

ANSIEDADE: AVALIADA E GERENCIADA

CONHEÇA O INDICADOR DE ANSIEDADE CRIADO PELA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE J. WALTER THOMPSON E “USE-O” COM OS CONSUMIDORES

Foto: Focus Stock Fotográfico

O que não se mede não se gere. Essa máxima da gestão consegue se estender até a emoções tão pouco palpáveis como a ansiedade. O *Anxiety Index* da JWT já superou 15 “rodadas” de levantamento, em vários mercados, do nível de ansiedade e, mais importante, da identificação dos fatores que a desenvolvem. O indicador examina com metodologia própria quanto as pessoas se preocupam com terrorismo, conflitos militares reais e potenciais, criminalidade, incerteza econômica, custo dos planos de saúde ou segurança no emprego. Ajuda a entender o comportamento do consumidor em períodos de turbulência para, dessa forma, desenvolver estratégias de marketing e de negócios apropriadas.

Desde janeiro passado, a agência disponibilizou *online* as atualizações periódicas e o material complementar, com o objetivo de transformar o *site*

anxietyindex.com em um espaço para descobrir e discutir como as marcas e os consumidores estão enfrentando a atual crise.

O levantamento feito entre fevereiro e março deste ano, por exemplo, foi respondido por mais de 5,5 mil pessoas. Segundo o relatório, a ansiedade é alta nos oito mercados pesquisados –ampliados para dez em abril com a inclusão de Índia e China– e, naturalmente, os principais temores são a perda de emprego, os investimentos e a segurança financeira.

A Austrália, com 61%, apresenta o nível mais baixo de ansiedade e o Japão, com 90%, o mais alto. Entre eles se alinham a Rússia (84%), os Estados Unidos (79%), o Reino Unido (73%), a Espanha (70%), o Canadá (67%) e o Brasil (66%).

RECOMENDAÇÕES

Você precisa aprender a lidar com sua ansiedade pessoal –encontrando compensações e interesses fora do trabalho, por exemplo– e deve prestar atenção –e responder– também à de seus funcionários. Mas como lidar com a ansiedade dos consumidores?

A JWT tem alguns conselhos para dar:

1. Encontre a verdadeira “voz” do valor que oferece (e esqueça-se do resto).

Como fez a Harrods, de Londres, quando instituiu o costume de abrir as duas liquidações anuais com uma cerimônia encabeçada por celebridades que chegam à loja em uma carruagem.

2. Fale de preços com criatividade.

É o momento para criar opções (quanto pagar, como e quando) e fazer com que o cliente sinta que continua tendo o controle. “Quanto quer pagar?”, perguntavam campanhas brasileiras como as das Casas Bahia e do *Estadão*.

3. Elimine o risco do preço.

A Hyundai America lançou um programa que prometia a seus clientes: “Se perder seus investimentos no decorrer do ano, pode nos devolver seu carro”.

4. Não mencione o preço.

Isso valoriza seu produto. É o que se faz na China com OMO, marca *premium* de sabão em pó para lavar roupas, que garante limpar mais tipos de manchas que qualquer um dos concorrentes.

OS MAIS ANSIOSOS
—Em percentual—

