

Mercado&

Marketing em tempos de máscara e álcool em gel

O relacionamento entre marcas e consumidores já passava por ampla transformação antes do novo coronavírus. Inegavelmente, no entanto, a pandemia acentua e consolida tendências de maneira categórica e provavelmente irreversível.

O primeiro e mais evidente impacto é o digital, no amplo sentido que o termo representa. Embora o nível de maturidade varie de acordo com o segmento e a TV ainda oriente boa parte das narrativas dominantes, tudo está mais “digital” agora do que há alguns meses, ainda que por necessidade.

Empresas e instituições se veem obrigadas a acompanhar uma nova dinâmica tanto interna (setores como atendimento ao cliente atuando remotamente do dia para a noite), quanto externamente, onde a estratégia de marketing digital muitas vezes concentra todos os mecanismos de interação com o consumidor. O marketing digital como departamento é transitório e provavelmente vai migrar do mais importante ao inexistente. Faz cada vez menos sentido a distinção off/on, uma vez que todas as funções de marketing são ou possuem componentes majoritariamente digitais. Não escapam nem mesmo os eventos, classicamente um exemplo do offline.

O cenário atual ressignificou clássicos modelos do mundo dos negócios, como o “B2B ou B2C” para fortalecer estratégias de relacionamento entre pessoas. O H2H (human to human) se faz necessário, especialmente em segmentos que passaram a fazer parte do dia a dia dos brasileiros com mais intensidade nos últimos meses, como empresas da área da saúde, ciência e biotecnologia, fabricantes de respiradores e farmacêuticas. Mais do que nunca, a melhor estratégia atende pelo nome de empatia.

Comunicar nunca foi tão importante e complexo, inclusive para empresas que não cultivavam o hábito de se relacionar diretamente com o consumidor final, mas que concordam

que pessoas estão no centro de tudo. A abundância de informação em uma crescente quantidade de canais exige das marcas relevância, frequência e muita, muita criatividade, para se manterem ativas nas mentes das pessoas, especialmente quando tomadas por pautas tão dominantes como a pandemia. Se sobra pouco espaço para falar de qualquer-outro-assunto, independentemente do mercado de atuação, como e o que comunicar?

Estruturar cada canal para cada assunto e público-alvo e ser assertivo contrasta com a necessidade de se manter onipresente de certa forma. É impreterível permitir a interação dos clientes como e quando eles quiserem e, portanto, o omnichannel precisa deixar de ser apenas uma aspiração. Roupagens de marketing de conteúdo em abordagens com fins comerciais ficam expostas e portanto, ele, o conteúdo, torna-se o pilar mais importante da estratégia. A expectativa do consumidor é evidente e comprovada por estudos realizados durante a pandemia: os brasileiros esperam que as marcas sejam úteis, práticas, realistas, e liderem mudanças.

Ainda mais atual, talvez pela natureza agnóstica da Covid-19, acentuou-se a preocupação social. A identificação passa agora também pela afinidade de valores. Como a marca tem se engajado com causas sociais, defendido a bandeira da diversidade e inclusão, atuado de maneira sustentável e, mais recentemente: o que ela tem feito pela sociedade em meio à pandemia? Mais do que as palavras, atitudes revelam a real natureza das marcas e despertam o reconhecimento.

O ciclo de marketing mudou e faz tempo. Deixou de ser linear e fez nossos funis se materializarem de variadas formas. Na atual conjuntura, é essencial compreender que a conversão definitivamente abandona o aspecto de interruptor (liga/desliga) e passa a ser a jornada em si, na qual qualquer possibilidade de interação é uma oportunidade ímpar de nutrição. Afinal, a própria jornada

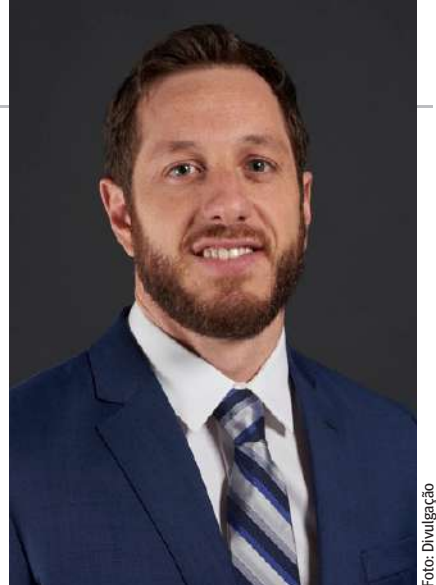


Foto: Divulgação

Nicolas Marchon é executivo sênior de marketing para a América Latina da Thermo Fisher Scientific

já consolidou o entendimento que a venda está longe de ser o final do funil, podendo na realidade ser apenas o início para o próximo, ainda mais complexo: a fidelização.

Se encantar o cliente já era um mantra do marketing, o caminho se tornou mais desafiador. Qualidade por produtos ou serviços já não satisfazem e há expectativa por experiências verdadeiramente transformadoras.

Por fim, e não menos importante, o papel do consumidor, em meio a ou talvez em consequência de tudo isso, também é outro. Além de toda revolução comportamental e do expressivo aumento de exigências, ele está absolutamente mais instruído e potencialmente influente. Não há como prever o que irá viralizar amanhã e, portanto, as marcas precisam estar preparadas para tudo: confirmar seu posicionamento, se retratar e assumir eventual desliz e ocasionalmente acolher inesperado protagonismo.

A coletiva preocupação com a pandemia e cuidados com a saúde em geral, a adoção de um novo vocabulário popular que inclui testagem e padrão-ouro e a descoberta de um novo alfabeto com RT-PCR, IgM e IgG nos aproximaram de públicos não antes vislumbrados. Foi preciso adaptar e adotar o H2H horizontalmente, uma vez que das personas ao cliente interno, tudo mudou. Assim, as estratégias de marketing digital e relações públicas tornaram-se tão cruciais como dinâmicas, os planos pré-pandemia, repensados, a agenda de mídia, reorganizada e toda a estratégia, adaptada. Ciclos mais curtos de planejamento. Valores da marca em prática. Conteúdo valioso. Empatia e humildade. Máscara e álcool em gel. ■

Century Industrial



Century Industrial



*Locação de galpões
a partir de 2mil m²*



Infraestrutura:

- Portaria 24 horas
- Segurança armada 24h
- Equipe de manutenção
- Balança para pesagem de caminhões
- Restaurante 24 horas
- Cafeteria
- Auditório
- Lava Rápido
- Heliponto - em execução

Locação ☎ : 12 3931.1022

AV. DR. SEBASTIÃO HENRIQUE DA CUNHA PONTES,
8.000/8.500 - DUTRA KM 157 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP



AÉROPOSTALE

@aeropostale.brasil
VALE SUL SHOPPING