ser o novo tom”, conclui Pedro Pimentel, da Centromarca.

Há, contudo, quem defenda que, nos próximos anos, as estratégias de comunicação em Portugal irão continuar a estar ligadas ao preço e à divulgação de mensagens de curto-prazo, não só por questões económicas mas também pela dificuldade que algumas marcas poderão sentir ao tentarem uma comunicação diferente da verificada atualmente.

Quando questionados se no futuro as marcas continuarão a comunicar elementos ligados ao preço como reduções, descontos e promoções, os consumidores entrevistados foram perentórios aos afirmarem que sim, sobretudo como forma de apelo e incentivo ao consumo. Mesmo após a crise acreditam que a comunicação continuará a passar pelo fator preço, reflexo da transformação no comportamento dos consumidores.

Conclusões

A reintrodução do preço nas estratégias de comunicação surgiu da necessidade que algumas marcas tiveram de atrair novos clientes, fidelizar os atuais e aumentar a sua notoriedade junto do público-alvo numa altura em que se verifica uma forte contenção ao nível do consumo resultado da crise económica que Portugal enfrenta.

A importância do elemento preço foi crescendo junto do consumidor que, com o poder de compra reduzido, se viu forçado a ter comportamentos mais conscientes e ponderados. Perante essa realidade as marcas tiveram de adaptar as suas estratégias, comunicando aspetos mais racionais, como o preço, para que as mensagens divulgadas fossem eficazes junto dos consumidores.

Apesar dos profissionais e académicos entrevistados defenderem que o facto de uma marca, cuja comunicação anterior poderia assentar em princípios mais glamorosos, simbólicos e emotivos, comunicar, agora, aspetos relacionados com o preço possa aumentar a sua notoriedade junto dos consumidores, pois interpretam-na como um sinal de consciencialização da sua situação económica, há quem alerte para o risco de uma comunicação só baseada no preço sob pena de se estar a descurar outros aspetos essenciais para a imagem

de uma marca.

De acordo com os depoimentos recolhidos, este é um fenómeno transversal a todas as categorias de produto, ainda que possa ser mais evidente na área dos produtos de grande consumo. Os consumidores entrevistados destacam os bens alimentares, os produtos de limpeza e utilidade para o lar, os eletrodomésticos, o mobiliário, a cosmética, os automóveis e as telecomunicações.

Sendo a reintrodução do preço nas estratégias de comunicação um fenómeno resultado da crise económica e da transformação dos consumidores, o futuro da comunicação das marcas poderá passar, de acordo com os profissionais e académicos entrevistados, por uma estratégia que englobe o lado emotivo e simbólico da comunicação com elementos ligados ao preço. Não bastará comunicar só o glamour nem só o preço. Terá de haver um equilíbrio entre preço e benefícios para que as estratégias sejam eficazes. Os consumidores, por seu lado, acreditam que as marcas continuarão a comunicar apenas preço.

Referências Bibliográficas

- Allèrès, D. (1997). *Luxe. Stratégies-Marketing*. Paris, Editions Economica.
- Arnold, C. (2009). *Ethical marketing and the new consumer*. Chichester, Wiley.
- Barreto, A. (org.) (2000). *A situação social em Portugal, 1960-1999*, vol. II. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Belch, G. and Belch, M. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York, The McGraw – Hill Companies.
- Branco, Diana Castello. (2013). *O marketing e os descontos: risco ou desafio?*. <http://www.briefing.pt/opiniaio/19342--o-marketing-e-os-descontos-risco-ou-desafio-.html> (acedido a 04 de janeiro de 2013).
- Carr, J., Gotlieb, M., Lee, N. and Shah, D. (2012). Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004: disentangling cohort and period effects. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644 (1), pp. 220-233.
- Castro, J. (2013). *Comunicação de marketing*. Lisboa, Sílabo.
- Dutt, P., & Padmanabhan, V. (2011). Crisis and consumption smoothing. *Marketing Science*, 30 (3), pp. 491-512.
- Figueiredo, F., and Ribeiro, R. (2013). “Do premium ao preço: mudança nas práticas de consumo e nas estratégias de comunicação”, in Neto, H., and Coelho S. (eds.), *Proceedings Cive Morum 2013 International Congress*. Vila do Conde: Civeri Publishing, pp. 167-173.
- Illouz, E. (2009). Emotions, imagination and

consumption: A new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, 9 (3), pp. 377-413.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey, Prentice Hall.

Miller, Daniel. (1995). *Acknowledging Consumption*. London: Routledge.

O consumidor português na crise. (20 de março de 2011). *Meios & Publicidade*, 623, pp. 19-20.

Pais, J. (coord.) (1998). *Gerações e valores na sociedade portuguesa contemporânea*. Lisboa, Secretaria de Estado da Juventude / Instituto de Ciências Sociais.

Passarelli, S. (2010). *O universo do luxo: marketing e estratégias para o mercado de bens e serviços de luxo*. São Paulo, Editora Manole.

Perreault, W. and McCarthy, E. (2002). *Basic marketing: A global-managerial approach*. Homewood, Irwin.

Ribeiro, R. (2011). *Consumo e classes sociais: auto-retratos*. Lisboa, Causa das Regras.

Ribeiro, R. (2011b). "Para além da crise: adaptações e potencialidades do consumidor do século XXI". Comunicação apresentada no I Encontro Consumo, Cultura e Sociedade, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 9 de Abril.

Ribeiro, R. (coord.) (2013). *Marketing para Estudantes de Comunicação. Pesquisa, Estratégia e Avaliação*. 2ª edição. Lisboa, Causa das Regras.

Shields, Rob. (1992). *Lifestyle shopping*. London: Routledge.

The Consumer Intelligence Lab. (2012). O consumidor na crise.

Trendwatching. (2010). *Pricing pandemonium*. <http://www.trendwatching.com/pt/trends/11trends2011/#pricing> (acedido a 07 de dezembro de 2012).

Trendwatching (2011). *Dealer-chic*. <http://www.trendwatching.com/pt/trends/dealerchic/> (acedido a 07 de dezembro de 2012).

Voinea, L. and Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1 (1), pp. 14-19.

Wells, V., Ponting, C. and Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), pp. 808-833.